

Margen, CAC y rentabilidad real de tus campañas

Deja de mirar solo el costo por venta y empieza a ver la ganancia real

El error más común al medir pauta es celebrar un costo por venta bajo sin restar todo lo que cuesta entregar ese producto. Una campaña puede parecer ganadora en la plataforma y estar perdiendo plata en la caja. En esta guía vas a calcular tu CAC real, tu margen por venta y tu punto donde la campaña deja de ser rentable. Son tres números que cambian la forma en que decides dónde poner tu inversión.

Paso 1: Calcula tu CAC real, no el que muestra la plataforma

El CAC es el costo de adquirir un cliente. La plataforma te muestra el costo por compra o por lead, pero el CAC real incluye todo lo que gastaste para conseguir ese cliente, no solo lo que pagaste a Meta o Google.

- Suma la inversión en pauta del periodo
- Suma honorarios de quien gestiona la cuenta
- Suma costos de herramientas y producción de contenido
- Divide ese total entre el número de clientes nuevos que entraron

Paso 2: Calcula el margen que deja cada venta

El margen es lo que te queda de una venta después de restar lo que cuesta producirla o entregarla. Si vendes algo en 100.000 pesos y te cuesta 60.000 entregarlo, tu margen bruto es 40.000 pesos. Ese número es el techo de lo que puedes pagar por un cliente y seguir ganando.

Si tu CAC es mayor que tu margen, estás perdiendo en cada venta aunque la plataforma diga que todo va bien.

Paso 3: Mide la rentabilidad, no solo el costo

Una campaña es rentable cuando el margen que deja cada cliente es mayor que el CAC. Resta el CAC al margen y eso es tu ganancia por cliente nuevo. Si vendes con margen de 40.000 y tu CAC es 25.000, ganas 15.000 por cliente.

- Ganancia por cliente igual a margen menos CAC
- Si el resultado es positivo, la campaña deja plata
- Si es negativo, estás financiando ventas con tu bolsillo
- Multiplica por el número de clientes para ver la ganancia total del mes

Paso 4: Considera el valor del cliente en el tiempo

Algunos negocios pueden pagar un CAC más alto que el margen de la primera venta porque el cliente vuelve a comprar. Si tu cliente promedio compra tres veces al año, tu margen real no es el de una venta sino el de las tres. Eso te da espacio para invertir más en conseguirlo.

Calcula cuántas veces te compra un cliente en un año y multiplica por tu margen. Ese es tu valor de vida del cliente, y es lo que de verdad puedes invertir en adquisición.

Paso 5: Usa estos números para decidir dónde invertir más

Cuando tienes CAC, margen y rentabilidad por canal, las decisiones se vuelven obvias. Pon más plata donde la ganancia por cliente es mayor y recorta donde el CAC se come el margen.

- Compara el CAC entre Meta, Google y otros canales
- Prioriza el canal con mejor ganancia por cliente
- Vigila si el CAC sube con el tiempo y ajusta antes de perder
- Revisa estos números cada mes con tus cifras de caja reales

¿Quieres que lo implementemos por ti?

Auditoría gratis de tu pauta · WhatsApp +57 302 561 6257 · manusmsads.com