

Publicidad: pagar por clientes, no por clics

¿Qué hacemos cuando gestionamos tu publicidad de pago?

¿Cómo se trabaja y qué recibes?

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

PARA

Negocios que ya venden y quieren vender más

PRIMER PASO

Un diagnóstico de fugas de 30 minutos, sin coste

EN UNA LÍNEA

La publicidad de pago compra atención inmediata.

Es el canal más rápido de encender y el más caro de equivocarse, porque el error se paga cada día hasta que alguien lo ve.

«Este servicio es la respuesta cuando el diagnóstico dice que el negocio convierte y lo que falta es volumen. Si aún no lo sabes, empieza por ahí.»

PARA QUIÉN ES, Y PARA QUIÉN NO

Es para ti si...

- Ya vendes y quieres vender más, con margen suficiente para pagar por cada cliente nuevo.
- Tienes una tienda online con catálogo, donde se puede anunciar producto a producto y medir lo que deja cada uno.
- Das un servicio con un cliente valioso, donde una sola llamada compensa varias semanas de inversión.

No es para ti si...

- No sabes cuánto ganas con un cliente. Sin ese número no se puede decidir cuánto pagar por conseguirlo, y todo lo demás son sensaciones.
- No puedes atender más volumen del que ya atiendes. La campaña se para en la capacidad de entrega, no en el presupuesto.
- Quieres decidir en una semana si funciona. En los primeros días se puede cortar lo que no va, pero para saber si algo funciona hacen falta semanas, y con un presupuesto pequeño, más.

EL PROBLEMA QUE SUELE HABER DETRÁS

Estos son los tres problemas que más vemos al entrar en una cuenta que ya existe:

01 **La cuenta está optimizando al objetivo equivocado.** Se le pidió a Google «consigue carritos» y eso es exactamente lo que trae: carritos, no ventas.

02 **La medición no dice la verdad.** Conversiones duplicadas, etiquetas que no disparan, ventas que no se atribuyen. Se decide sobre datos falsos.

03 **El problema no está en la campaña, está en la web.** Tráfico barato y de marca que llega y no compra. Bajar la puja solo reduce la pérdida.

CÓMO TRABAJAMOS

FASE 1

A qué se optimiza

Antes de tocar nada, definimos qué cuenta como resultado y cuánto vale. Es la decisión que gobierna todas las demás y la que más cuentas rompe.

FASE 2

Medición verificada

Comprobamos en vivo que lo que se cuenta es real. Si la medición falla, no se activan campañas. Es la diferencia entre invertir y apostar.

FASE 3

Estructura y arranque

Campañas ordenadas por rentabilidad, no por producto favorito.
Nomenclatura fija para que dentro de seis meses se sepa qué es cada cosa.
Negativos cargados desde el primer día.

FASE 4

Control y optimización

Toda campaña nueva tiene un punto de control a los 3 a 5 días como máximo, y antes si ya ha gastado lo suficiente para leerse. No se espera al informe de fin de mes.

REGLA DE CORTE

Si una campaña ha gastado tres veces el coste por resultado objetivo sin un solo resultado, se para o se arregla.

QUÉ RECIBES

Auditoría de la cuenta

Si ya existe: lo que está bien, lo que está roto y cuánto cuesta cada cosa.

Campañas montadas

Con su estructura, sus textos y sus negativos, y el criterio de cada decisión por escrito.

Informe mensual

Con lo que se decidió, no con lo que se hizo. Un listado de tareas no es un informe.

Plan de medición

Y la prueba de que las conversiones registran de verdad.

Aviso en caliente

Cuando algo se tuerce, sin esperar a fin de mes.

QUÉ MEDIMOS

Coste por venta o por contacto, retorno real de la inversión, y qué parte de tu facturación depende de la publicidad. El gasto y los clics son control interno nuestro, no resultados tuyos.

TU INVERSIÓN, A LA VISTA

La inversión publicitaria va siempre separada y transparente. Lo que pagas a la plataforma es tuyo y se ve; lo que nos pagas a nosotros es la gestión.

LO QUE NO PROMETEMOS

- Un múltiplo de facturación. Prometemos control del gasto y decisiones con criterio.
- Resultados con la medición rota. Si falla, se para.
- Arreglar una tienda que no convierte subiendo la puja. Si el problema es la ficha, el envío o el checkout, lo decimos aunque no sea nuestro encargo.

QUÉ NECESITAMOS DE TI

- Acceso a la cuenta de anuncios, a la analítica y a la tienda o al CRM.
- El dato de cuánto te deja un cliente.
- Un presupuesto sostenido, no un empujón de un mes.

PLAZOS

1-3 semanas

Auditoría y plan de medición.
Campañas en marcha la semana siguiente.

3-5 días

Primer punto de control de cada campaña nueva.

3-6 semanas

Primera lectura fiable, según el volumen.

Antes de esa primera lectura hay control, pero no conclusiones.

DÓNDE ENCAJA ESTE SERVICIO

En un proyecto nuevo, la publicidad no se contrata suelta. Entra como componente de un sistema, y cuál depende de lo que diga el diagnóstico.

SIEMPRE ANTES

Raíz

Saber cuánto puedes pagar por un cliente y tener una medición verificada, porque sin ella no se activan campañas.

PAPEL PRINCIPAL

Tracción

Captación pagada, ordenada por rentabilidad.

PAPEL MENOR

Reputación

Dar alcance a mensajes y casos que ya funcionan.

Invertir en publicidad sobre una base que no se conoce amplifica el problema en vez de resolverlo. Es la razón por la que a veces recomendamos no encender campañas todavía.

PROYECTO DEMO

Reformas Aldán

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

Empresa de reformas de baño y cocina en la comarca de Vigo. Presupuesto medio de 9.000 €, con un margen en torno al 30 %; cierra alrededor de una de cada cuatro visitas. Dos equipos de obra, así que puede asumir unas seis reformas al mes.

El punto de partida

«Entran muchas llamadas pero casi ninguna sirve.»

Llevan ocho meses con una agencia anterior gastando 900 € al mes en Google. Nadie sabe cuánto cuesta un cliente.

EL CUELLO DE BOTELLA

Tres hallazgos en la auditoría:

- 01** La campaña usa concordancia amplia sin negativos. **Casi la mitad del gasto se va en búsquedas de gente que quiere hacerlo por su cuenta o busca empleo.**
- 02** La conversión configurada es «clic en el teléfono», que cuenta igual la llamada de un comercial que la de un cliente. **La cuenta lleva ocho meses optimizando hacia el ruido.**
- 03** La capacidad son seis obras al mes y no hay techo puesto. Aunque la campaña funcionase mejor, no podrían entregarlo.

QUÉ DECIDIMOS

- **Calcular cuánto se puede pagar antes de tocar la cuenta.** Con 9.000 € de presupuesto medio y un 30 % de margen, cada obra deja unos 2.700 €, y como se cierra una de cada cuatro visitas, cada visita vale unos 675 €. Ese número decide todo lo demás.
- **Cambiar el resultado que se cuenta:** solo llamadas de más de 90 segundos y formularios con dirección de la obra. Menos conversiones en el panel y más verdad en la decisión.
- **Separar por trabajo, no por zona.** El baño completo y la reforma de cocina tienen precios distintos, así que no pueden compartir presupuesto.
- **Cargar negativos** de bricolaje, empleo y presupuestos de material antes de subir un euro de inversión.
- **Poner techo de gasto** acordado con la capacidad real de obra, y decirlo en la propuesta en vez de prometer volumen.

Qué recibe

Auditoría de 12 páginas de la cuenta anterior, plan de medición con la comprobación en vivo, tres campañas montadas con su nomenclatura, la lista de negativos y un informe mensual de dos páginas con las decisiones tomadas y las descartadas.

Qué cambia

(simulado)

El número de contactos baja, y ese es el objetivo. El coste por contacto útil se vuelve medible por primera vez y se puede comparar con lo que vale una visita. El comercial deja de perder mañanas en visitas que no iban a ningún sitio, y la agenda de obra se llena con las mismas seis plazas que había antes.

QUÉ TE LLEVAS TÚ, AUNQUE NO SEAS UNA EMPRESA DE REFORMAS

Si mides lo fácil en vez de lo que importa, la plataforma te dará exactamente eso durante meses. Y una campaña que trae más de lo que puedes atender te cambia un problema por otro.

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 →](#)