

# Atribución sin volverse loco

## Entiende la atribución, deja de pelear con los números y toma mejores decisiones

Si alguna vez sumaste las ventas que reporta Meta mas las de Google y te dieron mas ventas de las que realmente tuviste, no estas loco: asi funciona la atribucion. Esta guia te explica en lenguaje sencillo por que los numeros nunca cuadran, que modelos existen y como tomar decisiones sensatas con datos imperfectos. En Manu trabajamos con esta realidad todos los dias y queremos que tu tambien la entiendas.

### Por que los numeros nunca van a cuadrar

Cada plataforma se atribuye la venta cuando cree que ella la causo. Si un cliente vio tu anuncio en Instagram, despues busco en Google y al final compro, las dos plataformas pueden reclamar esa misma venta. Por eso la suma da inflada.

- Las plataformas miden con cookies y eventos que se pierden o se duplican.
- Cada una tiene su propia ventana de atribucion y su propia logica.
- Tu sistema de ventas solo ve la ultima fuente, no todo el camino del cliente.

La meta no es que cuadre al peso, eso es imposible. La meta es tener un criterio para decidir con la informacion que tienes.

### Los modelos de atribucion en palabras simples

Un modelo de atribucion es solo una regla para decidir a quien le das el credito de la venta. Estos son los que de verdad vas a usar:

- Ultimo clic: el credito va a la ultima interaccion antes de comprar. Simple pero injusto con lo que genera demanda.
- Primer clic: el credito va a quien descubrio al cliente. Util para medir la parte alta del embudo.
- Lineal: reparte el credito por igual entre todos los puntos de contacto.
- Basado en datos: la plataforma reparte segun lo que mas pesa en cada compra. Es el mas completo si tienes volumen.

### La ventana de atribucion: el detalle que cambia todo

La ventana de atribucion es cuanto tiempo despues de ver o hacer clic en el anuncio se sigue contando la venta. No es un detalle menor: cambia por completo los numeros que ves.

- Clic de 7 dias mas vista de 1 dia es lo estandar hoy en Meta.
- Ventanas mas largas inflan los resultados; mas cortas los subestiman.
- Compara siempre periodos con la misma ventana o estaras comparando peras con manzanas.

Decision clave: elige una ventana, deja la misma para todo y no la cambies cada semana. La consistencia importa mas que la perfeccion.

## La fuente de verdad: tu propio sistema

Las plataformas son optimistas con sus propios resultados. Por eso necesitas una fuente de verdad fuera de ellas: tu sistema de ventas, tu CRM o tu pasarela de pagos.

- Mira las ventas totales reales del negocio, no la suma de plataformas.
- Pregunta a cada cliente como llego: encuesta de un solo campo en el checkout.
- Usa parametros UTM para rastrear de donde viene cada visita en tu propio sistema.

La regla de Manu: las plataformas sirven para optimizar dia a dia; tu sistema sirve para saber si el negocio en serio esta creciendo.

## Como decidir con datos imperfectos

No esperes el dato perfecto porque no existe. Lo que necesitas es un metodo para decidir con lo que tienes sin paralizarte.

- Usa las metricas de plataforma para decidir entre creativos y publicos.
- Usa tu sistema de ventas para decidir cuanto invertir en total.
- Cruza ambos: si la plataforma dice que vendes mucho pero tu caja no crece, hay un problema de atribucion inflada.

Cuando ambas fuentes apuntan al mismo lado, decide con confianza. Cuando se contradicen, confia mas en tu caja que en la plataforma.

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

Auditoría gratis de tu pauta · WhatsApp +57 302 561 6257 · [manusmsads.com](https://manusmsads.com)