

CAC por canal eCommerce: cuánto cuesta realmente adquirir un cliente en cada canal

Recopilado por Amalia Beltrán

Calcular el CAC por canal eCommerce parece sencillo, pero en cualquier proyecto de marketing los números dejan de cuadrar cuando hay que cruzar la inversión en anuncios con las ventas reales de cada canal, por lo que siempre tener un integrador de marketplace, puede ser el mejor aliado.

El promedio general engaña porque mezcla canales con costos y márgenes muy distintos. Y los reportes de cada plataforma, que miden con sus propias reglas de atribución, rara vez coinciden entre sí o con los pedidos que entran a la tienda. Cuando Meta, Google y el correo se atribuyen la misma compra, la suma de lo que reportan puede superar con facilidad lo que realmente se vendió.

Este artículo explica qué entra en el

cálculo, cómo conciliar cada canal con las ventas reales, un ejemplo con cifras ilustrativas y cómo pasar del CAC a la decisión sobre dónde invertir.

Qué cuenta como cliente nuevo y qué cuenta como costo

El CAC por canal es el costo atribuido a un canal dividido entre los clientes nuevos que ese canal aportó en el mismo periodo. La fórmula es corta; las decisiones que esconde no lo son: Cliente nuevo: quien compra por primera vez, identificado por correo o por ID de cliente, no por pedido. Una persona que compra tres veces es un cliente y tres pedidos.

Costo directo: inversión en medios,

honorarios de gestión, creatividades y herramientas que sirven solo a ese canal.

Costo compartido: equipo interno, herramientas generales y analítica. Puede repartirse en proporción a la inversión o dejarse fuera, siempre que la regla sea explícita y constante. Periodo: el mismo para el costo y para los clientes, y lo bastante largo para absorber el desfase entre el gasto y la compra.

El cruce que casi nadie hace: lo que reporta cada plataforma contra lo que muestran los pedidos

Las plataformas de anuncios son buenas para optimizar, pero cada una cuenta a su manera: ventanas de atribución distintas, eventos propios y, a veces, ventas que habrían ocurrido de todas formas. Para

calcular el CAC por canal eCommerce con datos confiables hace falta un segundo punto de vista: los pedidos reales de la tienda y de los marketplaces.

El método tiene dos reglas. Primero, una venta pertenece a un solo canal: se define un criterio único (por ejemplo, el último clic no directo registrado en la analítica o la fuente guardada en el pedido) y todos los pedidos se asignan con esa regla. Segundo, el CAC se calcula sobre esos clientes verificados, no sobre las conversiones que reporta cada plataforma. Los reportes de las plataformas siguen siendo útiles para optimizar dentro de cada una, pero no para repartir el costo.

Un ejemplo con cifras supuestas para mostrar la mecánica. Las cifras dicen haber aportado 790 clientes nuevos, pero los pedidos verifican 540 en los tres canales, Meta parecía el canal más barato, con \$375, y al

