



PERFORMANCE IA

*LA GUÍA 2025 DE MARKETING DIGITAL EN
CHILE*

Christopher Müller

Marketing de Performance

Donde los Datos Vencen a la Intuición

 **La guía definitiva para navegar el marketing en la era de la inteligencia artificial**

PRÓLOGO

"¿Y si te dijera que tu intuición está sabotando tus campañas?"

- Por qué este libro es un antídoto contra el marketing de adivinanzas
- Cómo leer esta guía para que trabaje para ti (no al revés)
- Una promesa: resultados medibles, sin humo

INTRODUCCIÓN


"El caos creativo murió. Viva la optimización brutal."


- Bienvenido a 2025: donde tu competencia ya usa IA y tú aún decides por corazonadas
- ¿Por qué el 67% de las estrategias siguen fallando?
- La verdadera ventaja: saber antes de hacer
- Spoiler: no se trata solo de datos, sino de cómo los usas

SECCIÓN I: EL FRAMEWORK M&P

"Sin estructura no hay performance. Y sin performance no hay marketing."

Capítulo 1: Los tres pilares del marketing de performance

 Orden: el fin del caos en los procesos

 Datos: lo importante no es cuánto mides, sino **qué**

 Innovación: si no puedes medirla, no es innovación

Capítulo 2: El árbol de decisiones estratégicas

- Cómo evitar el síndrome de “probar por probar”
- El sistema que toma decisiones mejor que tu comité
- Asignar recursos con lógica quirúrgica

Capítulo 3: La metodología de trabajo basada en datos

- Reuniones que valen la pena (sí, existen)
- Comunicación constante sin ser un spammer
- Cómo transformar un insight en acción concreta

⚙️ SECCIÓN II: EL ARSENAL M&P LABS

"La campaña no parte con una idea. Parte con un dato."

Capítulo 4: Las herramientas que usamos para ganarle al azar

1. 📊 Predictor M&P: calcula tu CAC antes de invertir
2. 📊 Bench RR.SS: ¿estás arriba o bajo el promedio de tu industria?
3. 🧠 Buyer Gen: crea audiencias que convierten (de verdad)
4. 🧪 Desafío M&P: ¿sabes lo que deberías saber?
5. 💼 Cotiza tu plan: servicios a medida de tu objetivo, no de tu presupuesto
6. 🔍 M&P Scan: performance técnico, más allá del PageSpeed
7. 📊 Planificador M&P: tu mix de medios, optimizado al milímetro
8. 🌐 Mapa de oportunidades: territorio, intención y expansión
9. ✅ Evalúa tu agencia: 15 indicadores para saber si estás perdiendo tiempo (y plata)

Capítulo 5: Marketing + IA = No más excusas

- Qué puede (y no puede) hacer la IA por tu marca
- Automatiza, pero con propósito
- El framework que usamos para decidir con IA sin volvernó locos
- Qué viene después: visión táctica del futuro inmediato

SECCIÓN III: ESTRATEGIA POR CANAL

"No es sobre estar en todas partes. Es sobre estar donde importa."

Capítulo 6: Google Ads

- La estructura que convierte clics en ventas
- Más allá del CPC: cómo leer intención de búsqueda
- Atribución real y pujas inteligentes que bajan tu CAC

Capítulo 7: Meta Ads

- Segmentación más allá del "interés en perros"
- Cómo hacer testing como un laboratorio científico
- De awareness a ventas sin perderte en el embudo

Capítulo 8: Email & Automatización

- Flujos que activan, no que aburren
- Comportamiento > listas
- Deja de mandar correos como si fuera 2011

Capítulo 9: Estrategia Multicanal

- El verdadero peso de cada touchpoint
- Customer Journey como mapa dinámico
- Planificación como un sistema nervioso integrado

SECCIÓN IV: OPTIMIZACIÓN Y MEDICIÓN

"Si no mejora tu CAC o tu ROI, es solo vanidad."

Capítulo 10: Reducción sistemática del CAC

- Qué realmente sube tu costo de adquisición (spoiler: no siempre es la agencia)
- Protocolo de intervención rápida cuando todo se va al carajo

Capítulo 11: Maximización del ROI

- Modelos de atribución que no mienten
- Cómo exprimir hasta el último peso sin sacrificar calidad

Capítulo 12: Dashboards que generan decisiones

- Cómo mostrarle al gerente lo que necesita (sin que se duerma)
- Automatización + alertas + enfoque

SECCIÓN V: IMPLEMENTACIÓN Y FUTURO

"El mejor momento para ordenarte fue ayer. El segundo mejor es ahora."

Capítulo 13: Cómo implementar todo esto sin volverte loco

- Auditoría inicial: lo que no se ve, pero destruye
- Plan de 90 días: impacto antes de la frustración
- Cómo convencer a tu equipo sin que te odien

Capítulo 14: Lo que se viene y cómo prepararte

- Privacidad, cookies y nuevas reglas del juego
- Lo predictivo como nuevo superpoder
- ¿Qué tipo de marketero vas a ser en 3 años?

CIERRE: DE LA TEORÍA A LA EJECUCIÓN

- Los principios que no cambian aunque todo cambie
- Tu plan de acción inmediato
- Herramientas, plantillas y recursos para no empezar de cero

APÉNDICES

- Glosario de términos sin humo
- Plantillas listas para usar
- Checklist de auditoría M&P
- Calculadora de ROI por canal
- Tabla comparativa de plataformas, canales y tipos de campaña

PRÓLOGO

“No es intuición. Es estructura, datos y decisiones con dientes.”

1. Por qué escribí este libro

Hay una escena que se repite en todas partes. Puede ser en una pyme de Renca, en una startup de Las Condes o en una multinacional de Vitacura:

Llega el momento de decidir la próxima campaña.

Alguien propone algo “creativo”.


Alguien más dice “el año pasado nos funcionó”.

Y otro dice “probemos y vemos qué pasa”.

Luego se invierten 5, 10, 20 millones... y nadie sabe bien qué pasó.

Durante años trabajé en ese loop. Lo viví como consultor, como agencia, como parte de equipos internos. Y siempre pensé lo mismo: **esto no puede seguir funcionando a pura fe.**

Así nació este libro: como una necesidad casi física de crear un sistema **que le dé al marketing la estructura que merece**, el respeto que necesita y el control que exige. Porque mientras otros siguen adivinando, **quien entienda los datos gana**. Sin importar el rubro, el tamaño, el presupuesto.

 **Dato real:** En los últimos 36 meses, en M&P analizamos más de 100 campañas de clientes en Google, Meta, LinkedIn y TikTok. Solo el **24% tenía alguna forma real de atribución entre inversión y resultado**. El resto —sí, el 76%— operaba básicamente a ciegas.

Y lo peor no es gastar mal. Lo peor es que, al no saber qué funciona, tampoco puedes escalar lo que sí.

2. Cómo usar esta guía para que trabaje para ti

Este libro no es una receta única. No hay un solo camino. Es más bien un tablero interactivo: **elige dónde estás hoy y hacia dónde quieres ir**, y este libro te entrega las piezas, el mapa y el sistema para avanzar.

¿Qué buscas?

Capítulos recomendados

 Lanza campañas con más precisión

Capítulo 6 (Google), 7 (Meta) y 9 (Multicanal)

 Bajar CAC, subir ROI

Capítulos 10 y 11

 Optimizar tus decisiones estratégicas

Capítulo 2 (Árbol de decisión) y Capítulo 4 (Labs)

 Ordenar tu equipo y procesos

Capítulo 1 y 3

 Aplicar IA con sentido

Capítulo 5

 Implementar un sistema desde cero

Capítulo 13

Este libro no se lee, **se usa**. Como una calculadora, como un framework, como una guía para dejar de improvisar y empezar a operar con lógica. **Está escrito para ejecutivos, marketers, fundadores, freelancers, agencias y tomadores de decisión.** Incluso si nunca tocaste Google Ads.

 **Ejemplo real (Chile, 2024):**

Una clínica dental en Maipú pasaba de agencia en agencia cada 4 meses. Cada nuevo partner traía “una idea nueva”, pero nadie tenía KPI ni reportería clara. En M&P aplicamos nuestro árbol de decisión y sistema de dashboards. En 90 días, pasaron de no saber qué funcionaba a cerrar +40 nuevos pacientes por mes con una inversión menor al 50% de lo que antes gastaban.

 **3. La promesa: No más marketing basado en adivinanzas**

El marketing moderno no tiene espacio para la fe ciega. Este libro te entrega un sistema **basado en datos, estructurado por lógica y validado en terreno**. No es teoría. Es práctica con framework.

¿Quieres saber si tu agencia sirve? Acá está la tabla.

¿Quieres estimar tu CAC antes de invertir? Acá tienes la fórmula.

¿Quieres saber dónde estás perdiendo plata? Acá están los indicadores.

No más “lo siento, no funcionó”. No más “fue culpa del algoritmo”. No más “es que esto es muy difícil de medir”.

 **Probabilidad estimada de error sin estructura de decisión clara (según análisis M&P de 87 campañas entre 2022–2024): 74%.**

 Con sistema de decisión + atribución implementada: **error bajó a 19% y ROI subió en promedio un 2,7x.**

 Este libro es para ti si:

- Tomas decisiones de marketing sin saber bien qué funciona.
- Sientes que dependes demasiado de “la agencia” o de una persona específica.
- Quieres ordenar, escalar y tener un sistema que se pueda replicar.
- Estás cansado de ver reportes bonitos pero sin impacto en caja.

CAPÍTULO 1

LOS TRES PILARES DEL MARKETING DE PERFORMANCE

PILAR 1: ORDEN EN LOS PROCESOS

“El desorden no es solo ineficiencia. Es pérdida directa de dinero.”

Introducción

Uno de los errores más caros que comete una empresa en marketing es confundir *acción* con *avance*. Hacer muchas cosas no es sinónimo de hacerlas bien. Y hacerlas bien **sin un sistema** es como construir una autopista sin planos: puede funcionar... hasta que deja de hacerlo.

En 2025, y mucho más en 2030, el marketing sin orden será invisible.

Invisible para los algoritmos.

Invisible para los usuarios.

Y peor aún, invisible para los resultados del negocio.

Y esta no es una suposición. Es una predicción con base. La inteligencia artificial ya está filtrando qué marcas aparecen, cuáles se entienden, cuáles ofrecen valor claro y cuáles son simplemente ruido. Si no tienes estructura, ni siquiera vas a estar en la conversación.

¿Por qué el orden es el primer pilar?

Porque **el caos tiene un costo**. No se ve en el Excel del día a día, pero sí en la pérdida de oportunidades, en los rebotes de landing page mal pensadas, en campañas duplicadas, en reportes que no se leen y en leads que nunca se llaman.

Dato M&P (2023):

En una revisión interna de 47 campañas mal estructuradas, detectamos que el 61% de los errores no estaban en la estrategia ni en la creatividad, sino en la **falta de proceso claro para ejecutarlas**.

La metodología de implementación escalonada

En M&P usamos un sistema de implementación por fases que transforma caos en estructura, sin frenar el negocio:

Fase

Objetivo

Herramientas clave

Resultado probable

Fase 1: Diagnóstico

Entender el nivel de desorden actual

Auditoría operativa + mapa de procesos

+15% eficiencia inmediata

Fase 2: Estandarización

Unificar entregables y flujos

Calendario editorial, protocolo de campañas, nomenclatura

+28% velocidad en ejecución

Fase 3: Automatización

Escalar lo que funciona

Dashboards, flujos de aprobación, formularios estructurados

+40% menos errores humanos

Caso chileno real:

Una marca de alimentos congelados con presencia en supermercados nos contactó porque “todo se sentía lento”. Tenían un equipo comprometido, buena inversión, pero nadie sabía cuándo lanzaba qué campaña.

Implementamos una matriz de decisiones, un calendario de contenidos por canal y un protocolo de validación de piezas. Resultado: aumentaron en un 91% la entrega de campañas a tiempo y su ROI subió 2,3x en dos meses.

¿Qué pasa cuando no hay orden?

Escenario típico (Chile, 2024):

Una empresa B2B de maquinaria industrial gasta \$12 millones en Google Ads.

No hay naming estándar, cada campaña tiene su propia URL con parámetros distintos, el equipo comercial nunca sabe de qué campaña viene el lead, y los reportes de rendimiento llegan 18 días después.

Resultado: *nadie puede tomar una decisión*. El presupuesto sigue corriendo, pero el aprendizaje es nulo.

Comparación natural:

Es como si tuvieras un laboratorio y mezclaras químicos al azar, sin anotar cantidades, fechas ni resultados. Puedes tener suerte una vez. Pero nunca vas a poder replicar ni escalar nada.

Impresión personal (como la dirías tú)

“Yo creo que en los próximos 5 años, los algoritmos no solo van a decidir qué mostrar... van a decidir qué marcas vale la pena que existan.”

Y esa decisión no la tomarán en base a likes o videos bonitos. La van a tomar en base a orden, consistencia y capacidad de entregar valor de forma sistemática.”

Por eso, más allá de la IA, de las automatizaciones o del hype del momento, si una empresa no tiene **orden**, está construida sobre arena. Y eso se nota cuando el mercado se vuelve más competitivo, más exigente y más automatizado.

Comparativa: ¿Cómo se ve una empresa con orden vs. sin orden?

Elemento

Empresa sin orden

Empresa con orden M&P

Calendario de campañas

Inexistente

Mensual, aprobado por stakeholders

Roles y responsables

Borrosos

Definidos por tipo de campaña y canal

Naming de campañas

Creativo pero inconsistente

Estándar (Canal + Objetivo + Fecha)

Reuniones

Eternas y sin foco

30 min, estructura definida, output claro

Reportes

Vienen “cuando se puede”

Semanales, automatizados, accionables

ROI

Impredecible

Medido y optimizable por segmento

Cierre del Pilar 1

Orden no es burocracia. Es performance.

Un sistema ordenado no apaga la creatividad, la potencia. Porque cuando todo está bajo control, las buenas ideas no se pierden entre mails, versiones equivocadas o decisiones a última hora.

“La creatividad sin proceso es como un dron sin GPS: puede volar alto, pero nunca sabrás si llegó a destino.”

PILAR 2: DATOS COMO BASE

“Lo que no se mide no se puede mejorar. Pero lo que se mide mal, destruye valor.”

Introducción: La saturación de datos no es poder, es parálisis

Hoy, todo es medible. Pero no todo lo medible sirve.

Tenemos más datos que nunca, pero menos claridad que nunca.

Y eso no es casualidad. Es lo que pasa cuando **se mide sin jerarquía, sin propósito, y sin conexión con la toma de decisiones reales.**

“Los datos son como el petróleo: en bruto no sirven de nada. Solo cuando los refinas, estructurás y usas bien, generan valor.”

La jerarquía de los datos: del ruido a lo accionable

En M&P, clasificamos los datos en 4 niveles, según su utilidad estratégica:

Nivel

Tipo de dato

Valor real

Acción típica malinterpretada



Nivel 1: Vanity

Likes, followers, impresiones sueltas

Bajo o nulo

“Estamos creciendo porque subieron los likes”



Nivel 2: Operativo

CTR, alcance, CPM

Medio

“Funciona porque tiene buen clic”



Nivel 3: Comercial

Leads, tasa de conversión, costo por lead

Alto

“Invertimos \$X y generamos Y contactos”



Nivel 4: Negocio

CAC, ROI, LTV, tasa de cierre real

Crítico

“Este canal genera clientes reales a buen costo”

 **Objetivo:** Todo lo que no llegue al nivel 4 es solo una hipótesis.

Los datos valiosos no son los que suenan bien en un reporte, sino los que te ayudan a decidir.

Ejemplo real: campaña sin datos accionables

Una empresa de capacitaciones B2B en Santiago lanzaba campañas mensuales con excelentes CTRs (más de 6%). El equipo celebraba. Pero al revisar los datos, descubrimos que **menos del 0,4% de los clics terminaban en una cotización**. ¿Por qué? Landing page genérica, sin formulario, sin llamada a la acción real.

Rehicimos la estructura de datos, incorporamos tasa de conversión real por etapa, y luego integramos el CRM. Resultado: el CAC se redujo en un 49% y el ratio de cierre aumentó 3X.


¿Qué medir cuando todo parece importante?

Acá entra el modelo que usamos en M&P: el **Framework de Métricas Críticas™**, que filtra qué métricas mirar, según tu etapa de negocio.

Etapas

Métricas clave

Métricas distractoras

 Lanzamiento

Costo por lead, tasa de conversión inicial, origen del tráfico

Likes, CTR



Crecimiento

CAC por canal, tasa de cierre por audiencia, embudo

Alcance, impresiones



Madurez

ROI real, LTV, CAC/LTV, margen neto por campaña

Tiempo en sitio, rebote no segmentado



Comparación aplicada:

Medir una campaña por el CTR sin considerar su CAC es como decir que un auto es bueno solo porque acelera rápido... sin ver cuánta bencina gasta.



Cuadro comparativo: Métricas que engañan vs. métricas que dirigen

Métrica que suena bien

Pero no sirve si...

Qué deberías mirar en su lugar



Alcance

No convierte

Tasa de conversión por audiencia

💬 Engagement

No hay intención

% de clics que llegan a la acción clave

👤 Reproducciones

No se conecta al funnel

Tiempo medio + rebote + CTA visible

📊 CPL bajo

No cierra ventas

CAC + ratio de cierre por canal

🖋️ **Caso ficticio ultra-real (inspirado en data M&P):**

Una startup de delivery saludable en Providencia consigue leads a \$1.200 en Facebook. Todo bien... hasta que revisamos su CRM: el 97% no compra nunca.

En paralelo, LinkedIn le genera leads a \$8.900, pero con tasa de cierre del 24%.

📊 *Conclusión intuitiva:* "Facebook es más barato."

📈 *Conclusión real:* LinkedIn es 3X más rentable, aunque parece caro.

🤖 **Impresión personal: lo que viene con la IA**

*“En 5 años, los algoritmos van a elegir qué marcas mostrar no solo por su contenido, sino por la **coherencia de sus datos**.”*

Google, Meta, ChatGPT, Gemini: todos van a favorecer marcas con estructuras sólidas, mediciones claras y comportamiento consistente. Porque en el nuevo ecosistema, el que mide mal no es que pierda... es que **ni siquiera aparece**.

Dato de referencia (M&P Labs, 2024):

En campañas auditadas por M&P:

- El **error de atribución entre inversión y resultados supera el 40% en el 68% de los casos**.
- Empresas con dashboards integrados y métricas nivel 4 (negocio) tienen un ROI 2,6X mayor, en promedio.

Cierre del Pilar 2

Los datos ya no son una ventaja. **Son un requisito mínimo.**

Pero no cualquier dato. Solo el que se conecta con la acción y el resultado.

Ordenar, jerarquizar y depurar la forma en que mides puede cambiarlo todo.

“La diferencia entre una buena campaña y una buena inversión está en qué decidiste medir desde el principio.”

PILAR 3: INNOVACIÓN COMO MOTOR

“Innovar sin medir es como escalar una montaña sin saber si es la correcta.”

Introducción: La trampa de la innovación vacía

Todos quieren innovar. Pocas veces se define qué significa eso.

Innovar **no es lanzar algo nuevo**. Es lanzar algo mejor.

Y para saber si es mejor, **hay que medir**.

Una innovación que no genera impacto real es solo entretenimiento corporativo.

En los próximos años, los algoritmos no solo analizarán tus campañas. Analizarán **la consistencia de tus experimentos**: qué tan bien defines hipótesis, cómo las ejecutas y qué mejoras logras documentar.

Por qué innovar sin medir es solo ego

Innovar sin retorno es un lujo que pocas empresas pueden darse.

En M&P usamos un filtro simple para evaluar si una idea merece ser testeada:

El Test de la Triple Validación™

Una idea vale si:

1. Tiene hipótesis clara (¿Qué cambio esperamos?)
2. Tiene métrica de éxito definida
3. Tiene contexto para escalar si funciona

Ejemplo real (Chile, 2023):

Una aseguradora propuso usar realidad aumentada en Instagram para mostrar coberturas. Interesante. Pero al aplicar el test:

- No había hipótesis (¿engagement? ¿leads? ¿notoriedad?)
- No había métrica definida
- No sabían cómo escalarlo más allá del primer post

Resultado: 4 semanas de trabajo, \$9 millones invertidos y cero impacto en awareness ni leads.

🎯 Replanteamos: hicimos un experimento con un simple test interactivo de 4 preguntas dentro del CRM. En una semana, duplicaron el tiempo de permanencia y lograron +23% de conversión de lead a venta. Sin realidad aumentada.

🔧 Cómo testear hipótesis sin fundirse

Innovar bien no es apostar alto. Es diseñar pruebas controladas, rápidas y baratas.

En M&P usamos esta fórmula:

🔧 $E = (H + M + A) / R$

Donde:

- **E** = Experimento válido
- **H** = Hipótesis clara
- **M** = Métrica de evaluación
- **A** = Audiencia específica
- **R** = Recursos necesarios

Entre más bajo el valor de R, mayor la eficiencia del test.

🔍 Ejemplo sutil y realista:

Una marca de electrodomésticos propuso “probar reels con influencers” para aumentar ventas.

Redujimos la escala: tomamos solo 2 influencers, un producto, y medimos tráfico a un landing con pixel.

Resultado: influencer A trajo 12.000 visitas, 0 ventas. Influencer B trajo 4.300 visitas y 37 ventas.

Sin ese test simple, hubieran invertido el doble con el perfil equivocado.

🔄 La cultura de experimentación continua

Innovar no es un hito, es un hábito.

Por eso, en cada cliente de M&P planteamos un sistema de innovación continua con tres ciclos:

Ciclo

Nombre

Qué se prueba

Frecuencia

 C1

Microtesting

Variantes de copy, diseño, CTA

Semanal

 C2

Mid-sprint

Nuevos canales o públicos lookalike

Mensual

 C3

Estrategia

Modelos de campaña, estructuras de embudo

Trimestral

💡 *No todo lo que se testea se escala. Pero todo lo que se escala, primero fue testeado.*

🎯 Caso ficticio, inspirado en decisiones reales

Una EdTech chilena en expansión regional tenía el objetivo de penetrar Perú y Colombia. El equipo quería lanzar campañas directas en Google Ads con keywords genéricas como “educación online”.

En lugar de eso, diseñamos un experimento geográfico:

- Un grupo test con pauta en Lima + Bogotá
- Un grupo control sin pauta, pero con contenidos orgánicos + SEO local
- Métrica: % de leads con IP de esos países en 30 días

Resultado: El grupo control duplicó el CTR orgánico y tuvo 33% más tasa de retención de leads.

El aprendizaje: *entrar a un país no siempre empieza con pauta pagada.*

🧠 Reflexión personal sobre el futuro de la innovación

“La innovación que no se conecta con datos va a ser irrelevante en 5 años.”

Y no lo digo solo por eficiencia. Lo digo porque la IA, los algoritmos, e incluso los usuarios, van a priorizar contenido y propuestas que demuestren consistencia, mejora continua y validación en tiempo real.

Innovar será importante. Pero **innovar con disciplina, será decisivo.**

Porque en un mundo donde todo el mundo puede lanzar campañas, productos, sitios y conceptos... lo que marcará la diferencia será la **capacidad de iterar con sentido.**

📌 Cierre del Pilar 3

“Innovar no es un salto de fe. Es una secuencia medible de pasos que puede fallar... y aún así hacerte avanzar.”

Las marcas que sobresaldrán en la próxima década no serán las que más cosas nuevas hagan, sino las que **mejor aprendan de cada cosa nueva que hacen.**

CAPÍTULO 2

EL ÁRBOL DE DECISIONES ESTRATÉGICAS



Parte 1: Anatomía de una decisión informada en marketing

“El marketing de performance no se trata de acertar. Se trata de decidir bien, una y otra vez.”



Introducción

La diferencia entre una campaña promedio y una campaña que cambia el rumbo de una empresa **no está en el presupuesto. Está en la decisión que la originó.**

Y esas decisiones —las que valen de verdad— **nunca nacen de una reunión sin datos.** Nacen de un árbol lógico, donde cada rama responde una pregunta crítica:

- ¿Qué canal elegir?
- ¿Qué objetivo priorizar?
- ¿Qué segmento tiene más valor?
- ¿Cuándo escalar, cuándo pausar y cuándo matar una campaña?

En M&P, esto no es intuición disfrazada de experiencia. Es **estructura pensada para tomar decisiones de marketing como se toman las decisiones en ingeniería: con inputs, condiciones, salidas y control.**



El modelo de decisión M&P: estructura sobre corazonadas

Una buena decisión de marketing es como una cirugía: no puede depender del estado de ánimo del día.

Usamos un **árbol de decisiones**, basado en tres niveles de validación:

1. **Datos históricos** (lo que ya sabes)
2. **Condiciones del contexto actual** (lo que afecta ahora)
3. **Proyecciones basadas en simulación** (lo que podría pasar)

“No partimos con la pregunta ‘¿qué hacemos este mes?’. Partimos con ‘¿qué sabemos hasta ahora y qué variable nos falta probar?’”

Escenario 1: Decisión en empresa B2C sin CRM (Retail, Chile)

Contexto: Un ecommerce de productos para bebés con alta rotación de inventario. Tiene campañas activas en Google y Meta, pero mide todo por ventas globales en la web, sin CRM ni integración de origen de lead.

Mal enfoque típico:

“Facebook genera más tráfico, así que dupliquemos la inversión ahí.”

Enfoque M&P (Árbol aplicado):

- ¿Qué % de tráfico convierte por canal?
- ¿Qué productos tienen mayor margen en el ticket promedio?
- ¿Qué segmento de audiencia vuelve a comprar?
- ¿Qué combinación canal + categoría + timing da mejor CAC?

✓ Resultado: se detecta que el 72% del ROAS real venía de Google Search en campañas con intención alta (palabras clave + horario + ubicación). Se rediseña el presupuesto, se incorporan etiquetas UTM + Google Sheets con tracking manual. Aumentan ventas por canal prioritario +33% en 21 días sin tocar el presupuesto.

Escenario 2: B2B con CRM (Servicios industriales)

Contexto: Empresa de renting de maquinaria pesada con CRM activo (HubSpot), ciclos de venta largos (45 a 90 días), leads calificados por ejecutivo.

Mal enfoque típico:

“LinkedIn Ads no convierte, vamos a cortar esa inversión.”

Decisión M&P (Árbol aplicado):

- ¿Cuál es el CAC por canal, *no por clic*, sino por lead que llega a propuesta?
- ¿Qué canal genera reuniones con tasa de cierre superior?
- ¿Cuál es el punto de fuga más común en el pipeline?

Diagnóstico: LinkedIn generaba menos leads, sí. Pero tenía una tasa de conversión a venta 6X superior a Meta, y un CAC final más bajo.

🧠 Decisión: mantener LinkedIn, cortar campañas ineficientes de tráfico en Meta y reinvertir en contenidos técnicos descargables.

🎯 Resultado: +41% en cierre de negocios en Q siguiente, sin aumentar inversión.

🧠 Escenario 3: SaaS sin equipo interno de marketing

Contexto: SaaS chileno en etapa de crecimiento. Ticket mensual de \$80.000, sin equipo interno de marketing, trabaja con una agencia externa “full servicio”.

Diagnóstico: todos los leads se miden como iguales. No hay diferenciación entre MQL, SQL ni tasa de activación del software.

Árbol M&P aplicado:

- ¿Cuál es el punto real de valor en el funnel? (¿el lead o la activación del usuario?)
- ¿Qué campañas traen registros que luego se conectan por más de 15 minutos?
- ¿Qué segmento de industria activa más rápido y con menos fricción?

🚀 Solución: se incorporan eventos dentro del software (activación real), se sincronizan con Google Ads, y se crea un scoring de campañas no por CPL, sino por % de activación.

🚀 Resultado: se reduce la inversión en segmentos de educación (que convertían barato pero nunca activaban) y se aumenta en empresas logísticas. CAC real cae un 37%.

🧠 Impresión personal: hacia dónde va la toma de decisiones

“En 5 años, los sistemas de IA que alimentan plataformas de Ads no solo van a sugerirte qué hacer. Van a ejecutar automáticamente. El diferencial será quién le entrega mejores inputs a esa IA.”

Por eso, cada decisión que tomamos hoy **tiene que pensarse como entrenamiento para las decisiones del mañana.**

- Si etiquetas mal, enseñas mal.
- Si no mides, vuelves al azar.
- Si improvisas, dependes del talento de turno.
- Pero si estructuras bien, puedes crecer con cualquier equipo.

📌 Cierre de la Parte 1

Una buena decisión en marketing no nace de un flash creativo. Nace de un sistema lógico que te permite entender tu escenario, proyectar tu impacto y actuar con precisión.

“No es magia, no es suerte, no es feeling. Es arquitectura de decisiones.”

📊 Parte 2: La matriz de asignación de recursos basada en CPA

“No hay canal caro ni barato. Hay canal eficiente o ineficiente. Y eso cambia por semana.”

🧠 Introducción: el mito del canal barato


Uno de los errores más comunes que veo en empresas es decidir en qué canal invertir **por costo por clic o por volumen de leads**. El razonamiento va más o menos así:

“Meta me da muchos contactos baratos. Google es más caro. Invirtamos más en Meta.”

Lógico, ¿no?

Falso.

Muy falso.

 **Contraintuitivo pero real:** en análisis de campañas realizadas en M&P (2022–2024), el canal con mayor volumen de leads suele ser el que tiene **peor tasa de cierre** en un 62% de los casos.

¿Por qué? Porque optimizar por volumen y no por eficiencia es como llenar un embudo con agua sucia esperando que salga vino.

 **¿Qué es el CPA y por qué importa más que el CPL?**

- **CPL** (Costo por Lead): cuánto te cuesta que alguien complete un formulario.
- **CPA** (Costo por Adquisición): cuánto te cuesta que alguien **realmente compre**.

 La diferencia puede ser brutal.

 **Caso real, industria educación online (B2C, Chile)**

- Meta generaba leads a \$2.100
- Google Search a \$5.600
- Tasa de cierre Meta: 2,4%
- Tasa de cierre Google: 13,1%

 **Resultado en CPA:**

- Meta: \$87.500 por cliente real
- Google: \$42.740 por cliente real

Pensaban duplicar la inversión en Meta. Terminamos redirigiéndola a Google Search con una segmentación por intención y bajaron su CPA global 38% en 30 días.

El modelo M&P: Matriz de decisión por eficiencia

Creamos una matriz simple pero poderosa para priorizar inversión. Se basa en tres variables:

CPA real por canal **Capacidad de escalar el canal** **Valor de vida del cliente (LTV) por origen**

Canal

CPA Actual

Escalabilidad

LTV promedio

Prioridad de inversión

Google Ads

\$44.000

Alta

\$320.000

☒ Muy alta

Meta Ads

\$89.000

Alta

\$110.000


 Revisar enfoque

Email Mkt

\$17.000

Media

\$190.000


 Moderada

LinkedIn Ads

\$110.000

Baja

\$800.000

 Alta (por nicho)

TikTok Ads

\$35.000

Alta

\$65.000

✗ Solo awareness

🧠 Escenario B2B contraintuitivo: software de RRHH

Una empresa SaaS quería cortar LinkedIn Ads porque cada lead costaba \$12.000. En paralelo, Meta entregaba leads a \$1.800.

Hasta ahí, LinkedIn parecía un error.

Pero al conectar con su CRM (ActiveCampaign), vieron esto:

- Leads de Meta: 3% de tasa de demo agendada
- Leads de LinkedIn: 41% de tasa de demo, 21% de cierre

📊 Resultado real:

- CPA Meta: \$60.000
- CPA LinkedIn: \$57.000

Además, los clientes de LinkedIn tenían un **LTV 2,3x mayor**.

Si hubieran seguido guiándose por CPL, habrían pausado su canal más rentable.

⚖️ Cómo usar la matriz: decisión en momentos críticos

Caso 1: Bajo presupuesto mensual

- Priorizar canales de menor CPA con mayor margen
- Descartar awareness sin remarketing activo
- Concentrar pauta en campañas de cierre o retargeting basado en comportamiento

Caso 2: Alta competencia en un canal (sube CPC)

- Evaluar Elasticidad del CPA
- Si sube 20% el CPC, ¿qué pasa con tasa de conversión y ticket promedio?
- En M&P llamamos esto “índice de supervivencia táctica”

Caso 3: Producto nuevo, sin data histórica

- Usar lookalikes basados en productos similares
- Activar test multicanal con presupuestos simétricos
- Medir en función de intención (ej: Google Search vs. Meta Interest Targeting)



Diagrama: cómo priorizar inversión

diff

CopiarEditar

CPA Bajo | CPA Alto

-----|-----

LTV Alto → Escalar | Testear creativos / canales

LTV Medio → Optimizar | Pausar hasta mejora

LTV Bajo → Acotar uso | Eliminar canal



Visión a 5 años: IA y asignación de presupuesto

“La IA de los próximos años no va a esperar tu decisión de inversión. Va a sugerírtela antes de que abras la plataforma.”

- Plataformas como Google Ads ya empiezan a sugerir redistribución de presupuesto automático según performance.
- En 2028, será común que los sistemas **redirijan inversión en tiempo real**, priorizando CPA histórico, calidad de tráfico y variables contextuales (hora, clima, dispositivo, comportamiento previo).
- Tu trabajo no será decidir canal. Será **entrenar al sistema con datos precisos, medidos, etiquetados y alineados al negocio**.

Cierre de la Parte 2

"Invertir no es repartir. Es optimizar con lógica de negocio, no con emoción."

El canal más eficiente no siempre es el más barato.

El volumen no reemplaza la calidad.

Y una buena asignación de recursos puede duplicar tu ROI sin subir un peso de presupuesto.

Parte 3: Flujo decisional – De la hipótesis a la implementación

"Una buena idea sin validación es solo una opinión cara."

Introducción

En M&P no lanzamos campañas "porque se nos ocurrió". Lanzamos hipótesis.

Cada campaña, cada cambio, cada pauta es una **propuesta validable**.

Porque el marketing moderno **no se improvisa: se prueba, se mide y se escala**.

"No se trata de hacer más. Se trata de pensar mejor antes de ejecutar."

El Framework M&P de Flujo Decisional

Este es el flujo base que usamos en cada cliente. No importa si es una startup tech o una fábrica de alimentos:

Hipótesis clara**Variables controlables****Condiciones de test****Formato y canal definido****Métrica de éxito**
validada**Fecha de evaluación****Decisión: escalar, ajustar o detener**

Ejemplo aplicado: empresa de mantenimiento de ascensores (B2B)

Hipótesis: "El contenido técnico en LinkedIn traerá leads con mayor tasa de cierre."

- Variable: tipo de contenido (técnico vs. comercial)
- Canal: LinkedIn Ads con segmentación por industria
- Métrica: % de leads que agendan reunión
- Fecha de revisión: 14 días

 Resultado: contenido técnico duplicó el % de reuniones agendadas.

Decisión: escalar pauta solo con piezas técnicas, adaptar blog para SEO técnico.

Caso contraintuitivo (B2C): pastelería con delivery

Hipótesis inicial:

"Promocionar combos de cumpleaños aumentará las ventas en Meta."

Resultado real (medido):

CTR alto, pero +85% de abandonos en carrito.

¿Por qué? Análisis UX reveló que el usuario quería personalización, no paquetes fijos.

La hipótesis parecía lógica, pero fallaba por no leer comportamiento previo.

 Nueva hipótesis: "El usuario quiere armar su caja personalizada."

- Se rediseña la landing
- Se integran opciones variables por precio
- Conversiones suben 3,2x en 10 días

⚠ Errores comunes en la bajada de decisiones

1. Hipótesis vagas:

- ✗ “Vamos a hacer una campaña para aumentar el alcance.”
- ✓ “Queremos validar si la segmentación por intereses A vs. B mejora CTR en un 25% en Meta durante 7 días.”

2. Sin variable de control:

Comparar dos campañas distintas no sirve si no controlas fechas, audiencias o creatividades.

Es como testear shampoo usando una persona con pelo seco y otra con pelo graso: el resultado no dice nada.

1. Sin fecha de cierre:

Toda prueba debe tener un punto de revisión. Si no, se transforma en una campaña activa sin evaluación real.

2. Ejecución mal alineada:

Una buena hipótesis mal ejecutada termina siendo descartada injustamente.

En M&P, bajamos cada hipótesis con:

- Brief táctico
- Checklist por canal
- Matriz de medición

📊 Flujo visual M&P (versión texto)

mathematica

CopiarEditar

HIPÓTESIS →

¿QUÉ esperamos que pase?

↓

VARIABLES CONTROLADAS →

¿QUÉ vamos a mantener igual para medir bien?

↓

TEST →

¿CÓMO lo ejecutamos y DÓNDE?

↓

MÉTRICAS →

¿QUÉ define el éxito?

↓

FECHA DE CORTE →

¿CUÁNDO decidimos?

↓

DECISIÓN →

¿ESCALAMOS, AJUSTAMOS o DETENEMOS?

Impresión personal: el futuro de la hipótesis en IA

“La IA no va a reemplazar tu rol de estrategia. Pero sí va a exigirte ser más preciso que nunca con lo que decides probar.”

En 5 años:

- Las plataformas van a priorizar campañas con objetivos bien definidos y comportamiento histórico predecible.
- Los prompts, los formularios, los dashboards... todo pedirá hipótesis claras, métricas reales y fechas de revisión.
- La IA no querrá saber “qué vas a hacer”. Querrá saber **por qué crees que eso va a funcionar, y cómo vas a saber si funcionó.**

Y eso, para quienes operan con sistemas como el de M&P, no será una amenaza. **Será una ventaja absurda.**

Cierre de la Parte 3

“Una hipótesis bien formulada vale más que 5 campañas corriendo sin sentido.”

El flujo decisional no es burocracia.

Es la diferencia entre ser reactivo y ser estratégico.

Entre seguir haciendo lo mismo “porque funcionó antes” o construir un marketing que escala sin improvisar.

Parte 4: El protocolo anti-sesgo – Cómo evitar decisiones emocionales

“Cuando no hay sistema, gana el que habla más fuerte. Y el que habla más fuerte no siempre tiene la razón.”

Introducción

Los equipos de marketing, incluso los más técnicos, siguen cayendo en trampas mentales que afectan directamente los resultados. ¿Por qué?

Porque el cerebro humano **no fue diseñado para tomar decisiones estadísticas. Fue diseñado para sobrevivir.**

Y en marketing, eso se traduce en intuiciones, egos, sobrevaloración de la experiencia pasada y miedo a lo nuevo.

En M&P no combatimos la intuición. La encuadramos en un sistema que la desafía con datos.

Tipos de sesgos más comunes en decisiones de marketing

Sesgo

Cómo se ve en marketing

Ejemplo real

Sesgo de confirmación

Buscar solo datos que validen tu idea

“Meta siempre nos ha funcionado, no toquemos eso.”

Anclaje

Aferrarse al primer dato que viste

“El lead nos costaba \$2.000 antes. Ahora \$4.000 es demasiado.”

Recencia


Dar más peso a lo último que pasó

“La campaña de la semana pasada anduvo mal, mejor pausemos todo.”

Sobreconfianza

Creer que ya sabes lo suficiente

“Llevo 10 años en esto, no necesito testear.”


 **Dato M&P (2023):** En auditorías de decisiones internas en clientes, el 71% de las decisiones incorrectas tenían al menos un sesgo cognitivo claramente identificable.

Ejemplo contraintuitivo – Industria inmobiliaria (B2C, sin CRM)

Un cliente rechazaba Google Ads porque “era muy caro”. Lo habían probado hace dos años y no funcionó. Solo querían Meta Ads.

 Problema: nunca lo habían medido con etiquetas UTM ni conversiones en sitio. Solo evaluaban por cantidad de llamados.

 Reabrimos el canal con campaña de intención alta + seguimiento con eventos de conversión.

 Resultado: Google trajo menos leads, pero 3X más agendamientos reales y 2X más visitas a piloto. CPA final: 40% más bajo que Meta.

La decisión de no usar Google no era racional. Era una herida mal cerrada.

Ejemplo corporativo – B2B con CRM (Tecnología)

Equipo comercial insistía en que los leads buenos venían “solo por referidos”. No querían invertir en Ads. Pedimos acceso a su CRM y medimos esto:

- Leads por referidos: tasa de cierre 25%, pero volumen bajo.
- Leads por LinkedIn: tasa de cierre 11%, pero 4 veces más volumen.
- Costo de adquisición final: **igual**.

Intuición: referidos cierran mejor.


Realidad: Ads escalan el negocio.

El protocolo anti-sesgo M&P

En cada toma de decisión estratégica, aplicamos una lista simple pero brutal:

Checklist anti-sesgo (aplicado antes de ejecutar cualquier idea):

1. ¿Qué dato estamos ignorando porque no nos conviene?
2. ¿Qué decisión estamos tomando solo porque “siempre se ha hecho así”?
3. ¿Hay una alternativa que nos incomoda pero nunca hemos testeado bien?
4. ¿Estamos priorizando volumen o eficiencia? ¿Y por qué?
5. ¿Hemos definido cómo sabremos si esta idea fue mejor o peor?

 Esta checklist se aplica tanto en campañas como en decisiones internas (cambios de pricing, producto, estrategia de captación, etc.)

Futuro: cómo la IA agrandará (o corregirá) nuestros sesgos

“La IA no es neutral. Aprende de lo que le das. Si tu equipo tiene sesgos, tu IA los va a escalar.”

En los próximos años:

- Los modelos predictivos van a recomendar acciones, pero esas recomendaciones se basarán en **tus decisiones pasadas**.
- Si tomaste decisiones mal calibradas, entrenaste mal al sistema.
- Si diste buenos datos, hipótesis claras y evaluaciones objetivas, tendrás **un sistema que aprende con precisión quirúrgica**.

⚠ Las empresas que no tengan un **protocolo anti-sesgo humano hoy**, van a tener un **modelo de IA sesgado mañana**.

📌 Cierre del Capítulo 2

"No necesitas tener siempre la razón. Solo necesitas tener un sistema que te diga cuando no la tienes."

Las mejores decisiones en marketing no vienen del instinto. Vienen de **personas que entienden sus limitaciones** y construyen herramientas para no repetir errores que su cerebro comete sin avisar.

El árbol de decisiones estratégicas no es un diagrama bonito. Es el antídoto para el caos, el ego y el gasto innecesario.

CAPÍTULO 3

LA METODOLOGÍA DE TRABAJO BASADA EN DATOS

"La diferencia entre una agencia buena y una agencia escalable está en su sistema operativo."

Parte 1: Reuniones efectivas – estructura, frecuencia y output

"Las reuniones son un gasto... salvo que generen decisiones."

📌 Introducción

En marketing, todos hablan de métricas. Pero pocos miden la eficiencia de sus reuniones.

Y sin una reunión bien estructurada, los datos no se transforman en acción.

En M&P, cada reunión tiene una estructura rígida y un propósito claro:


- ¿Qué datos revisamos?
- ¿Qué decisiones se esperan?
- ¿Quién ejecuta qué, y para cuándo?

No es rigidez por ego. Es eficiencia por diseño.

Estructura recomendada para reuniones de performance

Reuniones quincenales (30 a 45 minutos)

- **Minuto 1–5:** Objetivo de la reunión + logros clave desde la última
- **Minuto 6–20:** Revisión de KPIs claves con foco (CAC, ROAS, tasa de conversión, evolución vs meta)
- **Minuto 21–30:** Toma de decisiones + nuevas pruebas
- **Minuto 31–45 (si aplica):** Roadmap de cambios estructurales o presupuesto

 Todo esto se apoya en **dashboards automatizados**, con datos de las últimas 2 semanas. Nada de “bajar el Excel anoche”.

“El objetivo de la reunión no es ver qué pasó. Es decidir qué vamos a hacer ahora.”


Caso aplicado – Cliente B2C con 6 campañas simultáneas

Antes de implementar la metodología:

- Reuniones de 1 hora
- 90% del tiempo hablando de campañas viejas
- Decisiones se tomaban por WhatsApp 2 días después

Después de aplicar el formato M&P:

- 35 min promedio
- Cada reunión terminaba con 2–3 decisiones validadas
- El equipo comercial ya sabía qué esperar cada lunes siguiente

 Resultado: las campañas escalaron 27% más rápido y la tasa de implementación de cambios aumentó de 42% a 89%.

Visual: estructura ideal M&P de reunión

csharp

CopiarEditar

[ANTES]

✗ Largo reporte → poca acción

✗ Mucho análisis → nula ejecución

✗ Agendas difusas → decisiones tardías

[DESPUÉS – M&P]

✓ Reunión = plataforma de decisión

✓ KPI + pregunta + acción


✓ Cada bloque cierra con un “entonces, ¿qué haremos?”

IA en reuniones: ¿cómo se vienen?

“La IA no va a reemplazar tus reuniones. Pero sí va a reemplazar al que no lleve datos a la reunión.”

En 5 años:

- Los asistentes de IA ya estarán integrados a cada plataforma de pauta
- Las reuniones incluirán recomendaciones predictivas, proyecciones de escenarios y alertas automatizadas en tiempo real
- El equipo que entienda cómo convertir esos insights en decisiones será el que escale más rápido

 En M&P ya usamos prompts automáticos que resumen comportamiento semanal por canal y los cruzan con KPIs globales del funnel. El objetivo: **que el foco no se pierda ni 5 minutos.**

Parte 2: El sistema de comunicación constante (más allá del reporte mensual)

“Un dato sin contexto es ruido. Un dato con contexto y frecuencia, es una decisión esperando a pasar.”

Introducción

Muchas agencias aún creen que enviar un PDF mensual es suficiente.

Pero en performance real, las cosas cambian semana a semana, **y el aprendizaje es acumulativo.**

Si no hay seguimiento constante, se pierden oportunidades que no vuelven.

“En M&P no reportamos una vez al mes. Mantenemos una conversación diaria con propósito.”

El sistema M&P de comunicación constante

Canal principal: WhatsApp (operativo ágil)


- Mensajes con resumen diario/semanal por plataforma
- Decisiones rápidas: pausas, duplicaciones, avisos de anomalías
- Soporte táctico inmediato

Canal estructural: Google Drive + Sheets + Dashboards

- KPI por canal, comparables entre fechas y campañas
- Flujo documentado: cambios realizados, fechas, responsables
- Histórico accesible para todos los stakeholders

Nivel de control: Revisión semanal interna

- Listado de insights detectados + alertas semanales
- Casos donde se supera umbral de gasto sin resultado
- Canal vs objetivo: ¿qué tan lejos o cerca estamos?

 Resultado: decisiones más rápidas, menos errores y campañas con ajustes finos, no reacciones tardías.


Caso real – Empresa B2C con agencia anterior

Problema:

- Se reportaban métricas cada 30 días
- Cliente se enteraba tarde de campañas con CTR muy bajo
- Había semanas enteras donde se gastaba sin revisión

Aplicación del modelo M&P:

- Comunicación diaria vía grupo de WhatsApp con lógica clara
- Reporte semanal simplificado con 3 datos clave: CAC, ROI, conversiones por canal
- Tablero compartido actualizado automáticamente

 Resultado: el cliente empezó a participar activamente en decisiones, la pauta se redistribuyó 17 días antes que con el modelo anterior, y el ROI subió 46% en 2 meses.

Ejemplo contraintuitivo – Industria salud B2B

Un centro médico especializado creía que el canal más rentable era Meta Ads.

Pero durante dos semanas de silencio (no había contacto directo con el equipo de pauta), el costo por lead se disparó por error en segmentación. Nadie lo detectó.

Tras implementar comunicación constante con validaciones semanales:

- Se evitó repetir la pérdida de \$1,8M mensuales
- Se logró estabilizar CAC en menos de 10 días
- Se propusieron ajustes basados en nuevas búsquedas de mercado (Google Trends)

"No fue la estrategia la que falló. Fue la falta de conversación en tiempo real."

Flujo visual: Comunicación estructurada M&P

csharp

CopiarEditar

[Diario] – WhatsApp operativo → "¿Qué pasó hoy? ¿Qué se corrigió?"

[Semanal] – Informe express + alertas → "¿Dónde estamos y qué cambio?"

[Quincenal] – Reunión estratégica → "¿Qué decidimos y cómo lo aplicamos?"

[Mensual] – Retro de performance + planificación → "¿Qué aprendimos y hacia dónde vamos?"

Futuro: Comunicación y IA

"La IA va a automatizar el insight. Pero quien transforme eso en colaboración activa, gana."

Lo que viene:

- Resúmenes automáticos diarios vía IA de comportamiento de campañas
- Alertas predictivas: “si esto sigue así, tu CPA subirá 30% en 5 días”
- Integración con CRM + pauta + equipo comercial para insights en tiempo real compartidos

Y ahí el diferencial estará en el **sistema humano + IA bien entrenada**.

Porque no es la herramienta. Es el **ritmo, el método y el foco**.

Cierre de la Parte 2

“El mejor insight del mundo no sirve si llega tarde o nadie lo ejecuta.”

Comunicar no es saturar. Es **alinear a todos los que tienen el poder de actuar**.

Y cuando eso ocurre de forma constante, clara y enfocada, los resultados dejan de ser sorpresas... y se vuelven consecuencia lógica.

Parte 3: La implementación del roadmap comunicacional semestral

“Una marca sin planificación es como un GPS sin destino: da vueltas, pero no llega.”

Introducción

Una buena ejecución de marketing necesita dirección.

Pero no basta con saber qué hacer esta semana: **hay que tener un mapa para los próximos 6 meses**.

Un roadmap no es rigidez. Es el sistema nervioso de la estrategia:

- Te permite anticipar oportunidades
- Te da espacio para testear con foco
- Y previene crisis que se pueden evitar con planificación

“La diferencia entre una campaña bien hecha y un negocio que crece sostenidamente está en el calendario que nadie ve, pero que ordena todo.”

¿Por qué 6 meses?

- Es un ciclo suficientemente largo para ver impacto real
- Pero suficientemente corto para mantener flexibilidad
- Permite alinear performance con estacionalidad, lanzamientos, metas de ventas, etc.

Estadística interna M&P (2023):

Los clientes con planificación semestral clara aumentaron su eficiencia de pauta en un 38%, y redujeron el tiempo de implementación de campañas nuevas en un 41%.

Componentes del roadmap M&P

1. Fechas clave del negocio:

Lanzamientos, eventos, feriados, cierres comerciales, estacionalidades

2. Objetivos por ciclo:

Trimestre 1: generación de leads calificados

Trimestre 2: remarketing + upsell

Ejemplo aplicado: eCommerce que lanza campañas de awareness en enero, y cierre de carrito en febrero con ofertas limitadas.

3. Campañas prioritarias por mes:

Planificadas con antelación, pero ajustables según rendimiento

4. Pilares de contenido:

Segmentados por buyer persona, no por “productos”

→ Cada contenido responde a una etapa del funnel o a una objeción recurrente

5. Espacios de testeo agendados:

Cada mes incluye al menos 1 experimento estructurado con hipótesis clara

Caso real – Cliente B2B (tecnología médica)

Problema: campañas lanzadas “cuando había tiempo”, sin conexión entre contenido, pauta ni reuniones comerciales.

Solución M&P:

- Se crea roadmap semestral con hitos de captación, activación y fidelización
- Se alinean esfuerzos de Ads + Email + equipo comercial
- Se planifica contenido técnico, estudios de caso y webinars para apoyar cierres en Q2



Resultado: la tasa de cierre en leads calificados sube de 6,7% a 13,2% y el time-to-close se reduce en 18 días.



Ejemplo contraintuitivo – marca DTC (Direct to Consumer)

Escenario típico:

Planifican todo para Navidad, pero se olvidan del Q1. Vienen enero y febrero... y se quedan sin pauta ni contenido.

Planificación M&P:

- En el roadmap se consideran 3 “mini campañas de verano” orientadas a necesidades post-festividad
- Se prueba campaña “Regálate a ti mismo” con segmentos de remarketing de diciembre
- Se optimiza en tiempo real con Test A/B de mensajes positivos vs mensajes aspiracionales



Resultado: enero termina siendo el segundo mejor mes del año en ROAS.

“El problema no era la falta de inversión. Era la falta de visión.”

Herramientas M&P utilizadas

Herramienta

Uso principal



Calendario editorial compartido

Muestra visión mensual de pauta + contenido

 Matriz de campañas

Cruza tipo de campaña vs objetivo vs segmento

 Registro de experimentos

Planificación de tests con hipótesis, fechas y resultados

 Dashboard por objetivo

Seguimiento quincenal del avance vs meta

Roadmaps y la IA: el futuro cercano

“Los roadmaps del futuro no serán estáticos. Serán adaptativos, en tiempo real, según el comportamiento de la audiencia y los cambios del entorno.”

De aquí a 5 años:

- Veremos sistemas que ajustan contenido, inversión y timing automáticamente basado en señales del mercado
- Tendremos IA que propone ajustes de calendario según análisis de históricos + tendencia externa (clima, comportamiento macroeconómico, menciones en prensa, etc.)

El rol del humano será decidir qué sí y qué no aplicar. Pero el plan semestral ya no será una planilla: será un **algoritmo entrenado en tu negocio.**

 **Cierre de la Parte 3**

“Planificar no es adivinar el futuro. Es diseñar el margen de error con el que estás dispuesto a operar.”

En M&P, el roadmap es la diferencia entre navegar a la deriva y avanzar con una brújula.

Un negocio sin roadmap sobrevive. Pero uno con roadmap, **escala con lógica**.

Parte 4: Del análisis a la acción – Protocolo de priorización de insights

“Tener datos no es ventaja. Saber qué hacer con ellos, sí.”

Introducción

En muchas empresas, el análisis se queda en eso: en mirar números.

Se celebran dashboards bonitos, reportes llenos de gráficos, y reuniones donde todos asienten... pero **nadie actúa**.

“En M&P, cada análisis tiene una pregunta detrás: ¿qué vamos a hacer con esto, y para cuándo?”

Este enfoque evita dos cosas que matan el rendimiento:

1. Cambios por impulso (basados en ruido, no en datos reales)
2. Paralización por exceso de métricas y falta de foco

El protocolo de priorización de insights M&P

Framework de 4 pasos para decidir qué cambiar y cuándo:

Paso

Pregunta

Acción

1 ¿Este dato impacta directamente el negocio?

¿Afecta ventas, leads, CAC, ROI?

Si no lo afecta, no merece acción inmediata

2 ¿La muestra es suficiente?

¿Es tendencia o anomalía puntual?

Esperar o contrastar con otro canal

3 ¿Es una señal o un síntoma?

¿El CTR bajó por el canal o por la creatividad?

Diagnóstico técnico

4 ¿Qué tanto esfuerzo vs. impacto tiene?

¿Vale la pena cambiarlo ahora?

Aplicar matriz impacto-esfuerzo


 **Matriz de priorización M&P**

pgsql

CopiarEditar

| Impacto alto | Impacto bajo

-----|-----|-----

Esfuerzo bajo |  Cambiar ya |  Test discreto

Esfuerzo alto |  Agendar / evaluar impacto |  No priorizar

Caso aplicado – Cliente B2C con múltiples campañas

Detectamos que una campaña de Google tenía un CTR bajísimo (0,8%).

El equipo quería pausarla de inmediato. Pero aplicamos el protocolo:

1. ¿Impacta el negocio? No: era una campaña de branding, sin CTA directa.
2. ¿Muestra suficiente? Solo 3 días de pauta.
3. ¿Síntoma o señal? Al revisar, el anuncio estaba aprobado pero sin extensión.
4. Esfuerzo de ajuste: mínimo (modificar extensión + nuevo copy)

 Se corrigió en 24 horas. La semana siguiente el CTR subió a 3,1%, y el tráfico de marca aumentó 22%.

El error no era la campaña. Era el apuro por reaccionar sin mirar contexto.

Ejemplo contraintuitivo – B2B, lead caro pero rentable

Un cliente B2B se quejaba porque el CPL había subido de \$11.000 a \$21.000.

Querían cortar el canal.

Pero al aplicar el protocolo:

- Impacto: sí, subió el costo...
- Pero al revisar el CRM: los leads más caros venían con **mejor tasa de cierre y mayor ticket promedio**
- Resultado: CAC global no solo se mantuvo, sino que bajó

 Acción: se mantuvo el canal, pero se optimizó solo a palabras clave de intención transaccional.

Se dejó de mirar CPL aislado y se integró valor esperado por lead.

 **El sistema en acción: cómo se transforma en proceso**

Cada cliente M&P tiene una tabla viva con insights detectados y su estado:

Fecha

Insight

Valor esperado

Acción

Responsable

Estado

03/04

Campaña Meta retargeting no convierte

CPA +45%

Cambiar audiencia

Strategist

En curso

10/04

Google Performance Max trae leads con baja tasa de cierre

LTV bajo

Pausar canal

Head Paid

Ejecutado

15/04

Página de destino con rebote 89%

UX crítica

Revisión con diseño

Equipo UX

Priorizado

Esto permite que el equipo no solo “vea cosas”, sino que **documente el aprendizaje, actúe, y lo escale si funciona.**

 **Visión IA: lo que viene en priorización automatizada**

“En 5 años, la IA no solo te mostrará el dato: te sugerirá el cambio exacto, con su proyección de impacto.”

Y para eso, **necesitará históricos limpios, bien etiquetados y ciclos de aprendizaje claros.**

Plataformas como Google, Meta o incluso CRM predictivos (como HubSpot o Salesforce Einstein) ya están entregando insights con recomendaciones automáticas.

Pero la clave no será “qué recomienda la IA”, sino **qué puedes probar rápido y medir bien.**

 **Cierre de la Parte 4 y del Capítulo 3**

“No necesitas más métricas. Necesitas más foco.”

Saber qué mirar, cuándo actuar y qué ignorar **es una habilidad directiva clave en marketing moderno.**

El protocolo de priorización no solo te protege del caos: **te entrena para liderar con lógica.**

Y ahí está el diferencial de las marcas que escalan sin perder el control.

CAPÍTULO 4

HERRAMIENTAS M&P LABS EXPLICADAS



HERRAMIENTA 1: *Predictor M&P*

“Una proyección no es una adivinanza elegante. Es una decisión pre-validada antes de gastar un peso.”



Introducción

Toda empresa dice querer resultados. Pero pocas tienen claridad real de **qué puede pasar con su inversión antes de hacerla.**

La mayoría lanza campañas y después pregunta “¿cómo nos fue?”.

En M&P, hacemos lo contrario: preguntamos **cómo nos va a ir, y luego decidimos si vale la pena invertir.**

Predictor M&P es eso: una simulación quirúrgica de qué va a pasar con tu CAC, tu ROI y tu mix de canales antes de mover un solo billete.



¿Qué hace el Predictor?

- Toma variables como ticket promedio, presupuesto, tipo de campaña, plataforma, y vertical
- Usa **modelos de comportamiento histórico + benchmarks reales por industria**
- Simula escenarios de inversión por canal: conservador, medio y agresivo
- Proyecta métricas críticas: CAC, ROAS, volumen de leads, ventas estimadas

 Resultado: no necesitas “probar” a ciegas. **Decides con lógica basada en data.**

Ejemplo contraintuitivo (y lúdico)

Escenario:

Dos empresas de comida saludable evalúan invertir \$1.000.000 en campañas.

Empresa A apuesta por Meta con creatividades coloridas y lead forms rápidos.

Empresa B, guiada por el Predictor, divide el presupuesto: 60% Google Search con intención transaccional + 40% remarketing en Meta + flujo de email automatizado.

Intuición diría: Empresa A tendrá más volumen, más visibilidad, más leads.

Resultado simulado por Predictor:

- Empresa A: 423 leads, CAC estimado \$6.800, tasa de cierre 3%, ROI esperado: negativo.
- Empresa B: 219 leads, CAC \$10.500, tasa de cierre 15%, ROI esperado: 2,4X.

Leads baratos no son mejores. Leads que cierran, sí lo son. Esa es la diferencia entre optimizar por ego y optimizar por negocio.

Cómo lo usamos en M&P

El Predictor M&P se activa antes de cualquier campaña de presupuesto relevante.

El cliente responde preguntas clave:

- ¿Cuál es tu ticket promedio real?
- ¿Qué plataforma estás dispuesto a probar o escalar?
- ¿Cuál es tu tasa de cierre actual y tu margen por venta?

A partir de ahí, generamos un escenario **de expectativa de resultado**, que se puede contrastar luego con lo real. Si hay desviaciones, se reentrena el modelo. Así se vuelve cada vez más preciso.

🧠 *Es un sistema que aprende con cada cliente. Una mini IA de tu propio performance.*

📊 Caso real – Empresa de servicios financieros (Chile, 2024)

La empresa pensaba invertir \$3M en Google Display para “posicionamiento”.

Al correr la simulación del Predictor, el CAC estimado era de \$38.000... y su ticket promedio era de \$42.000.

Margen final negativo.

Cambio sugerido: 50% Google Search (intención alta), 30% LinkedIn (B2B nicho), 20% Meta con video test A/B.

Proyección revisada: CAC \$16.300, tasa de cierre estimada 9,5%.

Se ejecutó el plan y el CAC real quedó en \$15.400, con un ROI de 2,8X.

La intuición decía “Display posiciona bien”. Los datos dijeron: “también te funde lento”.

🎲 Simulación lúdica: ¿Dónde inviertes?

Imaginemos que tienes \$2.000.000 para invertir y estas 3 opciones:

Opción

CPL Esperado

Tasa de Cierre

CAC Estimado

ROAS Proyectado

Meta Leads

\$2.100

3%

\$70.000

0,8X

Google Search

\$5.400

14%

\$38.570

2,1X

Email (base propia)

\$1.100

11%

\$10.000

3,6X

? ¿Dónde invertirías?

Spoiler: la mayoría elige Meta por "volumen", pero se lleva el CAC más caro y el peor ROAS.

Bienvenido al mundo donde el volumen no es la variable más importante. **La eficiencia lo es.**

Visión de futuro con IA

“En los próximos años, los simuladores predictivos no serán opcionales. Serán el punto de partida obligatorio de cada estrategia seria.”

La IA en plataformas como Meta y Google ya hace recomendaciones automatizadas.

Pero los modelos de agencia —como Predictor M&P— son más independientes:

- Incorporan verticales y márgenes reales
- Pueden incluir información de CRM, email y comportamiento post-click
- Se adaptan al negocio, no al algoritmo del canal

En 5 años, este tipo de sistemas estarán integrados a los CRM, y te dirán:

“Si inviertes \$3.5M en este mix, con esta tasa de cierre, puedes esperar \$10.2M en retorno. ¿Deseas ejecutar el plan?”

Cierre del capítulo del Predictor

“Invertir sin proyectar no es valiente. Es estadísticamente irresponsable.”

El Predictor M&P no adivina.

Calcula. Simula. Ayuda a decidir con el nivel de precisión que antes solo tenías post campaña.

Ahora lo tienes antes de invertir. Y eso cambia todo.

HERRAMIENTA 2: **Bench RR.SS – Benchmarking estratégico por industria**

“Saber que mejoraste este mes no sirve si sigues por debajo del promedio de tu rubro.”

Introducción

Muchos equipos celebran un CTR del 1,3%. O un 7% de tasa de apertura en email.

¿Y si el promedio de su industria es 3X eso?

La falta de contexto en marketing no solo es ingenua. Es peligrosa.

Y eso es justo lo que Bench RR.SS corrige.

¿Qué hace esta herramienta?


1. **Analiza tu performance digital real:** CTR, CPC, tasa de conversión, alcance, engagement y más
2. **Compara esos datos con benchmarks por industria,** usando bases propias de M&P y datos externos confiables
3. **Te entrega una calificación objetiva** (Bajo, Aceptable, Competitivo, Top Performer)
4. **Propone recomendaciones de foco:** qué subir, qué mantener, qué está muy por debajo

 Se puede aplicar a campañas activas, a contenido orgánico o a ambos combinados.

Ejemplo real – Clínica estética en región (Chile, 2024)

Equipo feliz porque “estaban generando interacción con Reels”.

El engagement era 1,8% por publicación.

 Bench RR.SS lo comparó con 14 clínicas similares de tamaño y región.


Promedio: 3,6%

Top performer: 5,4%

La cuenta de ellos estaba en **el percentil 38**.

 Recomendación:

- Cambiar formato a carruseles educativos (promedio de interacción: +4%)
- Incluir CTA explícito en todos los copies
- Agendar stories semanales con resultados reales


 Resultado: engagement subió a 3,9% en 45 días y los mensajes directos con intención de consulta aumentaron 78%.

“Celebraban un número que, en contexto, era mediocre.”

Ejemplo lúdico y desafiante – SaaS B2B con tráfico alto

El equipo reporta:

- CPC en LinkedIn de \$2.200
- CTR de 0,34%
- Felices por los “clics baratos”

 ¿Y si te dijera que para ese mismo segmento (B2B RRHH Chile), el CTR promedio es 0,92%?

 Bench RR.SS muestra:

- CPC está bien... pero por la baja competitividad
- El verdadero problema era el **bajo interés** por la creatividad y el copy

 Solución:

- Adaptar los anuncios a preguntas clave del buyer: “¿Cuánto te cuesta un error en planilla?”
- Agregar prueba social (caso de éxito + logo cliente conocido)

 Resultado: CTR sube a 0,81%, misma inversión, +2.4X en tráfico relevante.

Qué analizamos por industria

Industria

KPIs clave comparados

eCommerce

ROAS, CPA, tasa abandono carrito, valor pedido medio

Educación

Costo por lead, % registros vs leads, retención

Salud

Costo por reserva, tiempo de atención, % de seguimiento

B2B servicios

Lead calificado, tasa de conversión demo a cierre, CPL

Turismo

Tiempo en sitio, reservas por clic, CPA por región

Y más de 25 verticales con corte regional, país o tipo de campaña (awareness, leads, remarketing, etc.).



Visual: Calibrador de performance M&P

css

CopiarEditar

< Percentil 40 → 🚨 Bajo rendimiento

40–65 → 🟡 Aceptable, margen de mejora

65–85 → ● Competitivo

>85 → ★ Top Performer de su industria

Futuro: Benchmarks dinámicos con IA

“En los próximos años, los benchmarks no serán tablas. Serán modelos vivos que se actualizan en tiempo real con miles de campañas en tu industria.”

Estamos entrando en una era donde tu rendimiento será evaluado por IA en plataformas sin que tú lo sepas:

- Google ya adapta presupuestos según “expectativas de performance” del anunciante
- Meta y LinkedIn están aplicando **modelos de reputación de cuenta publicitaria**
- Las plataformas B2B (como HubSpot o Klaviyo) están integrando performance promedio de tu industria al dashboard

👉 Lo que hoy hacemos en Bench RR.SS **será obligatorio en cada briefing serio del futuro.**

📌 Cierre de la herramienta Bench RR.SS

“Sin contexto, incluso mejorar es un espejismo.”

Bench RR.SS te entrega el espejo real:

- ¿Dónde estás parado?
- ¿Dónde está tu competencia?
- ¿Qué tan lejos estás de tu potencial?

Y no necesitas adivinar. Solo necesitas medirte con las reglas del juego correcto.

🧠 HERRAMIENTA 3: Buyer Gen – La construcción científica del buyer persona

“No necesitas inventar una audiencia. Necesitas descubrirla con datos.”

Introducción


El error más común en marketing es **suponer a quién le estamos hablando**.

Hacemos campañas para “mujeres de 25 a 45” o “gerentes de empresas medianas”... como si todos ellos pensarán igual, comprarán igual o tuvieran las mismas objeciones.

Buyer Gen de M&P rompe esa ficción y construye un perfil basado en datos reales, no en corazonadas publicitarias.

¿Qué hace esta herramienta?

- Toma variables duras (datos demográficos y de comportamiento)
- Cruza con variables blandas (intención, motivación, contexto de compra)
- Integra fuentes como: CRM, performance de campañas, formularios, Google Trends, interacciones reales
- Devuelve un perfil dinámico con insights tácticos para pauta, contenido y automatización

 El resultado no es un “avatar simpático”. Es una hoja de ruta para captar, convencer y cerrar a clientes reales.

Ejemplo contraintuitivo (y brutalmente revelador)

Caso real, Chile 2024 – Empresa de software de facturación

El equipo creía que su cliente ideal eran contadores jóvenes, digitalizados.

Toda su comunicación era “moderna”, colorida, incluso un poco informal.

Pero al correr Buyer Gen, cruzando datos de sus 300 clientes activos + análisis de comportamiento web + respuestas de formularios...

💡 Descubrimos que su mejor cliente era:

- Mujeres entre 45 y 60
- Dueñas de negocio, no contadoras
- Que contrataban el software para controlar a sus propios contadores
- Y que **valoraban seguridad, claridad y soporte en español, no innovación ni diseño**

🔄 Se reescribieron copias, se cambió el foco visual, se ajustó pauta.

📈 Resultado: tasa de conversión en Meta subió 3,1x y el tiempo de retención en sitio aumentó 64%.

Estaban hablándole al usuario equivocado con el mensaje correcto. Buyer Gen lo invirtió: mensaje correcto, para la persona correcta.

🧬 Las 6 variables críticas que usamos en Buyer Gen

1. **Motivación de compra real** (ej: ¿quiere delegar? ¿quiere control? ¿quiere validación social?)
2. **Contexto de decisión** (compra urgente, compra comparativa, reemplazo de proveedor)
3. **Nivel de conciencia del problema** (¿busca solución o aún no identifica su dolor?)
4. **Nivel digital** (¿confía en plataformas o necesita acompañamiento humano?)
5. **Criterio de evaluación** (¿decide por precio, reputación, claridad, facilidad?)
6. **Barreras internas** (¿qué frena la compra aunque todo le guste?)

🖋️ Caso lúdico – Comercio electrónico de decoración

La intuición del equipo:

“El cliente quiere innovación, estilo y tendencias.”

Toda la pauta iba por el lado estético.

Buyer Gen mostró esto:

- 72% de los compradores más frecuentes eran **madres con hijos chicos, en casas pequeñas, buscando funcionalidad sobre diseño**
- Las búsquedas más repetidas eran “mueble multifuncional”, “fácil de limpiar”, “armado rápido”

🎯 Decisión: cambiar campañas a destacar practicidad, no solo diseño

📈 Resultado: +51% en conversión y bajada del CAC en un 32%

No era el cliente equivocado. Era la historia equivocada.

🧠 Cómo usamos Buyer Gen en M&P

- Al inicio de cada relación con cliente
- En cada reestructuración de pauta por caída de performance
- En lanzamientos de productos nuevos
- Para diseñar secuencias de email o contenido multicanal

💡 Y cada perfil se guarda como base dinámica para futuras decisiones de targeting, copy y remarketing.

📖 Ejemplo visual: de buyer persona ficticio a buyer validado

Aspecto

Ficción típica

Buyer Gen validado

Nombre

“Javier, 38, emprendedor”

“Usuario B: toma decisión solo si ve casos de éxito en su sector”

Motivación

“Quiere digitalizarse”

“Necesita recuperar control sin sentirse ignorante”

Tono efectivo

Innovador, moderno

Claro, directo, humano, sin jerga técnica

Canal clave

Instagram

Meta + Google Display en desktop

IA y construcción de audiencias: lo que viene

“La segmentación no será opcional. Será automatizada, pero solo funcionará si tu sistema tiene los datos correctos.”

En los próximos 5 años:

- Las plataformas van a crear audiencias predictivas combinando CRM, pauta y comportamiento online + offline
- La calidad de esa predicción dependerá de la **calidad de los inputs**
- Buyer Gen no será una herramienta más. Será el **entrenador de la IA para que sepa a quién mirar primero y a quién descartar**

Y eso **ya está pasando**. Meta lo hace con Advantage+, Google con Performance Max, y tú como agencia **puedes controlar el criterio, o ser un espectador**.

Cierre del capítulo Buyer Gen

“Saber a quién le hablas no es un brief creativo. Es un acto de inteligencia comercial.”

Buyer Gen transforma un concepto muchas veces subestimado en una herramienta de precisión:

- Te ayuda a segmentar mejor
- A escribir mejor
- A invertir mejor
- Y sobre todo: a **dejar de venderle a alguien que nunca te iba a comprar**

HERRAMIENTA 4: *Desafío M&P – Diagnóstico de competencias reales*

“No se trata de cuánto sabes. Se trata de si puedes tomar decisiones bajo presión con datos reales.”

Introducción

Durante años vimos lo mismo en M&P:

Equipos completos que sabían usar la plataforma... pero no sabían **por qué la usaban así**.

Freelancers que dominaban el Business Manager... pero no podían explicar el impacto de una campaña en el ROI del negocio.

Agencias que entregaban resultados... pero sin capacidad de aprendizaje, mejora o visión a futuro.

Por eso creamos el Desafío M&P: un sistema de diagnóstico para detectar brechas reales de conocimiento estratégico en marketing de performance.

¿Qué mide el Desafío M&P?

- Capacidad de análisis
- Dominio de métricas clave
- Conocimiento técnico de plataformas
- Capacidad de inferencia y toma de decisiones
- Visión estratégica y criterio financiero aplicado al marketing



El resultado no es una nota. Es un mapa:

¿Dónde estás fuerte, y dónde necesitas reforzar para ser un marketero con criterio de negocio?



Ejemplos de preguntas reales del desafío

1. Una campaña tiene CTR de 7%, pero no genera ventas. ¿Qué haces primero?

- a) Cambiar el copy
- b) Subir presupuesto
- c) Revisar la landing, el funnel y el tracking
- d) Pausar y partir de cero



Respuesta correcta: c

Pero el 61% de los evaluados elige a) o b).

¿La razón? Saben operar. No saben diagnosticar.

2. ¿Qué es más grave: un CAC que sube un 20% o un LTV que cae un 10%?

Muchos no lo saben responder. Pero si lideras un negocio, la segunda opción es catastrófica.

Porque puedes ajustar el CAC, pero si tu cliente deja de quedarse... tu modelo se rompe.

3. ¿Cuál de estas métricas es inútil en campañas de cierre?

- a) Impresiones
- b) ROAS
- c) Tasa de conversión
- d) CPA

Sí. Es a). Pero el 48% se deja llevar por la métrica “que suena bien”.

“Las métricas no solo dicen qué tan bien vas. Dicen qué tan bien entiendes tu trabajo.”

Niveles del Desafío M&P

Nivel

Perfil

Diagnóstico típico

Junior

Ejecutores tácticos

Buen dominio de plataforma, bajo criterio de asignación de presupuesto

Intermedio

Ejecutores + analistas

Entienden optimización, pero no siempre conectan con negocio

Senior

Tomadores de decisión

Sólidos, pero con puntos ciegos en atribución, CAC real o LTV por canal

 Experto

Estrategas 360°

Dominan datos + negocio + canal + UX + embudo


Caso aplicado – Agencia con 5 ejecutores

Antes del Desafío:

- Buenos resultados técnicos
- Pero respuestas reactivas ante variaciones de CAC o CTR
- Ninguna estructura de hipótesis ni validación de tests

Después del Desafío:

- Reorganización de roles
- Plan de capacitaciones táctico
- Implementación de matriz de toma de decisiones por escenario

 Resultado: reducción del 41% en pausas innecesarias de campañas y mejora del 2,1x en ROAS promedio trimestral.

No era que no supieran ejecutar. Es que no sabían priorizar ni medir impacto real.

 ¿Para quién es esta herramienta?

- Freelancers que quieren subir su valor estratégico
- Equipos internos de marketing que deben justificar inversión
- Agencias que quieren profesionalizar su servicio
- Dueños de negocio que no quieren seguir dependiendo de intuiciones ajenas

Y sí: también la usamos para definir **qué rol necesita cada cliente según su nivel actual**. No todos necesitan un estrategia. Pero **todos necesitan que alguien piense con lógica de performance**.

IA y el futuro de las competencias

“La IA va a ejecutar mejor que tú. Pero no va a decidir mejor que tú... a menos que no sepas cómo decidir.”

En los próximos años:

- Muchas tareas tácticas serán automatizadas: segmentación, bidding, testing
- El valor humano estará en **saber qué preguntar, cómo medir, y cuándo intervenir**

Y eso **no se improvisa. Se entrena**.

El Desafío M&P es el punto de partida para construir ese equipo que **no solo sabe hacer clic, sino que sabe cuándo no hacerlo**.

Cierre del capítulo Desafío M&P

“La herramienta más poderosa de cualquier campaña no está en Ads Manager. Está en la cabeza de quien decide qué hacer.”

Y ese criterio se puede entrenar, diagnosticar y mejorar.

Este desafío no se trata de demostrar que sabes.

Se trata de demostrar que puedes **pensar como alguien que construye resultados**.

HERRAMIENTA 5: *Cotiza tu Plan – Parametrización estratégica de servicios*

“Un buen presupuesto no es lo que te alcanza. Es lo que te conviene, según lo que quieres lograr.”

Introducción

Todos hemos escuchado alguna de estas frases:


- “Tengo \$500.000 para invertir. ¿Qué podemos hacer?”
- “Quiero leads. ¿Cuánto cuesta?”
- “Díganme el plan más barato.”

Y la respuesta tradicional es igual de vaga: un plan por número de piezas, o por cantidad de campañas.

Pero en M&P, cotizar no es listar tareas. Es definir escenarios estratégicos que se alinean con la etapa del negocio, su meta y el retorno que busca.

¿Qué hace esta herramienta?

- Toma variables clave del negocio: etapa (lanzamiento, expansión, retención), ticket promedio, objetivos, canal preferente
- Calcula un mix de servicios recomendados para lograr el objetivo (Ads, contenidos, email, automatización, etc.)
- Entrega **un plan con lógica de inversión, no solo una lista de acciones**
- Incluye escenarios: conservador, medio y agresivo, con proyecciones de retorno y CAC estimado

 Así se termina la improvisación y comienza la ejecución con base.

Ejemplo contraintuitivo – Empresa con poco presupuesto

Cliente: Startup B2B con ticket promedio \$180.000 y presupuesto mensual de \$400.000

Requerimiento: "Necesitamos campañas en Google, Meta y Email Marketing"

Respuesta habitual de agencia: hacer todo con poco → dispersión



Aplicación de Cotiza tu Plan:

- Priorizamos Google Search con intención alta + landing optimizada + remarketing manual
- Excluimos Meta, porque no había margen para testeo real
- Email solo con base real, no con automation full



Resultado: CAC esperado bajó a \$38.000 y proyección de 10 nuevos clientes al mes con retorno 4,2X

Menos canales, más foco. Menos gasto, más retorno. Eso es parametrizar bien.



¿Cómo se arma el plan?

Input mínimo:

- Rubro y vertical
- Ticket promedio
- Objetivo de negocio (leads, awareness, ventas)
- Prioridad (tiempo vs retorno)

Output:

- Mix ideal por canal
- Mínimo operativo recomendado
- CAC y ROI proyectado por escenario
- Ajuste por etapa de madurez del negocio



Y todo esto queda en un documento con lógica, para que el cliente no solo apruebe... sino entienda por qué se hace lo que se hace.



Ejemplo de parametrización

Escenario

Inversión Mensual

CAC Estimado

ROI Proyectado

Mix de acciones

Conservador

\$400.000

\$35.000

2,1X

Google Search + LP optimizada

Medio

\$800.000

\$28.000

3,4X

Google + Meta retargeting + CRM

Agresivo

\$1.500.000

\$23.000

4,6X

Google + Meta full funnel + Email automation + testing

Caso aplicado – Retail mediano en expansión


Tenían plan full servicio de agencia anterior. 5 campañas activas, influencer marketing, newsletter, SEO...
Pero ni una conexión entre objetivos y resultados.

Cotiza tu Plan mostró:

- Google estaba generando leads con CAC aceptable
- Meta gastaba 38% del presupuesto, con ROAS negativo
- Influencers sin código ni tracking
- Email con tasa de apertura bajo el 4%

 Se rearmó el plan:

- Meta pausado por 30 días
- Influencers reactivados solo con código y link trackeable
- Email automatizado solo a base calificada
- Budget concentrado en 2 campañas Google + LP por vertical

 Resultado: CAC global bajó 44%, y el plan dejó de ser una lista de tareas... para convertirse en una estrategia.

Cotización y futuro: IA como configurador inteligente

“En 5 años, las cotizaciones no se harán. Se simularán.”

- Los sistemas tomarán datos del CRM, tu pauta pasada, tus tasas de cierre y generarán un plan ajustado a tu realidad
- El rol de la agencia será **validar, ajustar y entrenar la IA**, no hacerla desde cero
- Cotiza tu Plan será la plantilla base de esa nueva lógica automatizada de propuestas con retorno esperado

Y en M&P ya estamos entrenando ese sistema.

No cotizamos a ojo. Cotizamos con predicción.

Cierre del capítulo Cotiza tu Plan

“Una buena cotización no te dice cuánto cuesta hacer marketing. Te muestra cuánto te puede devolver si lo haces bien.”

Cotiza tu Plan es más que una herramienta.

Es el fin del marketing por “lo que alcanza” y el comienzo del marketing por **decisión estratégica**.