

# Checklist de tracking (GA4 + Pixel)

## El control de calidad de tu medición antes de confiar en un solo número

Una cuenta puede verse rentable en el panel y estar perdiendo plata si la medición está rota. En Manu nunca confiamos en los números hasta auditar el tracking. Este checklist te lleva campo por campo para que GA4 y el Pixel de Meta digan la verdad.

## Instalación base

Antes de hablar de eventos, confirma que las etiquetas están donde deben estar y disparan en todas las páginas.

- La etiqueta de GA4 está instalada en todo el sitio y registra vistas de página.
- El Pixel de Meta está instalado en todas las páginas, no solo en la principal.
- Usas un gestor de etiquetas (como Google Tag Manager) para mantener orden.
- Verificaste la instalación con la extensión oficial o el modo de depuración.

## Eventos de conversión correctos

Las vistas de página no pagan facturas. Lo que importa son los eventos que representan dinero.

- Evento de compra o lead configurado y disparando solo cuando ocurre de verdad.
- Eventos del embudo: ver contenido, agregar al carrito, iniciar pago.
- El valor de la conversión y la moneda (COP) se envían correctamente.
- No hay eventos duplicados que inflen los resultados.

## Calidad de datos y API de conversiones

Con las restricciones de los navegadores, el pixel del lado del cliente ya no basta. La medición del lado del servidor recupera lo que se pierde.

- La API de Conversiones de Meta está activa y enviando eventos del lado del servidor.
- La calidad de coincidencia de eventos en el panel de Meta está en nivel aceptable o bueno.
- Se envían parámetros de coincidencia (correo, teléfono) de forma segura y permitida.
- No hay eventos contados dos veces entre el pixel y la API (deduplicación con ID de evento).

## Atribución y UTM

Sin parámetros bien puestos no sabes qué campaña trajo cada venta y terminas premiando a la equivocada.

- Todas las URL de campaña llevan parámetros UTM consistentes.
- La nomenclatura de UTM está estandarizada (sin mayúsculas mezcladas ni errores).
- GA4 muestra correctamente la fuente, el medio y la campaña de cada conversión.
- Las conversiones importadas a Google Ads coinciden con las de GA4.

## Prueba final y mantenimiento

La medición se rompe sola con cambios de la página. Pruébala y vigílala con disciplina.

- Hiciste una compra o lead de prueba y verificaste que el evento llegó a ambas plataformas.
- Los números de GA4, Meta y la plataforma de ventas son coherentes entre sí (con margen).
- Revisas el tracking después de cada cambio importante en el sitio.
- Tienes una rutina mensual para confirmar que todo sigue disparando.

Si algún punto te genera dudas, no optimices a ciegas. En Manu auditamos tu medición de punta a punta y dejamos GA4 y el Pixel diciendo la verdad.

**¿Quieres que lo implementemos por tí?**

Auditoría gratis de tu pauta · WhatsApp +57 302 561 6257 · manusmsads.com