

EJEMPLO ILUSTRATIVO · NO ES UN CLIENTE REAL

VEREDICTO · Tienda online (Shopify + Google Ads + Klaviyo) · plazo 24-48 h

«Gastamos en Google Ads cada mes y el ROAS no cuadra con la caja. ¿Seguimos, bajamos o cambiamos de agencia?»

DIAGNÓSTICO EN 3 LÍNEAS

1. GA4 está instalado dos veces (en el tema y en GTM): cada compra se cuenta doble.
2. Google Ads puja con esa conversión importada de GA4, así que optimiza hacia un ROAS que no existe.
3. No es un problema de campañas ni de agencia: es de medición. Tocar pujas ahora es trabajar a ciegas.

EVIDENCIA

- › Tag Assistant: dos etiquetas `G-XXXXXX` disparan en `/checkout/thank_you`.
- › GA4 → Explorar: eventos `purchase` con el mismo `transaction_id` repetido.
- › Google Ads: la acción principal es «Purchase (GA4)»; no hay etiqueta nativa ni conversiones mejoradas.
- › Mismo periodo: compras en GA4 ≈ el doble que pedidos en Shopify.

IMPACTO

El ROAS que ves está inflado, en este caso cerca del doble. Las decisiones de presupuesto de los últimos meses se tomaron con esa cifra, y Smart Bidding lleva ese tiempo aprendiendo de datos falsos.

5 ACCIONES, EN ESTE ORDEN

1	Quitar la instalación duplicada de GA4 del tema; dejar solo la de GTM.	esfuerzo bajo	impacto alto
2	Crear la conversión nativa de Google Ads con conversiones mejoradas y hacerla principal; GA4 pasa a secundaria.	esfuerzo medio	impacto alto
3	Validar durante 7 días que pedidos Shopify, GA4 y Ads cuadran (diferencia < 5 %).	esfuerzo bajo	impacto alto
4	Recalcular el ROAS real de los últimos 90 días con pedidos de Shopify y cortar las campañas que no llegan al mínimo rentable.	esfuerzo medio	impacto alto
5	Congelar cambios de puja y presupuesto 14 días mientras Smart Bidding reaprende con datos limpios.	esfuerzo bajo	impacto medio

QUÉ NO HACER

- ✗ No cambiar de agencia ni rehacer campañas antes de arreglar la medición.
- ✗ No pagar una herramienta de atribución: el problema son dos etiquetas, no falta de software.
- ✗ No juzgar el resultado a los 3 días: esperar al menos 14.

Ejemplo ilustrativo creado para mostrar el formato. Empresa, datos y cifras son ficticios; los problemas descritos son habituales y comprobables.