

Reporte mensual de pauta digital — Abril 2026

Casa de las Baterías · Panamá · Meta + Google · Preparado por Mercadeo, 5 de mayo de 2026

1 · Resumen ejecutivo

Abril cerró con una inversión total de **\$5,985** y **559 conversiones comparables** (excluye PMax Energía, ver nota metodológica). El CPA combinado de las campañas de conversión de Search se mantuvo en **\$8.32**, en línea con el trimestre. Las campañas de tráfico de Meta (Ofertas Auto y Ofertas Moto) sostienen CTR por encima del 2.2% sin señales de desgaste.

2 · Resultados del mes por campaña

Campaña	Canal	Inversión	CTR	Conversiones	CPA
Ofertas Auto	Meta	\$1,560	2.52%	160	\$9.75
Ofertas Moto	Meta	\$990	2.20%	117	\$8.46
Remarketing	Meta	\$545	3.55%	56	\$9.73
Search Baterías Auto	Google	\$1,880	5.01%	226	\$8.32
PMax Energía (piloto)	Google	\$1,010	2.15%	92 ventas asistidas*	n/d*

* **Nota metodológica:** durante el piloto de abril, PMax Energía se midió en “**ventas asistidas**” reportadas por la plataforma, no en conversiones directas. No hay CPA comparable de PMax para abril; la medición por conversiones directas arranca en mayo.

3 · Qué funcionó

- Search Baterías Auto sigue siendo la campaña más eficiente de la cuenta: CPA \$8.32 con volumen estable (226 conversiones).
- Remarketing mantiene el mejor CTR de Meta (3.55%) con CPA por debajo de \$10.
- Ofertas Auto sostiene el volumen de tráfico más alto de Meta con CPA de un dígito (\$9.75).

4 · Qué no funcionó

- El piloto de PMax Energía no puede evaluarse contra el resto: la métrica de “ventas asistidas” no equivale a conversiones directas.
- Las búsquedas de “instalación a domicilio” siguen atendándose con la campaña genérica de Search; no existe aún campaña dedicada.

5 · Aprendizajes

- Unificar la medición: mientras PMax reporte una métrica distinta, no es posible compararla ni asignarle presupuesto con criterio.
- La demanda de instalación a domicilio crece en las búsquedas; amerita separarse en su propia campaña para medirla sola.

6 · Acciones para mayo

- Migrar PMax Energía a medición por conversiones directas desde el 1 de mayo.
- Lanzar la campaña dedicada **Search Instalación** durante mayo, con presupuesto inicial de prueba.
- Mantener presupuestos de Meta sin cambios y vigilar la frecuencia de Ofertas Auto.