

ESTUDIO · Q1 2026 · ESPAÑA

El gap entre el ROAS reportado y el **beneficio real** en el ecommerce DTC español

Auditoría de 47 marcas DTC con facturación superior a 200.000 €/año: medición publicitaria, rentabilidad real por SKU y visibilidad en motores de respuesta IA.

47

marcas auditadas

312

puntos de datos

9

verticales

Ene-Mar

2026

CC-BY 4.0

datos abiertos

El panel dice que ganas. El P&L dice otra cosa.

Entre enero y marzo de 2026 auditamos la medición publicitaria y la rentabilidad real de 47 marcas DTC españolas en Shopify y PrestaShop. La conclusión central: el ROAS que reportan las plataformas multiplica por 2,1 de media el retorno real sobre beneficio (POAS) una vez descontados COGS, fulfillment, fees, devoluciones y descuentos.

2,1×

Gap ROAS reportado vs POAS real

Mediana del set: ROAS 6,2× se queda en POAS 2,95×.

78%

Sin Conversion API bien implementada

CAPI ausente, mal configurada o sin Advanced Matching.

23%

Conversiones mal atribuidas

Rango observado 12–38% por mal setup de tracking server-side.

6%

Marcas que miden POAS real

Solo 3 de 47 tienen pipeline funcional de beneficio por pedido.

38%

Inflación media del CAC reportado

Gap entre CAC blended real y el CAC de atribución de paid.

8%

Marcas citadas por ChatGPT

En la query genérica de su categoría. El 92% son invisibles para los LLMs.

La lectura que importa: el problema del ecommerce español en 2026 no es de creatividad ni de pujas — es de medición. Se optimiza sobre un ROAS que ninguna plataforma reconcilia con el coste de producto, y la consecuencia media es que una parte relevante del presupuesto escala SKUs que pierden dinero después de COGS, envío y devoluciones.

Qué pasa cuando se corrige

En 5 marcas del set se sustituyó el valor de conversión (importe de pedido) por el margen contributivo de cada pedido — Contribution Margin Bidding vía Offline Conversions API. Resultado a 60 días, con el mismo ad spend: **mejora del 18–25% en margen contributivo neto**. No es una proyección: es el delta medido entre las ocho semanas previas y las ocho posteriores al cambio.

Los datos, en abierto.

Estas son las métricas agregadas del estudio. El CSV con esta tabla se descarga sin registro en sellencia.com/research y se publica bajo licencia CC-BY 4.0: uso editorial libre citando la fuente.

MÉTRICA	VALOR	RANGO / N	DEFINICIÓN
gap_roas_vs_poas	2,1x	n=47	Multiplicador medio entre ROAS reportado por Google Ads / Meta y POAS calculado tras descontar COGS, fulfillment, fees, devoluciones y descuentos. Mediana: ROAS 6,2x → POAS 2,95x.
perdida_conversiones_capi	23%	12–38% · n=47	Eventos no atribuidos correctamente por ausencia de server-side tracking (CAPI) bien configurado.
marcas_sin_capi_correcta	78%	n=47	CAPI ausente, mal configurada o sin Advanced Matching. Pierden 30–50% de señal.
citadas_en_chatgpt	8%	n=47	Marcas que aparecen como fuente citada en respuestas de ChatGPT a la query genérica de su sector.
sin_schema_aeo	81%	n=47	Marcas sin schema BlogPosting + FAQPage ni TL;DR estructurado — invisibles para motores de respuesta IA.
inflacion_cac_reportado	38%	n=47	Gap medio entre CAC blended real y CAC de atribución de paid reportado (sin descontar orgánico/directo influenciado).
setup_correcto_poas	6%	3 de 47	Marcas con pipeline funcional de POAS real: matching pedido–ad spend, tabla COGS y modelado de devoluciones por cohorte.
lift_margen_cmb_60d	18–25%	n=5	Mejora del margen contributivo neto en 60 días aplicando Contribution Margin Bidding con el mismo ad spend. Validado en 5 marcas del set.
gap_roas_vs_margen_real	178%	n=47	Ratio medio entre ROAS reportado por plataforma y margen contributivo verdadero (CMB).

Datos raw anonimizados: disponibles para periodistas y analistas que quieran verificar los agregados (pedido a info@sellencia.com). Los agregados publicados no contienen ningún dato identificable de marcas concretas.

Benchmarks de operación y mercado.

Referencias complementarias procedentes de cuentas operadas por Sellencia y de fuentes públicas del sector. Se publican separadas del dataset auditado, con su procedencia declarada.

Paid media

- **2.000 €/mes** — spend mínimo viable en Google Ads ecommerce 2026: Smart Bidding necesita ≥ 30 conversiones/30 días para optimizar sin ruido.
- **ROAS mediano por vertical** (reportado): moda $3,8\times$ · beauty $4,2\times$ · suplementación $5,1\times$ · hogar $2,1\times$ · gourmet $2,4\times$.
- **-42% de nCAC blended a 90 días** en cuentas que aplican CMB + tracking server-side + estructura optimizada.
- **15–30 creativos nuevos/mes** en los ecommerces con ROAS Meta $>5\times$: el volumen creativo sostenido es la variable que separa a los top performers.

AEO · motores de respuesta IA

- **47%** de las búsquedas informacionales en Google España muestran AI Overview (medición abril 2026).
- **+218% YoY** de tráfico referral desde ChatGPT, Perplexity y Gemini hacia ecommerces DTC España (Q1 2025 → Q1 2026).
- **41%** de las búsquedas terminan sin clic: si la marca no es una de las 3–5 fuentes citadas, no participa.
- **7–14 días** de lag medio entre publicar y aparecer en el índice de ChatGPT/Perplexity — más rápido que el SEO clásico.

Lifecycle & retención

- **80%** de los ecommerces DTC tienen herramienta de email (Klaviyo, Mailchimp, Brevo) pero no los 3 flujos core activos: Welcome, Abandoned Cart y Win-Back.
- **28–35%** del revenue atribuido llega vía email+SMS en las marcas con lifecycle bien activado.
- **5,7×** de LTV/CAC a 12 meses en cohortes con lifecycle + creativo + paid optimizados de forma conjunta.

IA & automatización

- **62%** de las marcas DTC España $>500K€/año$ tienen al menos un agente IA en producción (8% en 2023).
- **120 horas/mes** de trabajo manual liberadas en marcas con 3 o más agentes operativos.
- **+14–32%** de mejora de margen a 90 días al desplegar agentes de soporte, analytics y creative testing.

Cómo se construyó el estudio.

Muestra y período

47 marcas DTC de ecommerce que operan en España, con facturación superior a 200.000 €/año, sobre Shopify o PrestaShop. Datos recogidos entre enero y marzo de 2026: 312 puntos de datos auditados en 9 verticales. La muestra procede de cuentas cliente y de auditorías de diagnóstico — **no es una muestra aleatoria del mercado**, y así se declara.

Cálculo de las métricas

El POAS se calcula como margen contributivo (ingresos – COGS – fulfillment – fees de pasarela – devoluciones – descuentos) dividido por la inversión publicitaria del período, con matching pedido– campaña. El gap de CAPI se mide comparando eventos del navegador con eventos del servidor tras deduplicación. La citación en ChatGPT se comprueba lanzando la query genérica de la categoría de cada marca y registrando las fuentes citadas.

Licencia y uso editorial

Este estudio y su dataset se publican bajo licencia **Creative Commons CC-BY 4.0**: cualquier medio puede reproducir, citar o reelaborar los datos, incluido uso comercial, con atribución a la fuente. Cita sugerida: "*Sellencia Research Q1 2026* — sellencia.com/research". No se requiere permiso previo ni existe condición comercial asociada.

Sobre Sellencia

Sellencia es una boutique de growth para ecommerce fundada por Álvaro García, con sede en Sevilla y clientes en toda España. Opera paid media con Contribution Margin Bidding, un P&L en tiempo real que cruza ventas, inversión y COGS (Sellencia OS™) y automatización con agentes IA. Más de 30 M€ de inversión publicitaria gestionada. Máximo 5 cuentas activas.

Contacto · info@sellencia.com · +34 686 11 93 01 · sellencia.com

Limitaciones declaradas

- **Sesgo de selección:** las marcas que llegan a una auditoría buscan mejorar; los agregados pueden sobrerrepresentar problemas de medición.
- **Tamaño muestral:** n=47 no permite inferencia estadística por vertical; los cortes por sector se publican como observaciones, no como conclusiones.
- **CMB validado en 5 marcas:** el lift del 18–25% procede de un subconjunto pequeño; se publica con su n explícito.

"Un benchmark que no admite crítica no sirve para decidir." La metodología completa, con la definición formal de cada métrica, está publicada en sellencia.com/research/metodologia.