

NASH MARKETING LABS · GUÍA DE MEDICIÓN

Qué número creer: guía de medición antes de subir el presupuesto

Cinco capítulos y una checklist de 10 comprobaciones.

nashmarketinglabs.com

Capítulo 1. La ventana de atribución: el ajuste que mueve tu ROAS sin mover tus ventas

Tu panel de Meta dice ROAS 4,8. Tu cuenta de resultados no lo ve. Antes de culpar al algoritmo, a la creatividad o a la agencia, hay una pregunta que va primero: **¿cuántos días se está dando Meta para apuntarse cada venta?**

Qué es, en una frase

La ventana de atribución es el plazo durante el cual la plataforma se atribuye una conversión después de que alguien interactúe con tu anuncio. Con 7 días clic, cualquier compra en la semana siguiente al clic cuenta para el anuncio. Con 1 día clic, solo las de las 24 horas siguientes. **Las ventas reales son exactamente las mismas; lo que cambia es cuántas se apunta el panel.**

No es una métrica. Es una convención de reparto. Y por eso comparar dos periodos, dos cuentas o dos agencias sin mirar antes la ventana es comparar cosas distintas.

Las cuatro ventanas y qué cuenta cada una

Ventana	Qué cuenta	Cuándo se parece a la realidad
1 día clic	Conversiones en las 24 h siguientes a un clic	Compra impulsiva, ticket bajo
7 días clic	Hasta 7 días después del clic	Compra considerada, ticket medio-alto
1 día visualización	24 h después de <i>ver</i> el anuncio, sin clic	Como columna secundaria, no como métrica principal
7 días clic + 1 día visualización	La suma de las dos	Es el defecto de muchas cuentas, y la que da los números más altos

Pasar de "7 días clic + 1 día visualización" a "1 día clic" en una cuenta con ciclo de compra medio baja el ROAS reportado: el panel deja de apuntarse las ventas que llegan del segundo al séptimo día y las de quien solo vio el anuncio. Las ventas del negocio no se mueven ni un euro.

Por qué esto no es un tecnicismo: tres consecuencias con dinero

- 1. Las comparaciones históricas se rompen.** Si alguien tocó la ventana hace cuatro meses, el "antes y después" que estás mirando no significa nada. Es lo primero que comprobamos al auditar una caída de rendimiento.
- 2. El algoritmo optimiza hacia lo que cuentas.** La ventana de la campaña define qué conversiones entran en el aprendizaje. Con una ventana generosa, el presupuesto fluye hacia

ventas que se habrían producido igual: orgánico, búsqueda de marca, remarketing de baja intención. Estás pagando por conversiones que no has provocado.

3. **La suma de canales deja de cuadrar.** Las ventanas largas y las de visualización son las que más solape generan con Google y con el tráfico orgánico. Cuanto más generosa la ventana, más se aleja el ROAS del panel de lo que ve el negocio (lo retomamos en el capítulo 3 y lo resolvemos en el 5, con el MER).

Lo que vemos al pasar una cuenta a 7 días clic sin visualización: el ROAS reportado baja y al principio parece mala noticia. Pero aparecen de golpe las campañas que parecían rentables y no lo eran, y **el CPA real puede bajar**, porque se deja de comprar conversiones que no eran conversiones. No es un truco: es medir bien lo que ya estás haciendo.

Cuál usar según cómo compra tu cliente

1. **Compra impulsiva, ticket bajo** (moda, complementos, consumo): 1 día clic se acerca bastante a la realidad. Como mucho, 7 días clic sin visualización.
2. **Compra considerada, ticket medio-alto** (electrónica, mobiliario, formación): 7 días clic. Con 1 día cortarías conversiones reales y el algoritmo aprendería con la mitad de las señales.
3. **B2B o ciclo de semanas:** ninguna ventana de Meta captura el ciclo. La decisión se toma con el CAC real del CRM, y el panel sirve solo para ordenar creatividades entre sí.
4. **Visualización:** para leer, no para decidir. Útil como columna secundaria en vídeo y alcance; como métrica principal es concederse crédito por ventas que no has provocado.

La regla: una ventana, elegida a conciencia, y no se toca durante al menos un trimestre. La consistencia vale más que el ajuste perfecto, porque lo que necesitas es poder compararte contigo mismo.

Cómo comprobar qué ventana estás mirando

Hay dos ventanas distintas y la confusión es habitual:

- **La de la campaña** es la que usa el algoritmo para optimizar. Está en la configuración de la campaña, apartado de atribución.
- **La del informe** es solo cómo se te presentan los datos. Cambiarla no afecta a la entrega, pero sí a todo lo que reportas.

Si en tu cuenta conviven campañas con ventanas distintas, sus columnas de coste por resultado no son comparables entre sí.

Comprobación de este capítulo (entra en el checklist final)

- ☐ Sé qué ventana tiene **cada** campaña activa, y es la misma en todas.
- ☐ El informe que miro cada semana usa esa misma ventana.
- ☐ Nadie ha cambiado la ventana en los últimos 90 días; si lo ha hecho, sé la fecha y no comparo a través de ella.

☐ He comparado el ROAS a 7 días clic con mi dato interno de ventas. **Si se alejan y nadie sabe explicar por qué, esa diferencia es el ruido que estoy optimizando.**

Capítulo 2. El píxel y el contenedor que se rompen sin avisar

El capítulo anterior iba de cómo se reparte el crédito de una venta. Este va de algo previo: **si la venta llega siquiera a contarse**. Un píxel que deja de disparar o un contenedor que mide una web que ya no existe no dan error. El panel sigue enseñando números, la campaña sigue gastando y nadie recibe un aviso.

Y el coste no es un informe descuadrado. Es que **las campañas optimizan contra esa señal**. Si la señal está vacía o es falsa, el algoritmo reparte el presupuesto con ella igual.

Fallo 1. El píxel que dejó de recibir eventos

El caso. Una campaña llevaba tres días comprando clics optimizando a "Lead". En esos tres días, 68 clics de pago y **cero eventos** registrados por el píxel de navegador. El último evento recibido era de la víspera, a la hora exacta en que se habían lanzado tres eventos de prueba a mano. Meta empujaba el anuncio que generaba clics porque era lo único que podía medir.

Por qué pasa. Nada exótico: bloqueadores, ITP de Safari y, sobre todo, el navegador interno de Instagram y Facebook. En móvil, una parte grande del tráfico de pago pasa por ahí y el píxel de navegador no llega.

Cómo se ve en un minuto. No está en el informe. Está en el **último evento recibido por tipo de evento** (en el Administrador de eventos, o `last_fired_time` por API). Si "Lead" o "Purchase" no tienen actividad en las últimas 24 horas y estás gastando, la campaña está optimizando a ciegas.

El arreglo no es tocar el píxel. Es que el evento salga también de tu servidor:

1. La conversión entra en tu sistema (formulario, webhook, CRM, pedido).
2. Desde ahí se envía a la **Conversions API** con el `fbclid` y el correo hashado.
3. El píxel de navegador se queda como refuerzo, no como fuente única.

En el caso, al día siguiente los leads atribuidos en la interfaz pasaron **de 3 a 10**, y el primer evento de servidor entró desde un Android dentro de Instagram: justo el caso que el navegador nunca habría reportado.

El fallo que viene justo después: contar dos veces. Si la misma conversión la mandan el navegador y el servidor sin un `event_id` común, Meta no las deduplica y la campaña optimiza contra un número inflado. El `event_id` tiene que ser el mismo en las dos rutas. Y se prueba desde el móvil, dentro de la app: probarlo desde el ordenador es probar el caso que ya funcionaba.

Fallo 2. El contenedor que mide una web que ya no existe

El caso. Al estrenar web, lo primero que hicimos no fue lanzar campañas: fue auditar el contenedor de Tag Manager. Dentro había **50 etiquetas y 47 activadores**. En 30 días, la web había registrado **1 conversión**: el clic en un botón del menú de empleo. La mayoría de etiquetas medían páginas de gracias borradas, herramientas retiradas y formularios de una web anterior.

Por qué pasa. Un contenedor solo crece. Cada campaña añade lo suyo, cada proveedor que pasa deja lo suyo y nadie borra nada, porque borrar da miedo. El resultado no es desorden: es un sistema que **reporta actividad sin medir negocio**, y las etiquetas muertas esconden a las vivas.

Lo que había debajo, y que ningún informe enseña:

- **Modo depuración activo en todas las páginas.** El tráfico real entraba marcado como tráfico de pruebas.
- **El lead disparaba al empezar a escribir, no al enviar.** Quien tecleaba su nombre y se iba contaba como lead, y esa señal viajaba a Google, Meta y LinkedIn, que aprenden de ella a quién enseñar los anuncios.
- **El espacio de trabajo iba por detrás de producción.** Publicar desde ahí habría borrado sin avisar la deduplicación de eventos de Meta.
- En la cuenta de Google Ads, **24 acciones de conversión**, 7 muertas y varias marcadas como principales a la vez.

El arreglo. Quedó en **15 etiquetas y 4 activadores**: un evento por cada cosa que la web hace de verdad (se ve una página, se pulsa un CTA, se envía un formulario, alguien se suscribe, alguien se da de alta). Cada etiqueta que sobrevive corresponde a algo que la web hace hoy, y eso se comprueba contra el código, no contra la memoria. Se versiona antes de tocar, se publica en una sola versión con nombre descriptivo y se verifica en vivo con un navegador real.

Fallo 3. El evento llega, pero con el importe equivocado

El tercer fallo es el más silencioso porque todo parece funcionar: el píxel dispara, el contenedor está limpio, las compras se cuentan. Lo que está mal es **el valor**. La integración de la tienda manda al píxel el importe con impuestos y envío incluidos, y el negocio mide la venta neta. Solo el IVA ya infla el ROAS del panel **un 21 %** (1,21 veces), y el envío lo sube más; ninguna alerta salta, porque técnicamente no hay nada roto.

Cómo se ve: coge cinco pedidos reales del último mes y compara, uno a uno, el valor que registró la plataforma con el importe neto de tu sistema de pedidos o de facturación. Si no coinciden, cada decisión de puja sobre ese ROAS arrastra el mismo error.

Por qué nadie avisa

Las plataformas avisan cuando algo **deja de existir** (un píxel sin instalar, un dominio sin verificar). No avisan cuando algo **deja de ser verdad**: un evento que dispara en el momento equivocado,

un valor con impuestos o un contenedor lleno de etiquetas que no disparan. Por eso esto no se arregla una vez: se comprueba con una rutina.

Comprobación de este capítulo (entra en el checklist final)

- ☐ Miro el **último evento recibido por tipo** (Lead, Purchase o el que optimice) y ninguno lleva más de 24 horas parado con gasto activo.
- ☐ Mis conversiones salen **también de servidor** (Conversions API o equivalente) con el **mismo event_id** que el navegador, y lo he probado desde el móvil dentro de la app.
- ☐ He exportado el contenedor y **cada etiqueta corresponde a algo que la web hace hoy**; ninguna lleva debug_mode activo y el lead dispara al **enviar**, no al empezar.
- ☐ He comparado **cinco pedidos reales** entre plataforma y facturación: el valor que recibe el píxel es el neto que mide el negocio.

Capítulo 3. Tres números que nunca cuadran (y no tienen por qué)

Los dos capítulos anteriores iban de si la señal llega y de cómo se reparte. Este va de lo que pasa cuando por fin llega: **tres sistemas, tres números distintos para el mismo mes, y una reunión en la que alguien pregunta cuál es el bueno.**

Un ejemplo con números redondos: Google Ads dice **400 conversiones**. GA4 dice **280**. El sistema de pedidos dice **210**. La reacción habitual es buscar cuál está roto. Puede que no lo esté ninguno: cada uno cuenta una cosa distinta con reglas distintas, y los tres funcionan como se diseñaron.

Lo caro no es la diferencia. **Lo caro es decidir el presupuesto con el número equivocado.**

Qué cuenta cada uno

La plataforma (Google Ads, Meta, LinkedIn) cuenta conversiones atribuidas. No pedidos: lo que ella se adjudica dentro de su ventana, incluidas las de visualización sin clic. Si alguien ve el anuncio el lunes y compra el jueves buscando tu marca, la plataforma puede reclamar la venta. Y cada plataforma se atribuye lo suyo por separado: **el mismo pedido puede estar contado en Google y en Meta a la vez.** Sumar el ROAS de dos plataformas es contar dos veces.

GA4 cuenta eventos dentro de sesiones. Depende de que la etiqueta cargue, de que el consentimiento se acepte y de que el navegador no bloquee. Reparte el crédito entre canales, así que puede darle a Orgánico una venta que Meta se apunta entera. Que GA4 vea menos ventas que el sistema de pedidos es lo esperable, no una avería.

El sistema de pedidos (o el CRM, si vendes con comercial) cuenta ventas reales, netas de cancelaciones, devoluciones y pagos fallidos. Es el único de los tres que aparece en el banco. A cambio, atribuye mal el canal o no lo atribuye.

De los tres, uno mide el negocio. Los otros dos sirven para gobernar el canal.

Los dos ratios que convierten el lío en información

La diferencia no se elimina, se mide. Dos divisiones sobre el mismo mes cerrado:

- **Ratio de señal = pedidos / conversiones de GA4.** Cuánta medición pierdes por consentimiento, bloqueadores, compras en varios dispositivos o etiquetado incompleto. Si se dispara, el problema es de instrumentación (capítulo 2), no de campañas.
- **Ratio de atribución = conversiones de GA4 / conversiones de la plataforma.** Cuánto se adjudica la plataforma por encima de lo que la web ve. Si se hunde, hay ventanas demasiado largas (capítulo 1), visualizaciones inflando el recuento o varias plataformas apuntándose los mismos pedidos.

Resuelto con el ejemplo: señal $210/280 = 0,75$; atribución $280/400 = 0,70$. Multiplicados, **0,525**: por cada conversión que se apunta la plataforma, el negocio ve algo más de media. Un ROAS de panel de **4,2** es, en la cuenta del banco, **2,2**. Si tu ROAS mínimo rentable es 3, la campaña que el panel pinta como ganadora está perdiendo dinero, y es la que el algoritmo va a escalar.

Ese 0,525 no es perfecto. Es **estable**, y un número estable ya permite decidir.

Por qué ni siquiera la plataforma cuadra consigo misma

Dos efectos que confunden más que cualquier discrepancia entre sistemas:

- **Los decimales.** Con atribución basada en datos (data-driven) verás "18,42 conversiones". No es un redondeo: es un reparto fraccionado entre puntos de contacto. Cuadrarlo contra pedidos enteros da diferencias que no son fallo de medición.
- **El histórico se reescribe.** Al cambiar de modelo, la plataforma reprocesa el pasado. Un informe exportado antes del cambio y otro después no cuadran aunque hablen del mismo mes. **Antes de tocar el modelo, exporta el histórico y guárdalo con fecha:** después no se recupera desde el panel.

Y el modelo no es solo un informe: **las pujas automáticas optimizan contra las conversiones atribuidas.** Con último clic, marca y retargeting se llevan el mérito y la puja; con data-driven, sube el peso de lo que abre la demanda. Por eso nunca se cambian modelo y estrategia de puja la misma semana: si mueves las dos cosas, no sabrás a cuál atribuir el resultado.

Cuándo la diferencia deja de ser normal

Una brecha existe siempre. Si la plataforma reporta un 40 % más que el sistema de pedidos todos los meses, ese 40 % es tu constante. **La alarma no es el tamaño, es el movimiento:**

- **El ratio cambia de golpe sin tocar campañas.** Lo primero que hay que buscar: un despliegue que se llevó la etiqueta, un banner de consentimiento nuevo o una migración del checkout o del formulario.
- **La suma de las plataformas supera lo que facturas en total.** Ya no es atribución generosa: es doble conteo o un evento que dispara más de una vez.
- **El valor medio no coincide entre plataforma y pedidos.** Si el de la plataforma es más alto, estás mandando importes con impuestos y envío, o sin descontar devoluciones (capítulo 2, fallo 3).
- **Cuadran las conversiones pero no el ingreso.** Suele ser un valor fijo en el evento, o el carrito en vez del pedido confirmado.

El protocolo de veinte minutos

1. **Mes cerrado, mismo rango de fechas y misma zona horaria** en los tres. Un desfase de husos o un mes que empieza en días distintos basta para fabricar una discrepancia "misteriosa".

2. **Fija la fecha de conversión.** Las plataformas asignan la venta al día del clic, no al de la compra. Contra pedidos por fecha de pedido, los finales de mes nunca cuadran.
3. **Mismo criterio de venta:** neto de cancelaciones y devoluciones en el lado del negocio.
4. **Calcula los dos ratios y guárdalos.** El valor de un mes no dice nada; la serie sí.
5. **Repite tres meses.** Si los ratios se mantienen, tienes un sistema medible aunque imperfecto. Si bailan, ahí está el fallo técnico que perseguir.
6. **Solo entonces** corrige el ROAS objetivo con el factor y compáralo con tu ROAS mínimo rentable (capítulo 5).

La regla de uso: el sistema de pedidos decide si el negocio crece, la plataforma decide dentro del canal (qué campaña sube, cuál muere) y GA4 explica el recorrido. El error caro es el de siempre: llevar el ROAS de la plataforma, el más optimista de los tres, a la reunión donde se mira el banco.

Comprobación de este capítulo (entra en el checklist final)

- ☐ Tengo los **dos ratios** (señal y atribución) de los **tres últimos meses cerrados**, sacados con el mismo rango, zona horaria y criterio de venta neta, y ninguno se ha movido más de 10 puntos sin un cambio que lo explique.
- ☐ Mi ROAS de decisión es el de plataforma **multiplicado por el factor de corrección**, nunca la suma de los ROAS de varias plataformas, y he exportado el histórico con fecha antes de cualquier cambio de modelo de atribución.

Capítulo 4. Qué cuenta como conversión (y por qué el algoritmo compra exactamente eso)

Los tres capítulos anteriores iban de cuánto se cuenta: la ventana, la señal que llega y los números que no cuadran. Este va de una pregunta anterior y más cara: **qué le has dicho a la plataforma que es un éxito.**

Porque la plataforma no optimiza hacia tu negocio. Optimiza hacia la acción de conversión que tú marcaste como objetivo. Si esa acción es un formulario enviado, comprará formularios enviados, los más baratos que encuentre. **La optimización no falla: obedece.**

Plataforma y negocio responden preguntas distintas

Un ejemplo con números redondos: el informe dice **120 compras atribuidas a Meta** esta semana. El sistema de pedidos dice **340 pedidos en total**. Si nadie cruza los dos números, la reunión decide con uno solo.

La plataforma responde "¿cómo va mi campaña?". El negocio responde "¿está funcionando esto?". Cuando se cruzan (con los ratios del capítulo 3), aparecen tres patrones:

- **Paid "crece un 30 %" y el total no se mueve.** La plataforma se ha atribuido demanda que ya era tuya.
- **Paid "cae" y el total crece.** No perdiste ventas: perdiste atribución.
- **Paid crece y el total crece más que paid.** Incrementalidad real. **Es lo único que justifica subir el presupuesto.**

Si en tu informe no hay ni un solo número que venga de tu sistema (pedidos, facturación, margen, oportunidades del CRM), el resto es decoración.

El error de configuración más barato de arreglar: el recuento

Al crear una acción de conversión, Google pregunta cómo contarla: **"Todas"** (cada conversión tras un clic) o **"Una"** (como máximo una por clic). Meta y LinkedIn tienen su equivalente en la deduplicación del evento.

"Todas" existe para las ventas: si un clic genera dos compras, son dos ventas reales. En captación de leads es al revés: la misma persona envía el formulario dos veces porque duda de si salió, descarga un recurso y luego pide la demo, o recarga la página de gracias. Nada de eso es un lead nuevo.

Con "Todas", la columna dice **130 conversiones cuando tienes 100 personas**. Y no es cosmético:

- **El algoritmo aprende de duplicados.** Quien "convierte dos veces" pesa más en el modelo, y suele ser el más confundido, no el mejor cliente.

- **Tu CPA objetivo es ficción.** Si el objetivo es 50 € y el 30 % de las conversiones son duplicados, el coste por persona real es $50 / 0,7 = 71 \text{ €}$. El presupuesto se decide sobre el número falso.
- **Comparas canales con reglas distintas.** Si tu CRM deduplica y la plataforma no, esa plataforma siempre parecerá la más barata.

La regla que aplicamos en todas las cuentas: si la conversión es una venta, cuenta "todas"; si es un lead, cuenta "una". Las excepciones se justifican por escrito, no por defecto.

Al corregirlo, avisa antes a quien mira el panel: el cambio aplica desde ese momento, no reescribe el histórico, y las conversiones "caen" lo que eran duplicados. Ajusta el CPA objetivo al coste real que ya conocías por el CRM y da dos o tres semanas al aprendizaje antes de juzgar.

Una sola acción primaria por objetivo

Cada cuenta acumula acciones de conversión con los años: el formulario viejo, el de la landing nueva, la descarga del recurso, el clic en el teléfono, la visita a la página de precios. Si todas están marcadas como primarias, la puja optimiza hacia la suma, y la suma la dominan las más fáciles.

- **Primaria:** la acción que más se parece a dinero y que llega con volumen suficiente para aprender. Una por objetivo.
- **Secundaria (u oculta):** todo lo demás. Se mide y se lee, pero no dirige la puja.
- **Nunca** dos acciones primarias que cuenten el mismo hecho con etiquetas distintas: es el doble conteo del capítulo 3, pero dentro de una sola plataforma.

Cuando la venta se decide fuera de la plataforma

Si vendes con comercial y el ciclo son semanas o meses, el formulario es una promesa sin verificar. Con números redondos, dos campañas con el mismo presupuesto de **10.000 € al mes:**

- **Campaña A:** CPL de 50 €, 200 leads. Cualifica el 10 % y de esos cierra el 20 %: **4 clientes, 2.500 € por cliente.**
- **Campaña B:** CPL de 125 €, 80 leads. Cualifica el 40 % y cierra el 25 %: **8 clientes, 1.250 € por cliente.**

La campaña con el CPL más caro trae el doble de clientes a la mitad de coste. Ninguna plataforma te lo va a decir, porque quién cualificó y quién firmó vive en el CRM. Dos consecuencias:

1. **El número que dirige deja de ser el CPL** y pasa a ser el **coste por lead cualificado** (se conoce en días) y el **coste por oportunidad** (el indicador que anticipa los ingresos). El pipeline por euro invertido se revisa por trimestre, no por semana.
2. **Devuelve la señal a la plataforma.** Subir al algoritmo qué leads cualificaron (conversiones sin conexión en Google, eventos de CRM por la API de conversiones en Meta, con su valor) es lo que hace que deje de comprar formularios baratos y empiece a comprar clientes.

Comprobación de este capítulo (entra en el checklist final)

- ☐ Cada objetivo tiene **una sola acción primaria**, la más cercana a dinero con volumen para aprender; el resto está como secundaria. Las acciones de lead cuentan "**una**" y las de venta "**todas**", y he comprobado un mes de conversiones de la plataforma contra personas únicas en el CRM o el sistema de pedidos.
- ☐ Mi informe incluye al menos **un número de negocio** (pedidos, facturación u oportunidades) cruzado con el de la plataforma y, si vendo con comercial, la plataforma **recibe de vuelta** qué leads cualificaron.

Capítulo 5. De la plataforma al beneficio: el MER y la línea de flotación

Los cuatro capítulos anteriores iban de que el número de la plataforma sea fiable: la ventana, la señal, el cruce con el negocio y qué se cuenta como éxito. Este va de la última pregunta, la única que se hace en la reunión de presupuesto: **¿cada euro que metemos en publicidad nos deja dinero?**

Ninguna plataforma puede contestarla. No conoce tu margen, no ve lo que vendiste por otro lado y se apunta ventas que también se apunta la de al lado. Para contestarla hacen falta dos números que salen de tu negocio: **el MER y tu línea de flotación.**

El MER: el número que no se puede inflar

MER = facturación total del negocio ÷ inversión total en publicidad. Sin atribución, sin ventanas, sin que ninguna plataforma se apunte la venta. Si facturas 100.000 € en un mes e inviertes 25.000 € entre todas las plataformas, tu MER es **4**.

Meta, Google y GA4 se reparten las mismas ventas y cada uno cuenta las suyas: sumadas, suelen salir más ventas de las que hay en el banco. El MER sale de la caja.

La regla que aplicamos en todas las cuentas: **el MER decide cuánto se invierte; el ROAS de cada plataforma decide dónde.** El ROAS ordena campañas y creatividades dentro de un canal, y para eso sirve. Pero llevarlo a la decisión de presupuesto total es decidir con un número que la plataforma calcula sobre las conversiones que ella misma se atribuye.

El caso clásico: bajas la inversión, el ROAS de la cuenta sube (te quedas solo con la demanda barata) y todo el mundo lo celebra. Un mes después la facturación total ha caído más que la inversión. El ROAS subió y el negocio encogió. El MER lo habría dicho en la primera semana.

Lo que el MER no te dice

Por qué se mueve. Mete en el mismo saco la publicidad, la temporada, la marca, el email, los precios y los clientes que repiten. Un MER que sube en temporada alta puede ser la venta que llega sola, no la publicidad que mejora. Por eso:

- **Calcula el MER semanal de las últimas 12 semanas** con dos números que ya tienes: facturación neta e inversión en anuncios.
- **Apunta al lado qué más cambió cada semana:** temporada, precios, lanzamientos, envíos de email. Antes de mover presupuesto por un cambio de MER, comprueba que no lo explica otra columna.
- **Cuando lo tengas, calcula el MER solo con clientes nuevos.** Los que repiten suelen volver aunque apagues los anuncios; los nuevos son los que la publicidad tiene que traer. Si el MER total sube y el de clientes nuevos baja, estás viviendo de la base que ya tenías.

Y antes de todo, el numerador: lo primero que comprobamos es que el campo de ingresos no sea el equivocado (bruto con impuestos y envíos, sin descontar devoluciones). **Cuadra la facturación que usas para el MER con la de contabilidad para el mismo periodo.** Un MER sobre ingresos inflados da permiso para gastar de más durante meses.

Tu línea de flotación sale de una división

No existe un buen ROAS ni un buen MER de mercado. Existe el tuyo, y sale del margen:

Equilibrio = $1 \div \text{margen bruto real}$. Real significa después de todo lo que se va antes de tocar la publicidad: coste de producto o servicio, envío, comisiones de pago y devoluciones. Con un margen del 45 %, el equilibrio es $1 \div 0,45 = 2,2$. Por debajo, cada venta pagada con publicidad pierde dinero.

Objetivo = $1 \div (\text{margen} \times \text{parte del margen que aceptas dar a la publicidad})$. Con ese 45 % y la mitad del margen para captación: $1 \div (0,45 \times 0,5) = 4,4$. El equilibrio no paga nóminas ni deja beneficio; el objetivo sí. **El que gobierna el presupuesto es el segundo.**

Por qué importa la diferencia: una campaña con **10.000 €** de inversión y **40.000 €** de ingresos tiene un ROAS de 4, que suena a ganadora. Con un 60 % de coste de producto, 3.200 € de envío y pasarela y 2.100 € de devoluciones, deja **700 € de beneficio: un 7 %**. Dos puntos menos de margen y ese mismo 4 en verde es un ROI negativo.

Tres reglas de uso:

- **Margen ponderado por lo que se vende de verdad**, no el de catálogo. Si la publicidad empuja los productos con más descuento, tu margen efectivo es más bajo que el teórico.
- **Si hay recompra, la cuenta se hace sobre el valor del cliente**, no sobre el primer pedido, y la recompra se mide en cohortes reales, no se estima. Una recompra optimista es permiso para gastar de más.
- **El objetivo no se mete de golpe en la puja.** Un ROAS objetivo muy por encima de lo que la campaña consigue hoy no la hace más eficiente: le corta la entrega. Se parte del real y se aprieta en escalones del 10-15 % cada dos semanas.

Si vendes con comercial: la misma cuenta, en coste por cliente

Con ciclo de venta largo el ROAS no sirve para decidir, pero la línea de flotación sí existe; solo cambia de unidad. **CAC máximo = margen del contrato $\times$ parte que aceptas dar a la captación.** Con números redondos: un contrato de **24.000 €** el primer año con un **50 %** de margen deja 12.000 €; si un tercio es para captar, tu CAC máximo es **4.000 €** por cliente.

Contra ese número se leen los del capítulo 4: la campaña de 2.500 € por cliente cabe, la de 1.250 € deja margen para crecer. El MER se sigue calculando igual (facturación entre inversión), pero se lee por trimestre, porque la venta llega meses después del clic.

Cómo se usan juntos

1. **Margen real** → **equilibrio** → **objetivo**. Se calcula una vez y se revisa cuando cambia el margen, no en una reunión.
2. **MER semanal contra el objetivo**. Por encima, hay espacio para invertir más. Por debajo, el problema es de volumen total, no de una campaña.
3. **Solo entonces, ROAS por canal y campaña para repartir**, corregido con el factor del capítulo 3.
4. **Prueba del incremento al subir presupuesto**: mira qué hace el MER dos semanas después. Si el ROAS del canal aguanta pero el MER cae, ese canal se está comiendo ventas de otro sitio.

La plataforma propone; la caja decide.

Comprobación de este capítulo (entra en el checklist final)

- ☐ Tengo mi **equilibrio y mi objetivo** calculados desde el margen real (y, si vendo con comercial, mi **CAC máximo**), y el objetivo es el que gobierna el presupuesto; la puja se aprieta hacia él en escalones, no de golpe.
- ☐ Miro el **MER semanal** de 12 semanas con la facturación neta cuadrada contra contabilidad, con una columna de "qué más cambió", y, si tengo el dato, el **MER de clientes nuevos**.

Cierre. Las 10 comprobaciones antes de subir el presupuesto

Esta guía va de una sola pregunta: **qué número creer antes de decidir cuánto dinero meter en publicidad**. Las diez casillas de abajo son la versión corta. Cada una que quede sin marcar es una decisión de presupuesto tomada sobre un número que no controlas.

En qué orden se revisan

No en el orden de los capítulos, sino en el orden en que un fallo invalida al siguiente:

1. **Primero, que la señal llegue** (capítulo 2). Si el píxel o el contenedor están rotos, todo lo demás mide ruido.
2. **Después, qué se cuenta** (capítulo 4). Una señal que llega bien pero cuenta lo que no es dinero entrena al algoritmo para comprar eso.
3. **Con qué ventana** (capítulo 1). Fijada y quieta, para poder comparar semanas.
4. **Cruzado con el negocio** (capítulo 3). Los dos ratios dicen cuánto corregir el número de la plataforma.
5. **Y, al final, la caja** (capítulo 5). El MER contra tu objetivo decide si hay espacio para subir.

Las 10 comprobaciones

La señal (capítulo 2)

- ☐ 1. Miro el **último evento recibido por tipo** (Lead, Purchase o el que optimice) y ninguno lleva más de 24 horas parado con gasto activo. Mis conversiones salen **también de servidor** con el **mismo event_id** que el navegador, y lo he probado desde el móvil dentro de la app.
- ☐ 2. He exportado el contenedor y **cada etiqueta corresponde a algo que la web hace hoy**, sin debug_mode y con el lead disparando al **enviar**. He comparado **cinco pedidos reales** entre plataforma y facturación: el valor que recibe el píxel es el neto que mide el negocio.

Qué se cuenta (capítulo 4)

- ☐ 3. Cada objetivo tiene **una sola acción primaria**, la más cercana a dinero con volumen para aprender. Las acciones de lead cuentan "**una**" y las de venta "**todas**", y he comprobado un mes de conversiones de la plataforma contra personas únicas en el CRM o el sistema de pedidos.
- ☐ 4. Mi informe incluye al menos **un número de negocio** (pedidos, facturación u oportunidades) cruzado con el de la plataforma y, si vendo con comercial, la plataforma **recibe de vuelta** qué leads cualificaron.

La ventana (capítulo 1)

- ☐ 5. Todas las campañas activas y el informe semanal usan **la misma ventana**, y nadie la ha cambiado en los últimos 90 días; si lo ha hecho, sé la fecha y no comparo a través de ella.

☐ **6.** He comparado el ROAS a 7 días clic con mi dato interno de ventas. **Si se alejan y nadie sabe explicar por qué, esa diferencia es el ruido que estoy optimizando.**

El cruce con el negocio (capítulo 3)

- ☐ **7.** Tengo los **dos ratios** (señal y atribución) de los **tres últimos meses cerrados**, con el mismo rango, zona horaria y criterio de venta neta, y ninguno se ha movido más de 10 puntos sin un cambio que lo explique.
- ☐ **8.** Mi ROAS de decisión es el de plataforma **multiplicado por el factor de corrección**, nunca la suma de los ROAS de varias plataformas, y he exportado el histórico con fecha antes de cualquier cambio de modelo de atribución.

La caja (capítulo 5)

- ☐ **9.** Tengo mi **equilibrio y mi objetivo** calculados desde el margen real (y, si vendo con comercial, mi **CAC máximo**), y el objetivo gobierna el presupuesto; la puja se aprieta hacia él en escalones, no de golpe.
- ☐ **10.** Miro el **MER semanal** de 12 semanas con la facturación neta cuadrada contra contabilidad, con una columna de "qué más cambió" y, si tengo el dato, el **MER de clientes nuevos**.

Cómo leer el resultado

- **Las diez marcadas:** tu número de decisión es fiable. Subir presupuesto es una cuestión de escalones y de mirar el MER dos semanas después.
- **Falla alguna de la 1 a la 4:** no subas todavía. El algoritmo está aprendiendo de una señal incompleta o de algo que no es dinero, y más presupuesto solo compra más de eso.
- **Falla alguna de la 5 a la 10:** la señal está bien, pero no sabes cuánto corregirla ni dónde está tu línea de flotación. Se puede invertir, pero sin saber si el siguiente euro devuelve lo que cuesta.

La plataforma propone; la caja decide. Esta lista sirve para saber cuál de las dos te está hablando.

¿Prefieres que lo miremos sobre tu cuenta?

La auditoría es gratuita: empezamos auditando tu cuenta contigo y, si encaja, seguimos. Salgas o no como cliente, te llevas un diagnóstico que puedes aplicar.

Déjanos tu web y cómo mides hoy las conversiones: con eso la primera conversación empieza por estas diez casillas, sobre tus datos.

[**Solicitar auditoría**](#)