

Medición y control: saber qué te está dando dinero

¿Qué hacemos cuando revisamos y montamos la medición de una empresa?

¿Cómo se trabaja y qué recibes?

No es un presupuesto: el precio sale después del diagnóstico.

PARA

Negocios que invierten en marketing y no se fían de sus números

PRIMER PASO

Un diagnóstico de fugas de 30 minutos, sin coste

EN UNA LÍNEA

Antes de decidir dónde poner el dinero, hay que saber si los números con los que decides son ciertos.

Casi nunca lo son del todo. Google, Meta y la analítica cuentan cada uno a su manera, y la suma de lo que dicen suele ser mayor que lo que vendiste.

«Este servicio es la respuesta cuando el diagnóstico dice que estás decidiendo con datos que no cuadran con tus ventas. Si aún no lo sabes, empieza por ahí.»

PARA QUIÉN ES, Y PARA QUIÉN NO

Es para ti si...

- Inviertes en publicidad y no sabes cuántas ventas trae de verdad cada canal.
- Tu analítica, tus plataformas de anuncios y tu tienda dan cifras distintas del mismo mes.
- Vas a subir la inversión y quieres saber antes si la base aguanta.

No es para ti si...

- Buscas un panel bonito. Un panel sobre datos mal recogidos solo enseña el error mejor presentado.
- No puedes darnos acceso a la tienda, al CRM o a los pedidos. Sin la fuente de verdad no hay nada con qué comparar.
- Quieres que midamos si una campaña va bien. Eso viene después: aquí se comprueba que lo que se mide es cierto.

EL PROBLEMA QUE SUELE HABER DETRÁS

01 **Se cuentan como ventas cosas que no lo son.** Carritos, clics o visitas marcados como conversión principal. Las plataformas puján por eso y los informes lo suman como si fuera dinero.

02 **Se pierden ventas por el camino.** Un método de pago que no vuelve a la página de confirmación, un formulario que no registra o un cambio de plantilla que rompió la etiqueta. Nadie se entera hasta que alguien cruza los números.

03 **Nadie vigila.** Una etiqueta se rompe un lunes y se descubre en el informe de fin de mes. Tres semanas decidiendo con datos que ya no existían.

CÓMO TRABAJAMOS

FASE 1

Cruce con la fuente de verdad

Tus pedidos o tu CRM mandan. Comparamos el último mes cerrado contra la analítica y cada plataforma de anuncios, por canal y por método de pago. La diferencia nos dice dónde mirar.

FASE 2

Auditoría por bloques

Base técnica, eventos del embudo, datos de cada venta, atribución, calidad del dato y señal a las plataformas. Cada fallo con su gravedad y su consecuencia en el negocio: esto está mal, esto provoca, esto hay que hacer.

FASE 3

Corrección en orden

Primero lo que hace que se decida mal hoy; después lo que falta. Se prueba con un pedido real y se vuelve a cruzar. Quien audita no corrige sobre la marcha, para no borrar la prueba del problema.

FASE 4

Vigilancia

Avisos automáticos sobre lo que no puede romperse sin que te enteres: gasto sin resultados, conversiones que se paran, páginas rotas, cambios bruscos de coste o de retorno. Y un cruce mensual con tus ventas para que la medición no se degrade en silencio.

UNA REGLA QUE NO NOS SALTAMOS

Si la medición no pasa el cruce, no se activan campañas nuevas. Invertir sobre datos falsos es apostar.

QUÉ RECIBES

Veredicto en una línea

Si tus datos sirven para decidir inversiones: sí, sí con reservas o no.

Lista de fallos por gravedad

Cada uno con su consecuencia en el negocio, su responsable y su plazo.

Avisos configurados

Qué vigilan, a partir de qué número saltan y a quién le llegan.

Cruce con tus ventas

La diferencia en porcentaje entre lo que vendiste y lo que dice cada herramienta.

Plan de medición vigente

Qué se mide, dónde y cómo se comprueba. El documento que evita depender de quien lo montó.

QUÉ MEDIMOS

La distancia entre lo que dicen tus herramientas y lo que dice tu caja. Hasta un 2 % es la pérdida normal por bloqueadores y consentimiento. Entre el 2 y el 5 % es aceptable si se sabe por qué. Por encima del 10 %, los datos no sirven para decidir inversiones.

ESTABLE Y EXPLICABLE

Las plataformas de anuncios siempre cuentan más ventas que tu tienda, porque cada una se atribuye las que puede. No buscamos que la diferencia sea cero: buscamos que sea estable y que se pueda explicar.

LO QUE NO PROMETEMOS

- Medirlo todo. Parte del tráfico no da permiso y parte de las ventas pasan por el teléfono. Lo que no se ve, se cuantifica y se dice.
- Que un panel arregle las decisiones. Da los números correctos; decidir sigue siendo tuyo y nuestro.
- Recuperar el histórico. Algunos ajustes no son retroactivos: lo que no se guardó ayer no se recupera hoy.

QUÉ NECESITAMOS DE TI

- Acceso a la analítica, al gestor de etiquetas, a las cuentas de anuncios y a la herramienta de consentimiento.
- Los pedidos o las ventas del último mes cerrado, desde tu tienda, tu ERP o tu CRM.
- Alguien que pueda hacer un pedido de prueba y anularlo después, y quien decida qué cuenta como venta.

PLAZOS

1-2 semanas

Cruce con tus ventas y auditoría por bloques.

2-4 semanas

Corrección de lo grave y nueva comprobación.

Cada mes

Cruce con tus ventas. Cada trimestre, auditoría completa.

Tras cualquier cambio de plantilla, de checkout o de pasarela de pago, se vuelve a comprobar. Es cuando más se rompe.

DÓNDE ENCAJA ESTE SERVICIO

En un proyecto nuevo, la medición no se contrata suelta. Es un componente de Raíz, y Raíz va siempre primero.

PAPEL PRINCIPAL**Raíz**

Una medición que diga la verdad. Es la base sobre la que se decide todo lo demás.

REQUISITO**Tracción**

Sin medición verificada no se activan campañas, y si falla, se paran.

REQUISITO**Reputación**

Saber si la gente te busca más por tu nombre y si llega más convencida.

Todo lo que se construye sobre una medición falsa amplifica el error. Por eso esto va antes que cualquier campaña.

PROYECTO DEMO

Conservas Portonovo

Ejemplo construido para este dossier. La empresa no existe y todas las cifras son simuladas. Sirve para enseñar cómo es el trabajo por dentro y qué documentos recibes, no como resultado nuestro. Los casos reales de Ontyche te los enseñamos en el diagnóstico.

El negocio

Conservera artesana con tienda online. Vende a particulares en España y a tiendas gourmet. Unos 400 pedidos online al mes. Invierte en Google y en Meta.

El punto de partida

«Google dice que le debemos 300 ventas, Meta dice que 250, y nosotros vendimos 400.»

Las dos plataformas juntas se atribuyen más ventas que la tienda entera, y nadie sabe a cuál creer.

EL CUELLO DE BOTELLA

El cruce con los pedidos encuentra tres cosas, y la segunda es la que más dinero cuesta:

- 01 La compra se cuenta dos veces en Meta,** una desde el navegador y otra desde el servidor, porque no comparten el identificador que las une.
- 02 Los pagos con Bizum no vuelven a la página de confirmación.** Uno de cada cinco pedidos no existe para la analítica ni para Google, que puja como si esos clientes no hubieran comprado.
- 03 Las devoluciones no se descuentan en ninguna parte.** El retorno de la publicidad está inflado todos los meses.

QUÉ DECIDIMOS

- **Parar las subidas de inversión** hasta que la medición pase el cruce. Tres semanas sin tocar presupuestos.
- **Disparar la compra desde el pedido de la tienda**, no desde la página de gracias, para que cuente cualquier método de pago.
- **Unir navegador y servidor con el mismo identificador** en Meta, y comprobar con un pedido real que se cuenta una vez.
- **Montar avisos** de parón de conversiones y de diferencia con la tienda, y un cruce mensual con los pedidos.

Qué recibe

Veredicto y cruce con los pedidos, la lista de fallos por gravedad con su plan de corrección, el plan de medición documentado, los avisos configurados y un cruce mensual de una página.

Qué cambia (simulado)

La diferencia entre la tienda y la analítica baja del 22 % al 3 %. Google empieza a ver los pedidos de Bizum y a pujar por ellos. Y la conversación deja de ser a qué plataforma creer para pasar a cuánto trae cada una de verdad.

QUÉ TE LLEVAS TÚ, AUNQUE NO VENDAS CONSERVAS

Suma lo que dicen todas tus plataformas del último mes y compáralo con lo que vendiste. Si la suma es mayor, estás decidiendo con números que no existen. Y prueba a pagar con cada método de pago de tu tienda: es donde más ventas se pierden sin que nadie lo sepa.

SIGUIENTE PASO

Un diagnóstico de fugas de 30 minutos, sin coste

Son 30 minutos conversando sobre lo que ya sabes de tu negocio, para ver por dónde se te escapan ventas antes de hablar de ningún servicio. No hace falta que prepares nada ni que nos des accesos. Si de ahí sale que hay que entrar en tus datos a fondo, eso ya es una auditoría: tiene alcance y precio, y te lo decimos antes de empezarla.

[Pedir el diagnóstico →](#)