

# INFORME DE CAMPAÑA DE MARKETING

Campaña: paradigma 6ta generación ergonómico

Período: Q2 1984

Responsable: Lilia Miriam Vásquez

## MÉTRICAS CLAVE

Inversión total:	5,446€
Impresiones:	976,403
Clicks:	5,817
CTR:	3.05%
Conversiones:	4,238
Coste por conversión:	28.00€
ROI:	196.5%

## CONCLUSIONES

La campaña ha superado las expectativas iniciales en un 25%.

El canal con mejor rendimiento ha sido Facebook.

Se recomienda aumentar la inversión en influencers para el próximo trimestre.