



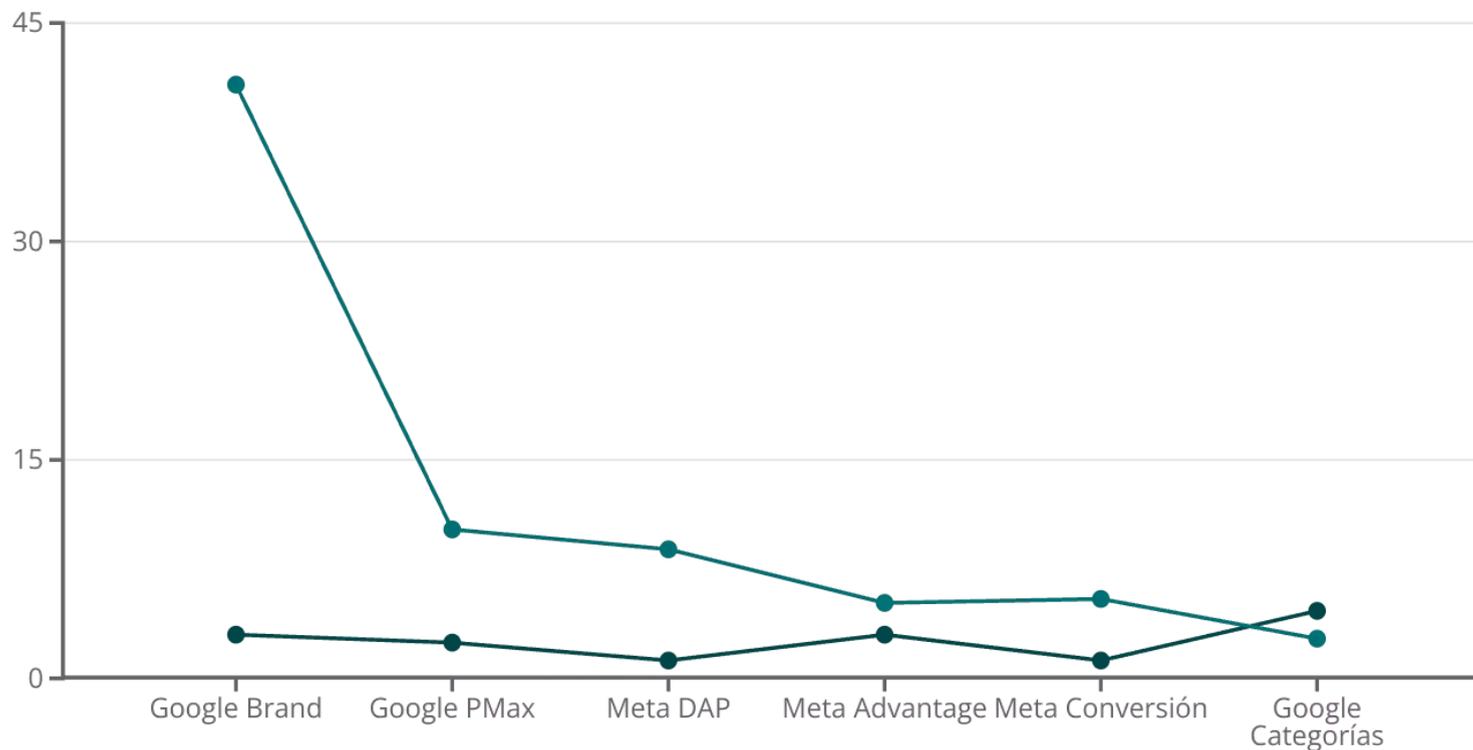
# Diagnóstico Estratégico: Campañas Paid Media.

Bienvenidos al Diagnóstico de Alto Impacto (DAI) de las campañas de Paid Media. Este análisis comprende el desempeño de Google Ads y Meta Ads durante el primer trimestre de 2025, ofreciendo insights estratégicos y recomendaciones accionables para optimizar su inversión publicitaria.

por Juan Olivera

Jo

# Rendimiento General: Google Ads y Meta Ads



Inversión (Millones CLP) | ROAS

La gráfica muestra el rendimiento de las principales campañas según su ROAS. Las campañas de marca exacta de Google y Performance Max destacan por su excepcional retorno sobre la inversión, siendo pilares fundamentales en la estrategia digital.

# Campaña Estrella: Brand Exacto en Google Ads

40.7x

ROAS

Retorno excepcional, 5-8 veces superior al benchmark de retail

61%

CTR

Tasa de clics extraordinaria, evidencia de fuerte mindshare

\$425

CPA

Costo por adquisición ultra eficiente para retail

\$121M

Ingresos

Contribución significativa al revenue digital

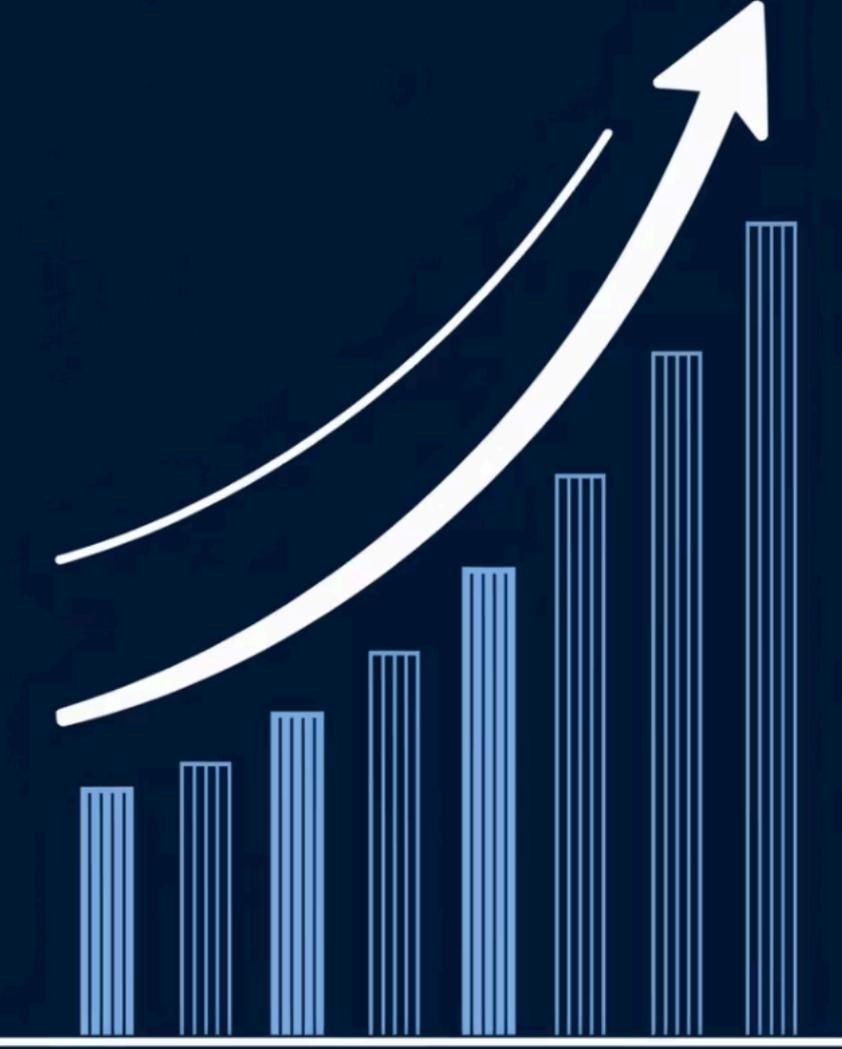
La campaña de marca exacta es el punto de mayor eficiencia en el ecosistema de performance . El CTR superior al 60% indica que la marca tiene un mindshare consolidado en la categoría, capturando usuarios con intención casi confirmada de compra.



# Recomendaciones: Brand Exacto en Google Ads

- Aumentar inversión 15-20%**  
Realizar incrementos progresivos semanales para determinar el punto de saturación real, aprovechando la eficiencia actual.
- Declarar exclusiones cruzadas**  
Evitar canibalización en campañas Performance Max y otras iniciativas de cobertura.
- Automatizar parcialmente pujas**  
Implementar estrategia de CPA objetivo para validar si el algoritmo mejora el ROAS sin perder eficiencia.
- Realizar pruebas A/B**  
Validar si extensiones como sitelinks y promociones mejoran aún más la tasa de conversión.

# Proyección Financiera: Brand Exacto



Escenario	Inversión (CLP)	ROAS	Ingresos (CLP)
Actual	\$2.990.713	40,7x	\$121.722.668
Conservador (+20%)	\$3.588.855	40,7x	\$145.985.712
Moderado (automatización)	\$3.588.855	35x	\$125.609.925

Aumentando la inversión en un 20%, se proyecta un incremento de ingresos superior a \$24 millones CLP. Incluso con una reducción en el ROAS por automatización, el retorno seguiría siendo excepcional y muy superior al punto de equilibrio.

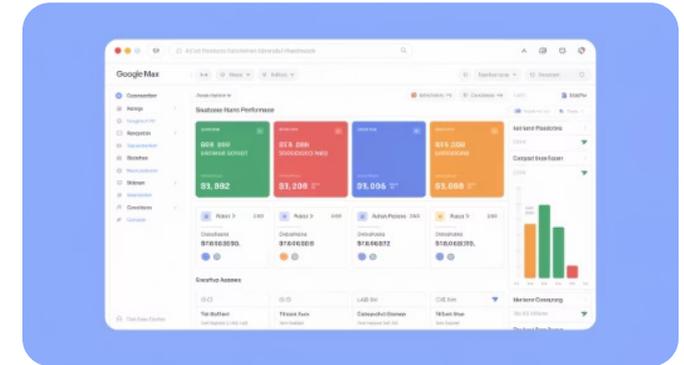
# Performance Max: Pilar Estratégico

## Fortalezas

- ROAS de 10,25x (excelente para formato automatizado)
- CPC controlado de \$19,54
- CPM muy competitivo de \$437
- Contribución de \$24.139.474 CLP al revenue

## Oportunidades

- CTR bajo (2,23%) revela potencial de optimización
- CPA de \$1.205 CLP es aceptable pero mejorable
- Volumen de impresiones significativo (5,3M)
- Potencial para escalar con eficiencia algorítmica



Esta campaña actúa como columna vertebral del ecosistema de performance, con un algoritmo que ha identificado correctamente las señales de intención y logrado una asignación de presupuesto eficaz entre formatos.

# Recomendaciones: Performance Max



## Aumentar presupuesto en 20-30%

El ROAS y CPA actuales sugieren margen para escalar sin perder eficiencia, con potencial de generar \$1.882.715 CLP adicionales.



## Auditar inventario y ubicaciones

Identificar espacios de bajo rendimiento y excluirlos para optimizar la distribución presupuestaria.



## Incorporar exclusiones negativas

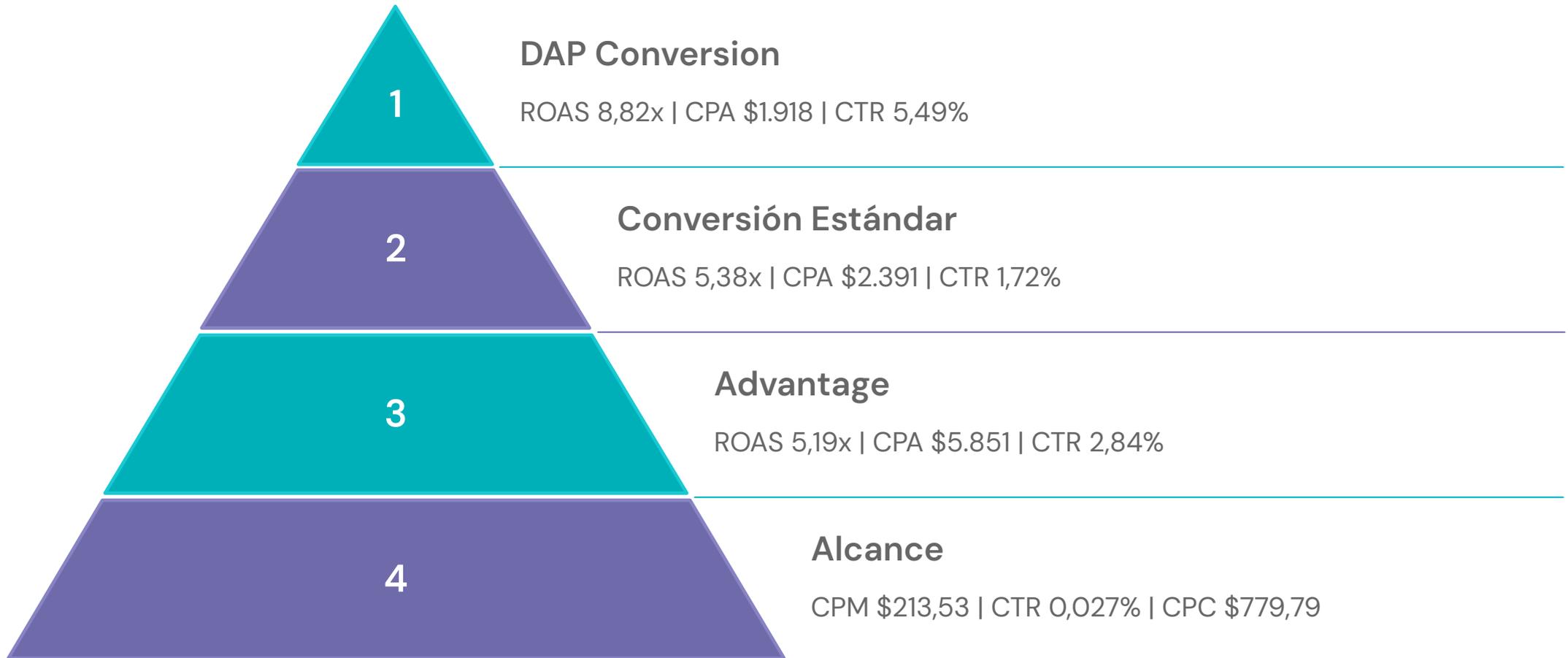
Evitar solapamiento con campañas de marca y remarketing para maximizar la eficiencia general.



## Realizar A/B testing de activos

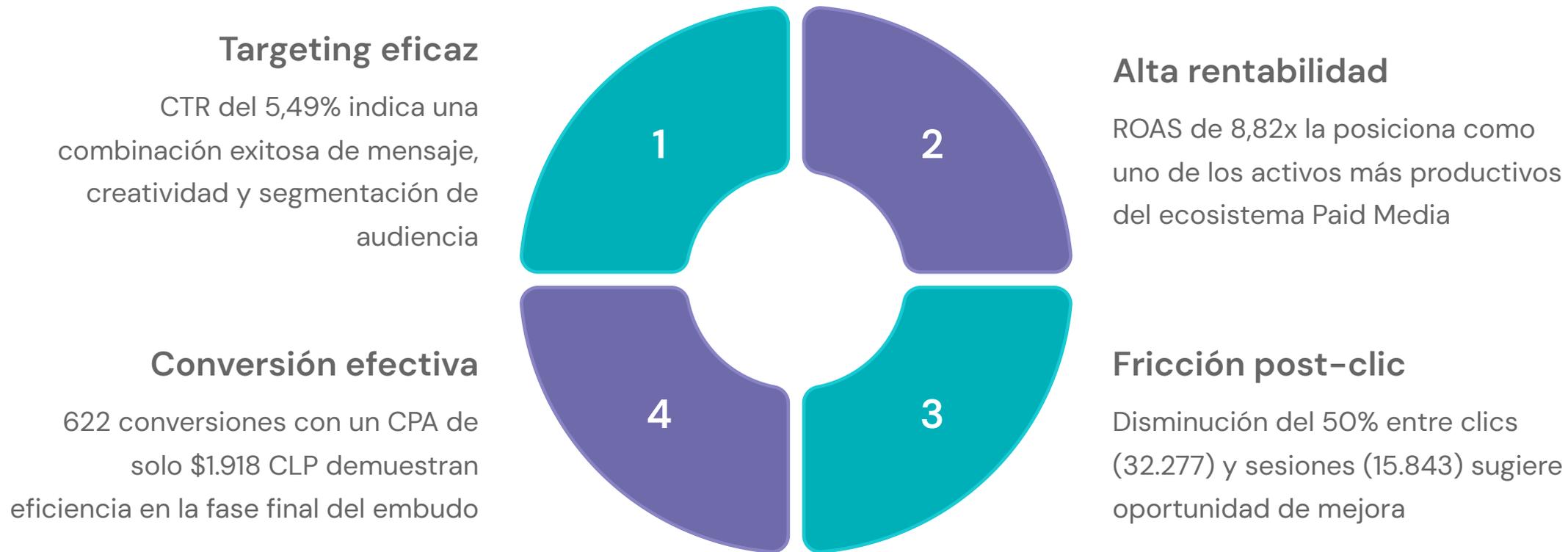
Mejorar la tasa de interacción mediante pruebas de creatividades visuales y copys alternativos.

# Meta Ads: Análisis Comparativo



La campaña DAP Conversion destaca como la más eficiente dentro del ecosistema Meta, combinando un excelente ROAS con un CPA competitivo y un CTR superior, lo que la posiciona como referencia estratégica para futuras iniciativas.

# Meta DAP: Análisis de Rendimiento



Esta campaña demuestra un dominio completo del balance entre captación y retorno, justificando incluso un CPM elevado (\$2.032) por su excepcional eficiencia downstream.

# Recomendaciones: Meta DAP

- Aumentar presupuesto progresivamente**  
Incrementar en bloques del 25% para mantener la eficiencia actual, con potencial de generar \$664.067 CLP adicionales.
- Auditar fricción post-clic**  
Resolver problemas de tracking o tiempos de carga que afectan la experiencia del usuario tras hacer clic en el anuncio.
- Implementar pruebas de formatos visuales**  
Experimentar con videos o carruseles para aumentar el tiempo en pantalla y mejorar la conversión final.
- Replicar estructura en futuras campañas**  
Utilizar audiencias y configuraciones similares en otras iniciativas de conversión para maximizar resultados.



# Meta Advantage: Análisis y Desafíos

## Visión General

Inversión: \$2.913.924 CLP

ROAS: 5,19x

Conversiones: 498

Ingresos: \$15.130.179 CLP

## Puntos Críticos

CPA elevado: \$5.851 CLP

Gran pérdida post-clic: 91.440 clics vs. 50.963 sesiones (44% de pérdida)

Fricción en la experiencia de usuario

CTR aceptable (2,84%) pero con margen de mejora



El rendimiento de esta campaña está fuertemente influido por el poder del algoritmo, pero eso también significa una pérdida parcial de control estratégico. La fricción entre clics y sesiones sugiere problemas en el ecosistema web de destino.

# Soluciones: Meta Advantage

## Auditar pérdida entre clic y sesión

Revisar tiempos de carga, implementación de tracking y posibles errores de redirección que generan abandono antes de registrar la sesión. Esto podría recuperar hasta 15.000 sesiones adicionales.

## Ajustar objetivo de optimización

Cambiar a "valor de conversión" para que el algoritmo priorice usuarios con mayor probabilidad de compra de alto valor, mejorando la calidad del tráfico y reduciendo el CPA.

## Refinar audiencias

Reducir la expansión automatizada excesiva mediante segmentación por comportamiento específico, asegurando mayor consistencia y relevancia en la entrega de anuncios.

Con estas optimizaciones, la proyección indica un potencial ROAS de 6,7x, generando aproximadamente \$4.500.000 CLP adicionales sin incrementar la inversión actual.



## Campañas de Categoría: Análisis Comparativo

Campaña	Inversión	ROAS	CPA	Conversión	Diagnóstico
Belleza	\$1.321.586	3,64x	\$3.819	1,1%	Rentable, optimizable
Cuidado Piel	\$1.172.909	2,73x	\$5.144	1,31%	Aceptable, frágil
Infantil	\$1.364.095	2,57x	\$8.525	1,3%	Crítico, revisión urgente
Cuidado Personal	\$739.174	1,07x	\$10.713	0,77%	Insostenible, pausar

Las campañas de categoría muestran rendimientos dispares, con Belleza destacando como la más eficiente, mientras que Cuidado Personal está prácticamente en punto muerto, generando apenas el retorno de la inversión.

# Belleza: Oportunidades de Optimización



## Fortalezas actuales

CTR excelente (8,91%) y ROAS aceptable (3,64x)



## Foco principal

Mejorar tasa de conversión post-clic (actualmente 1,1%)



## Complementar estrategia

Incorporar Shopping Ads para reducir CPC y mejorar calidad



## Refinamiento avanzado

Segmentar por intención alta (keywords long tail)

La campaña de Belleza tiene buena atracción pero poca eficiencia en la conversión. Mejorando la tasa de conversión al 2% se podrían generar aproximadamente 314 conversiones adicionales, incrementando los ingresos en \$3.500.000 CLP con la misma inversión.

# Cuidado de la Piel: Diagnóstico y Plan

## 1. Auditar keywords activadas

Identificar términos de baja intención que elevan el CPC (\$67,72) sin generar retorno proporcional. Priorizar queries con intención transaccional clara.

## 2. Implementar extensiones promocionales

Aumentar CTR e intención de compra mediante elementos visuales y ofertas destacadas, mejorando el actual 6,65%.

## 3. Refinar audiencias por señales

Dirigirse específicamente a usuarios que ya visitaron productos de piel o buscaron términos relacionados con tratamientos específicos.

## 4. Optimizar experiencia post-clic

Realizar test de landing con foco en CRO para mejorar la tasa de conversión actual del 1,31%.

Con estas optimizaciones, se proyecta aumentar la tasa de conversión al 2,2%, lo que resultaría en aproximadamente \$2.000.000 CLP adicionales y un ROAS superior a 4x.

# Categoría Infantil: Estado Crítico



## CPA Insostenible

\$8.525 por conversión es demasiado elevado para justificar la continuidad sin ajustes significativos, especialmente considerando el ticket promedio de la categoría.



## CPC Desorbitado

\$111,08 por clic indica una subasta extremadamente agresiva o mal controlada, requiriendo una revisión urgente de la estrategia de pujas.



## Baja Conversión

Tasa del 1,3% sugiere problemas de intención, relevancia o experiencia del sitio, requiriendo un análisis profundo de la experiencia post-clic.

Esta campaña se encuentra en un umbral crítico de rentabilidad, devolviendo lo justo (ROAS 2,57x), pero cualquier incremento de CPC o baja de conversión la volvería deficitaria.

# Plan de Acción: Categoría Infantil

## 1 Revisión urgente de estrategia de pujas

Implementar límites de CPC máximo y reglas de automatización controlada para reducir drásticamente el costo por clic actual.

## 3 Implementar Shopping Ads

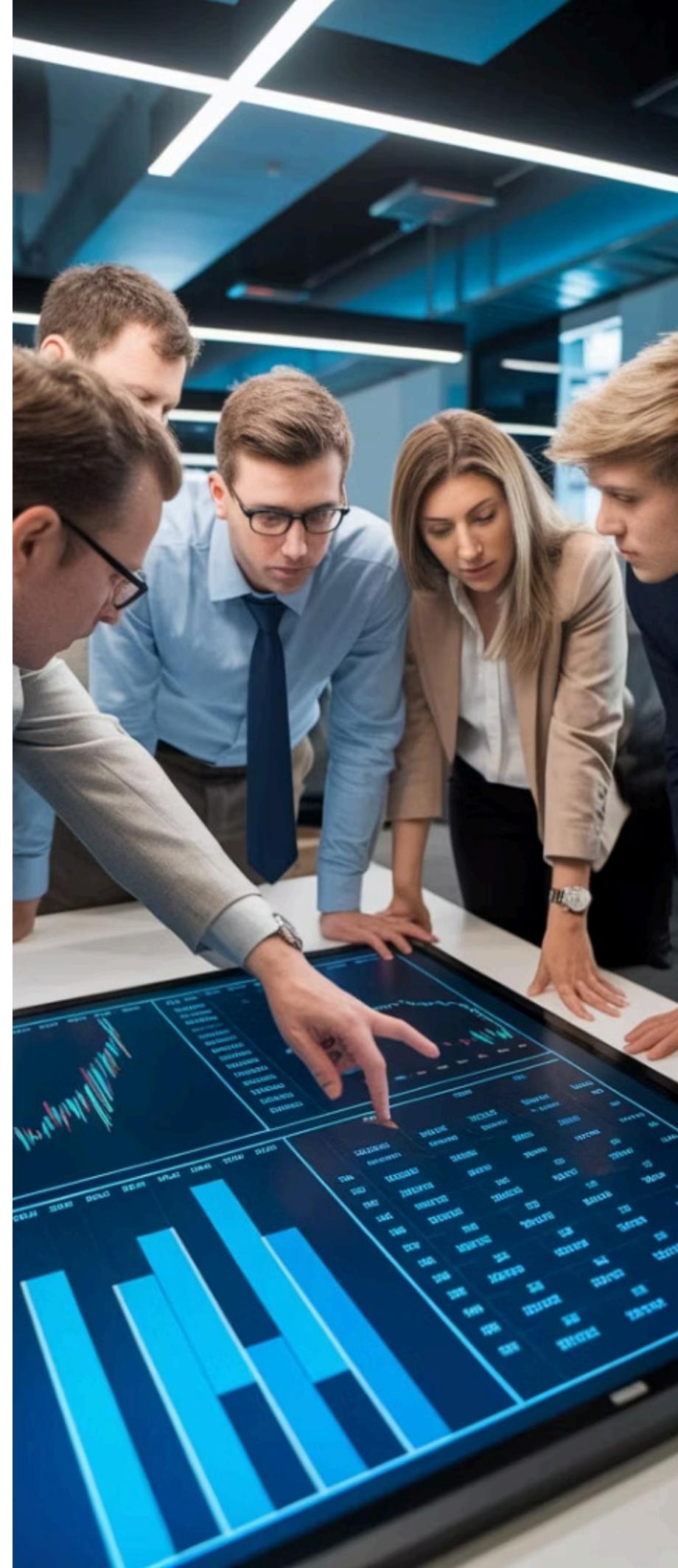
Complementar la estrategia de texto con anuncios visuales que muestren productos, precios y valoraciones para mejorar la calidad del tráfico.

## 2 Migrar hacia keywords de intención alta

Abandonar términos genéricos como "productos para bebés" y enfocarse en queries específicas con mayor probabilidad de conversión.

## 4 Segmentar por ciclo de vida

Dividir audiencias según etapa (embarazo, recién nacidos, bebés, niños pequeños) para incrementar la relevancia y eficiencia.





# Campaña de Competencia: Análisis Crítico



## ROAS marginal

1,43x indica que la campaña apenas está recuperando lo invertido, quedando en el límite de la rentabilidad y vulnerable a fluctuaciones negativas.



## CPA insostenible

\$9.399 por adquisición supera ampliamente los umbrales aceptables para retail, sin justificación clara en términos de valor por cliente.



## CTR bajo

3,17% sugiere relevancia limitada del mensaje para las búsquedas objetivo, indicando desalineación entre keywords y anuncios.



## CPC inflado

\$96,32 por clic refleja el alto costo de pujar por términos de competidores directos, sin compensación adecuada en conversiones.



# Conclusiones y Próximos Pasos

Prioridad	Acción Estratégica	Impacto Potencial
1	Pausar campañas de Cuidado Personal y Competencia	Evitar pérdida de ~\$1.6M CLP
2	Aumentar inversión en Brand Exacto y PMax	+\$24.2M CLP en ingresos
3	Escalar Meta DAP progresivamente	+\$664K CLP en ingresos
4	Optimizar fricción post-clic en Meta Advantage	+\$4.5M CLP en ingresos
5	Implementar CRO en categoría Belleza	+\$3.5M CLP en ingresos
6	Revisar urgentemente estrategia de Infantil	+\$1.8M CLP y sostenibilidad

Si siguiendo estas recomendaciones estratégicas, se proyecta un incremento potencial de aproximadamente \$34.6M CLP en ingresos, optimizando el rendimiento global del ecosistema Paid Media.

