conciliar pasa a ser el más caro, con $625. El canal orgánico no aparece en ningún reporte de la plataforma y sin embargo tiene el CAC más bajo.

Del CAC a la decisión: cuándo un canal caro sí conviene

El CAC por sí solo no dice si un canal conviene. Hay que compararlo con el margen que deja el primer pedido en ese canal, que no es igual en todos: un marketplace cobra comisión y la tienda propia no.

Meta y Google no recuperan el CAC en el primer pedido, pero basta una fracción de recompra para lograrlo; la pregunta correcta es cuántos clientes de cada canal vuelven a comprar y en cuánto tiempo. En el marketplace, donde el cliente pertenece en buena medida a la plataforma, ese segundo pedido es más difícil de capturar.

Un canal con CAC alto puede ser excelente si sus clientes recompran, y uno con CAC bajo puede ser mediocre si compran una sola vez.

Cinco errores que distorsionan el CAC por canal

Mezclar clientes nuevos y recurrentes. Un canal de remarketing parece barato porque cuenta compradores que ya conocían la marca.

Comparar ventanas de atribución distintas como si fueran iguales. Cada plataforma define cuánto tiempo después de un clic o una vista cuenta una compra.

Ignorar descuentos, devoluciones y cancelaciones. El CAC debería calcularse sobre pedidos que se quedaron, no sobre los que solo se facturaron.

Dejar fuera costos fijos del canal. Agencia, creatividad y herramientas hacen parecer barato a cualquier canal que requiere mucho servicio.

Ignorar el desfase entre gasto y

compra. En ciclos de decisión largos, el CAC de un mes parece mejor o peor de lo que es.

La mayoría se corrige cuando existe una sola fuente de verdad que cruza anuncios, pedidos de la tienda y pedidos de los marketplaces. Mientras esa información viva en hojas separadas, la conciliación depende de que alguien la repita cada mes y de que use siempre la misma regla.

Preguntas frecuentes sobre el CAC por canal

¿Qué es un buen CAC en ecommerce?

No existe una cifra universal. Depende del margen por pedido, de la recompra y de qué tan rápido se necesita recuperar la inversión. Una convención muy repetida es una relación de 3 a 1 entre el valor del cliente y su CAC, pero es una regla práctica, no una ley.

¿Debo incluir el sueldo del equipo en el CAC?

Depende de la pregunta que se quiera responder. Para optimizar campañas basta el CAC de medios; para decidir si un canal es rentable conviene el CAC cargado, con una regla de reparto constante.

¿Cómo calculo el CAC si vendo en tienda propia y en marketplaces? Trátalos como canales distintos, cada uno con su inversión, su comisión y su margen por pedido. Sumarlos en un solo promedio esconde las diferencias.

¿Cada cuánto debo calcularlo? Mensualmente suele ser razonable, con un periodo completo que absorba el desfase entre gasto y compra. Revisarlo día por día genera más ruido que información.

El CAC que sirve es el que puede conciliarse

Un CAC por canal ecommerce útil no es el más bajo ni el más sofisticado, sino el que cuadra con las ventas reales y se compara con el margen de cada canal. Con ese número se decide dónde invertir más, qué probar y qué dejar de pagar. Sin esa conciliación, cualquier optimización mejora el reporte de una plataforma y no necesariamente el negocio.