

Reporte mensual de pauta digital — Mayo 2026

Casa de las Baterías · Panamá · Meta + Google · Preparado por Mercadeo, 3 de junio de 2026

1 · Resumen ejecutivo

Mayo cerró con una inversión total de **\$6,476** y **657 conversiones**. La novedad del mes es el lanzamiento de **Search Instalación** (activa desde el 18 de mayo): con solo \$165 invertidos logró **CPA de \$5.32, el más bajo de toda la cuenta**. En contraste, PMax Energía —ya medida en conversiones directas— cerró con CPA de **\$17.86 y tendencia al alza**, y Ofertas Auto mostró un primer suavizado de CTR en la última semana (de 2.50% a 2.15%).

2 · Resultados del mes por campaña

Campaña	Canal	Inversión	CTR	Conversiones	CPA
Ofertas Auto	Meta	\$1,630	2.35%	154	\$10.58
Ofertas Moto	Meta	\$1,023	2.21%	121	\$8.45
Remarketing	Meta	\$583	3.76%	54	\$10.80
Search Baterías Auto	Google	\$1,950	5.00%	234	\$8.33
Search Instalación	Google	\$165	5.83%	31	\$5.32
PMax Energía	Google	\$1,125	1.96%	63	\$17.86

Notas de comparabilidad: Search Instalación operó solo del 18 al 31 de mayo (mes parcial: sus totales no son comparables con un mes completo). PMax Energía cambió de metodología el 1 de mayo (de “ventas asistidas” a conversiones directas), por lo que **su CPA de mayo no es comparable con abril**.

3 · Qué funcionó

- Search Instalación: CPA de \$5.32 desde la primera semana, con el mejor CTR de la cuenta (5.83%). La hipótesis de abril se confirmó.
- Search Baterías Auto: estable un mes más (CPA \$8.33, 234 conversiones) — sigue siendo el caballo de batalla.
- Ofertas Moto: crecimiento leve pero constante de conversiones (117 → 121) con CPA estable.

4 · Qué no funcionó

- PMax Energía: CPA de \$17.86, más del doble que Search, y subiendo semana a semana (\$16.25 → \$19.67).

- Remarketing: el CTR sube (3.60% → 3.91%) pero las conversiones bajan (14 → 13 semanales) — señal temprana de audiencia agotada.
- Ofertas Auto: CTR cayó de 2.50% a 2.15% dentro del mes y el CPA pasó de \$9.76 a \$11.53 — posible inicio de fatiga creativa.

5 · Aprendizajes

- Cuando el CTR sube y las conversiones bajan (Remarketing), el problema no es el anuncio: es el tamaño del pool de audiencia.
- Search Instalación demuestra que separar una demanda específica en su propia campaña permite verla — y financiarla — con criterio.

6 · Acciones para junio

- Vigilar Ofertas Auto: si el CTR sigue cayendo dos semanas más, rotar creativos.
- Evaluar aumento de presupuesto de Search Instalación una vez cierre su primer mes completo.
- Revisar señales y audiencias de PMax Energía antes de decidir si escala o se pausa.
- Ampliar o refrescar la audiencia de Remarketing.