

# INFORME DE BENCHMARKS DIGITALES 2025

## Google Ads · Meta Ads · LinkedIn Ads · WhatsApp WABA

Base para calibración de estimaciones de performance — Plan ANWO 2026

Preparado por: Web Partners Chile · 31 de marzo de 2026

Este informe reúne los benchmarks de performance publicitaria actualizados a 2025, provenientes de fuentes especializadas globales, con ajuste para el mercado Chile / LATAM. Todos los datos de esta investigación son presentados con su fuente antes de ser aplicados como base para las estimaciones corregidas del Plan ANWO 2026. Los benchmarks en USD se convierten a CLP usando el tipo de cambio promedio 2025 de \$950 CLP/USD (fuente: Exchange-Rates.org histórico USD/CLP 2025).

## 0. TIPO DE CAMBIO Y FACTOR DE DESCUENTO LATAM

Referencia	USD	CLP (×950)	Fuente
USD/CLP promedio 2025	1,00	\$950	Exchange-Rates.org · histórico 2025
USD/CLP máximo 2025	1,00	\$1.011	Promedio dic 2025
Factor CPC Chile vs USA	0,20–0,30×	—	Quimby Digital / experto LATAM: "\$1.20 USD vs \$4.51 USD global"
CPM Meta Chile	\$2.44 USD	\$2.318	Lebesgue.io Facebook CPM by Country 2026
CPM Meta USA	\$19.66 USD	\$18.677	Vaizle 2025 Facebook Ads Cost
Factor CPM Chile vs USA	~8× más barato	—	Chile = Tier 3 market (vs Tier 1 USA)

**NOTA CRÍTICA:** Los benchmarks globales (USA) son orientativos para comparar proporciones relativas entre canales (CTR, CVR). Los CPCs y CPMs absolutos en Chile son estructuralmente más bajos por menor competencia en subasta. El referencial más válido son los datos reales 2025 de ANWO, que calibran el mercado local.

## 1. GOOGLE ADS SEARCH — Benchmarks 2025

### 1.1 Promedios globales por industria (mercado USA, fuente primaria)

Base: 16.446 campañas USA activas Abr 2024–Mar 2025 (WordStream/LocaliQ). Mediana para excluir outliers.

Industria / Segmento	CTR	CPC USD	CVR	CPL USD	Relevancia ANWO
Home & Home Improvement	6,37%	\$7,85	7,33%	\$90,92	★ ★ ★ ANWO Home, Invierno, AA
HVAC específico	6,43%	\$9,68	6,56%	\$127,74	★ ★ ★ Invierno / Calefacción
Solar Energy / Energía renovable	~5–7%	\$3–10	1,9%	\$80–180	★ ★ ★ Fotovoltaico
B2B Industrial / Manufacturing	1,4%	\$2,80	4,4%	\$95–200	★ ★ Cámaras, Hidráulica, Aguas
Home Services (promedio)	6,37%	\$7,85	7,33%	\$90,92	★ ★ Ref. general CIE campaigns
Promedio GLOBAL todas las industrias	6,66%	\$5,26	7,52%	\$70,11	Referencia base

Fuente: WordStream "2025 Google Ads Benchmarks" (Sep 2025); LocaliQ "2025 Search Ad Benchmarks for Home Services" (Feb 2026); RockingWeb "Google Ads Benchmarks by Industry 2025"; TheeDigital "Google Ads Benchmarks 2025"; GoDuo "How to Use Google Ads for Solar Lead Generation" (Abr 2025)

## 1.2 Factor LATAM/Chile sobre benchmarks USA

Métrica	USA (benchmark)	Factor Chile	Chile USD est.	Chile CLP est.
CPC promedio global Search	\$5,26	×0,23–0,30	\$1,20–1,60	\$1.140–\$1.520
CPC HVAC Search	\$9,68	×0,20–0,25	\$1,90–2,42	\$1.805–\$2.300
CPC Solar Search	\$5–10	×0,20–0,25	\$1,00–2,50	\$950–\$2.375
CPC B2B Industrial	\$2,80–5,00	×0,25–0,35	\$0,70–1,75	\$665–\$1.663
CTR Search (no varía por país)	6,66%	≈	6,66%	(igual)
CVR (sí varía: menor en LATAM)	7,52%	×0,60–0,80	4,5–6,0%	Menor intención de compra

Fuente: AlbeiroOchoa.com "¿Cuánto Cuesta Google Ads? Precios por País" (2026): "mis cuentas promedian \$1.20 USD — hasta 4 veces menos que USA"; UPRoas.io "2026 Google Ads Benchmarks": "Brazil & LATAM: Often \$0.20–\$1.50 CPC"; Statista/Semrush LATAM CPC Dic 2024: Chile por debajo de \$1 USD promedio

## 1.3 Validación cruzada con datos reales ANWO 2025 (CLP)

Fuente: Informes SAMY 2025 y Web Partners 2025. Estos son los CPCs reales logrados en Chile para ANWO.

Campaña / Canal	CPC real CLP	CPC real USD	CTR real	CVR real	Conclusión
ANWO Home · Google PMAX	\$90	\$0,09	4,10%	ROAS 40,5×	Muy eficiente. CPC bajo = catálogo amplio.
ANWO Home · Google Search	\$244	\$0,26	7,62%	ROAS 10,3×	CTR excelente. CPC bajo por brand.
ANWO Home · Meta Ads (Tráfico)	\$37	\$0,04	2,10%	ROAS 8,1×	CPC muy bajo. Objetivo Tráfico limita conv.
Fotovoltaico · PMAX	\$85	\$0,09	3,11%	11,6% IS	Similar a ANWO Home PMAX.
Fotovoltaico · Search	\$376	\$0,40	6,62%	CR% 18,2%	Search solar más caro. CTR excelente.
Aguas · Search	\$564	\$0,59	9,21%	Alta intención	El más caro de los productos lead gen.
Cámaras · PMAX/Shopping	\$171	\$0,18	0,98%	B2B calificado	Eficiente para B2B técnico.
Cámaras · Search	\$606	\$0,64	3,50%	IS 24,38%	Demanda sin capturar.

Fuente: SAMY "Reporte de Resultados Anuales 2025" (Jan–Dec 2025); Informes Web Partners 2025 (Fotovoltaico, Cámaras, Bombas, Aguas)

## 2. GOOGLE ADS PERFORMANCE MAX — Benchmarks 2025

### 2.1 Métricas globales PMAX 2025

PMAX combina Search, Display, YouTube, Gmail y Shopping. Sus CPCs son sistemáticamente más bajos que Search puro porque accede a inventario más barato en Display/YouTube. El CTR en la vista consolidada parece bajo pero incluye formatos de display con CTR <0.5%.

Métrica PMAX	Global 2025	Chile est. (×0,25)	Chile CLP	Fuente
CPC promedio PMAX	\$0,68 USD	\$0,17 USD	\$162	groas.ai / Lebesgue.io (250K+ cuentas)
CTR global PMAX (blended)	1,83%	—	—	Mix display + search + shopping

Métrica PMAX	Global 2025	Chile est. (x0,25)	Chile CLP	Fuente
CVR (conv. rate) PMAX	~1,83%	~1,1–2,0%	—	Varía por señal de conversión configurada
CAC promedio PMAX	\$17,08 USD	~\$4–6 USD	\$3.800–\$5.700	groas.ai benchmark PMAX
ROAS promedio PMAX	125% (\$1,25 por \$1)	—	—	AdBacklog / Lebesgue 2025
CPM PMAX (Display portion)	\$2,54 USD	\$0,60–0,80 USD	\$570–\$760	Pixis 2025: Google Display avg CPM
CPC Shopping en PMAX	\$0,66 USD	~\$0,15–0,20 USD	\$143–\$190	StoreGrowers 2026: avg Shopping CPC

Fuente: groas.ai "Performance Max vs Google Ads Search 2025"; Lebesgue.io "Performance Max campaign pros, cons, benchmarks" (Sep 2025); AdBacklog "Google Ads Benchmarks Per Industry (2025)"; StoreGrowers "27 Google Ads Benchmarks 2026"; Pixis "2025 Google Advertising Benchmarks"

## 2.2 PMAX vs ANWO Home real 2025 — Validación del rendimiento

El ANWO Home PMAX 2025 logró CPC \$90 CLP (\$0,09 USD) y ROAS 40,5x, ambos significativamente mejores que los benchmarks globales. Esto confirma que PMAX con catálogo de productos bien configurado en Chile rinde muy por encima de los promedios globales, especialmente para e-commerce de equipamiento del hogar.

Para campañas de lead generation (FV, Cámaras, Aguas), el PMAX sin asset groups específicos mostró CPCs de \$70–\$171 CLP (\$0,07–\$0,18 USD), también por debajo del benchmark global de \$0,68 USD, validando la eficiencia del canal en Chile.

## 3. META ADS — Benchmarks 2025

### 3.1 Benchmarks globales por objetivo de campaña

Los benchmarks Meta varían dramáticamente por objetivo. LATAM es un mercado Tier 3 con CPMs 7-8x más baratos que USA.

Objetivo / Métrica	CTR (global)	CPC USD	CVR	CPL USD	Fuente principal
Tráfico (Traffic)	1,57%	\$0,77	~1–2%	N/A (no lead)	WordStream / AdAmigo 2025
Lead Generation (Lead Ads)	2,53%	\$1,88	~7,72%	\$27,66	WordStream 2025 (+20% YoY)
Conversión (Purchases/DPA)	~1,5–2,0%	\$1,20–2,50	9,21%	\$18,68 (CPA)	Trendtrack.io 2025
Promedio GLOBAL todas industrias	2,19%	\$1,72	9,21%	\$27,66	Triple Whale / Trendtrack 2025

Fuente: WordStream "Facebook Ads Benchmarks 2025" (Sep 2025); AdAmigo.ai "Meta Ads Benchmarks 2025 by Industry"; Triple Whale "Facebook Ad Benchmarks by Industry 2025" (Feb 2026); Trendtrack.io "Meta ad spend by industry 2025"

### 3.2 Benchmarks por industria — Lead Ads (más relevante para ANWO)

Industria	CTR Lead Ads	CVR	CPL USD	Relevancia ANWO
Home Improvement	1,94%	5,22%	\$41,26	★ ★ ★ Invierno, AA, ANWO Home
Construction / B2B Services	2,08%	5,0–6,0%	\$45–60	★ ★ Cámaras, Hidráulica, Aguas
Energy / Solar	~1,5–2,5%	4–8%	\$35–70	★ ★ ★ Fotovoltaico
B2B E-commerce / Real Estate	~0,99%	10,68%	\$16,92	Referencia Bombas (e-comm)
Promedio Cross-Industry Lead Ads	2,53%	7,72%	\$27,66	Base mínima esperada

Fuente: TheeDigital "2026 Facebook Ads Benchmarks" (Ene 2026); WordStream "Facebook Ads Benchmarks 2025"; AdAmigo.ai "Meta Ads Benchmarks by Industry 2025"

### 3.3 Chile vs USA — Factor de descuento CPM/CPC Meta

Métrica Meta	USA 2025	Chile 2026	Chile CLP	Observación
CPM (costo por 1.000 impr.)	\$19,66 USD	\$2,44 USD	\$2.318	Lebesgue CPM by Country 2026: Chile \$2.44
CPC (objetivo Tráfico)	\$0,77 USD	\$0,10–0,20 USD	\$95–\$190	Factor ×8 más barato vs USA
CPC (objetivo Lead Ads)	\$1,88 USD	\$0,25–0,50 USD	\$238–\$475	Lead Ads más caro que Tráfico
CPL (Lead Ads global)	\$27,66 USD	\$5–12 USD	\$4.750–\$11.400	Con factor Chile ×0,20–0,35
CTR (Lead Ads)	2,53%	~2,50%	—	CTR no varía significativamente por país
CVR (Lead Ads completadas)	7,72%	5–8%	—	LATAM puede ser ligeramente menor

Fuente: Lebesgue.io "Facebook Ads CPM by Country 2026": Chile \$2.44; AdAmigo.ai "Meta Ads CPM and CPC Benchmarks by Country 2026": Tier 1 \$10-23, Chile = Tier 3 <\$3; Vaizle.com "Updated Facebook Ads Benchmarks" 2025

### 3.4 Validación con datos reales ANWO 2025

Meta Tráfico real ANWO Home: CPC \$37 CLP (\$0,04 USD) — dentro del rango esperado para Chile Tier 3. CTR real 2,10% coincide con benchmark Lead Ads (~2,53%), lo que indica buena calidad creativa. La diferencia de rendimiento entre obj. Tráfico y Lead Ads NO es de CPC (similares) sino de CVR: Tráfico convierte al 1,2% vs Lead Ads ~7,72%, es decir, Lead Ads genera ~6× más cotizaciones con el mismo presupuesto.

Meta Cámaras (Tráfico): \$959K → 30 leads = CPL \$31.974 CLP (\$33,6 USD). Benchmark Lead Ads B2B: \$27,66 USD → con Chile factor: ~\$5.500–\$11.400 CLP. La diferencia confirma que el objetivo Tráfico rinde 3-6× peor que Lead Ads para campañas de cotización.

## 4. LINKEDIN ADS — Benchmarks 2025 B2B

### 4.1 Benchmarks globales Sponsored Content 2025

LinkedIn es estructuralmente más caro que Meta y Google, pero llega a audiencias profesionales/decisores que no existen en otras plataformas. LATAM tiene costos ~2-3× más bajos que USA/EMEA.

Métrica LinkedIn	Global 2025	LATAM est.	CLP (LATAM)	Fuente
CPC Sponsored Content (global)	\$3,94–\$5,26	\$1,62–\$2,50	\$1.539–\$2.375	Closelyhq / Autelo 2025; LATAM CPC £1.62
CPC decisores senior (VP/C-suite)	\$6,40+	\$2,00–3,50	\$1.900–\$3.325	ZenABM: +\$1.46/click vs junior
CPM Sponsored Content	\$31–\$38	\$8–15 USD	\$7.600–\$14.250	ZenABM: "\$33-65 para B2B targeting"
CTR Sponsored Content (single image)	0,44%–0,65%	~0,40–0,70%	—	Autelo / Viewmetrics / Huble 2025
Engagement Rate (promedio)	0,5%–1,0%	~0,50–0,80%	—	Viewmetrics 2025: "promedio 0,5%-1,0%"
Engagement Rate (Video Content)	~1,6%	~1,2–2,0%	—	LinkedIn video inventory +74% en 2025
Lead Gen Forms CVR	6%–10%	5–8%	—	Closelyhq: "el doble vs landing page externa"
CPL Lead Gen Forms (B2B tech)	\$60–150+	\$20–60 USD	\$19.000–\$57.000	AdBacklog / NAV43 2025

Fuente: Closelyhq "LinkedIn Ad Benchmarks 2025" (Ene 2026); ZenABM "Top 7 LinkedIn Ads Benchmarks for B2B SaaS Marketers 2025"; Autelo "Top 7 LinkedIn Benchmarks for B2B Marketers" (Jul 2025); LATAM CPC £1.62; Viewmetrics "LinkedIn Ad Benchmarks" (2025); NAV43 "2025 LinkedIn Ads Benchmarks" (Ago 2025); Huble "LinkedIn Ads Benchmarks for 2025"

### 4.2 LATAM específico — LinkedIn Ads

Región	CTR	CPC	CPM	Observación
APAC (más barato global)	1,04%	\$1,03 USD	~\$8–12	Menos saturado, más barato
LATAM (estimado)	0,60–0,90%	\$1,62–2,50 USD	~\$10–18	Menos competitivo que USA/EMEA
EMEA	0,50–0,65%	\$3,98 USD	~\$25–40	Más caro que LATAM, menos que USA
USA (más caro)	0,44–0,65%	\$5,26–8,04 USD	~\$33–65	Mercado más saturado
ANWO LinkedIn 2025 (proyectado)	~0,50%	~\$1.796 CLP (\$1,89)	~\$9.000 CLP (\$9,47)	Coherente con LATAM benchmark

El CPC LinkedIn de ANWO 2026 propuesto (\$1.796 CLP = \$1,89 USD) es coherente con el benchmark LATAM estimado (\$1,62–2,50 USD). La propuesta es razonable para el segmento B2B industrial en Chile.

Fuente: Autelo "Top 7 LinkedIn Benchmarks 2025": LATAM CPC £1.62 (~\$2.00 USD); Closelyhq "LinkedIn Ad Benchmarks 2025": APAC CPC \$1.03 — LATAM estimado por interpolación entre APAC y EMEA

## 5. WHATSAPP WABA — Precios y Métricas 2025

### 5.1 Modelo de precios vigente desde julio 2025 (per-message)

El 1 de julio de 2025, Meta migró WhatsApp Business API de pricing por conversación (24h window) a pricing por mensaje de plantilla enviado. Este cambio es fundamental para calcular costos de campañas de calificación de leads como las que usa ANWO con Kachai.

Categoría de mensaje	Costo USA/CAN	Costo LATAM est.	Condición de cobro
Marketing (promociones, nurturing)	\$0,025–0,1365 USD/msg	\$0,015–0,075 USD/msg	Siempre se cobra. Incluso si hay ventana abierta.
Utilidad (confirmaciones, seguimiento)	\$0,004–0,0456 USD/msg	\$0,002–0,020 USD/msg	GRATIS dentro de ventana 24h del cliente.
Autenticación (OTP, verificación)	\$0,004–0,0456 USD/msg	\$0,002–0,020 USD/msg	Se cobra siempre, incluso en ventana.
Servicio (respuesta dentro 24h)	GRATIS	GRATIS	Usuario escribe primero → 24h free window.
Click-to-WhatsApp Ads entry	GRATIS 72h	GRATIS 72h	Lead desde anuncio → 72h free window (incl. marketing).

Fuente: Spur.com "WhatsApp Business API Pricing Complete Guide 2026" (Ene 2026); SleekFlow "WhatsApp Business API Pricing" (Ene 2026); Meta WhatsApp Business Platform Pricing Official Page; Chatarmin "WhatsApp API Pricing 2026"

### 5.2 Precios específicos Chile (Resto de LATAM según Meta)

Chile se categoriza como "Chile" o "Resto de Latinoamérica" en la tabla de Meta. Los precios son en USD y se cobran en función del país del RECEPTOR, no del emisor.

Tipo mensaje	USD/mensaje (Meta)	CLP/mensaje (×950)	Notas estratégicas
Marketing Chile	\$0,0889 USD	~\$84 CLP	Fuente: Meta WhatsApp Business Platform Pricing Chile (dato confirmado)
Utilidad Chile	~\$0,009–0,015 USD	~\$9–\$14 CLP	Recordatorios, confirmaciones. Free en ventana 24h.
Servicio Chile (inbound)	\$0 / GRATIS	\$0	Lead escribe → responder es gratis. Kachai optimiza esto.
BSP/Plataforma Kachai (est.)	\$50–200 USD/mes	\$47.500–\$190.000 CLP/mes	Fee de plataforma además de tarifas Meta.

### 5.3 Métricas de performance WhatsApp como canal de calificación

Métrica	Benchmark Global	Chile est.	Fuente
Tasa de apertura de mensajes	90–98%	~90–95%	Flowcall.co 2025: "98% open rate vs 20% email"
Tasa de respuesta (vs SMS/email)	45–60% (vs 2–5%)	~35–55%	Flowcall: "conversion rates of 45-60%"
Leads calificados via bot (auto)	60–80% de conversaciones	~50–70%	Spur.com: "automation handling 60-80%"
Reducción costos vs call center	30–60%	~30–50%	Flowcall: "30-60% support cost reduction"
Conversión de carrito (e-comm)	+70% recuperación	—	Flowcall: "70% cart recovery improvement"
InMail open rate (benchmark referencia)	50–60%	—	Referencia LinkedIn (comparable a WA para calificación B2B)

Fuente: Flowcall.co "WhatsApp Business API Pricing 2026: Complete Cost Guide" (Nov 2025); Spur.com "WhatsApp Business API Pricing Complete Guide 2026"; WANotifier "WhatsApp API Pricing 2025"; Leadsales.io "WhatsApp Business API costo y precios por mensaje 2026"

## 5.4 Estimación costo por lead calificado vía WhatsApp (ANWO)

Para una campaña de calificación de leads donde Kachai/WABA recibe el lead de Meta/Google y lo califica vía bot:

Supuestos: 500 leads/mes recibidos en WABA; 60% calificados automáticamente por bot; 3-5 mensajes de Marketing/Utilidad por conversación; plataforma Kachai ~\$100 USD/mes

Concepto	USD/mes	CLP/mes	Cálculo
Mensajes Marketing (500 × 3 msg × \$0,0889)	\$133 USD	\$126.450	1.500 mensajes × \$0,0889 USD
Mensajes Utilidad en ventana 24h	~\$0 USD	~\$0	Gratis si lead respondió primero
Fee plataforma Kachai (est.)	\$100–200 USD	\$95.000–\$190.000	Mensual fijo
TOTAL WABA mensual	\$233–333 USD	\$221.450–\$316.350	Por 500 leads procesados
Costo por lead calificado WABA	\$0,47–0,67 USD	\$447–\$635 CLP	Sobre 500 leads/mes. Sigue siendo muy eficiente.

## 6. CUADRO RESUMEN — Benchmarks Calibrados para ANWO Chile 2026

Este cuadro consolida los benchmarks más relevantes, ajustados al mercado Chile y validados con los datos reales ANWO 2025. Son la base para las estimaciones corregidas del plan.

Canal / Formato	CTR esperado	CPC CLP est.	CVR esperado	CPL CLP est.	Aplicación ANWO
Google Search · HVAC/Home	5–7%	\$180–350	6–8%	\$2.500–\$5.000	Invierno / AA — calefacción y climatización
Google Search · Solar	4–7%	\$350–600	3–6%	\$6.000–\$18.000	Fotovoltaico — keywords solar Chile
Google Search · B2B Industrial	2–4%	\$400–800	3–5%	\$9.000–\$25.000	Cámaras / Aguas / Hidráulica
Google PMAX · E-commerce	3–5%	\$80–200	1,5–3%	ROAS 15–40×	ANWO Home / Bombas Piscinas
Google PMAX · Lead Gen	0,5–2%	\$80–200	2–5%	\$2.000–\$8.000	FV / Cámaras / Aguas — awareness + remarketing
Meta Lead Ads	2,0–2,5%	\$200–500	5–8%	\$3.000–\$10.000	FV / Cámaras / Aguas / Hidráulica (lead gen)
Meta Tráfico (Traffic obj.)	1,3–1,7%	\$35–100	0,5–2%	N/A	NO recomendado para lead gen (ver análisis 2025)

Canal / Formato	CTR esperado	CPC CLP est.	CVR esperado	CPL CLP est.	Aplicación ANWO
Meta DPA / Shopping (e-comm)	1,5–2,5%	\$35–100	3–7%	ROAS 3–8×	ANWO Home / Bombas Piscinas
LinkedIn Sponsored Content	0,4–0,7%	\$1.500–\$2.500	2–4%	\$19.000–\$55.000	ANWO B2B awareness (Cámaras / Hidráulica)
LinkedIn Lead Gen Forms	0,4–0,7%	\$1.500–\$2.500	5–8%	\$18.000–\$35.000	Si se implementa: mejor que landing page ext.
WhatsApp WABA (calificación)	N/A	\$333–\$523/lead	60–80% calif	\$333–\$523	Kachai — canal de cierre, no de adquisición

## ADVERTENCIA IMPORTANTE — Uso correcto de estos benchmarks

1. CTR y CVR: Los porcentajes son relativamente estables entre países (no cambian mucho por geografía). Los CPCs y CPMs sí varían dramáticamente entre USA y Chile (factor  $\times 4-8$  más barato en Chile).
2. Validar siempre contra datos reales: Los datos reales de ANWO 2025 son el benchmark más confiable disponible. Los globales son el piso de referencia para proporciones, no para valores absolutos.
3. PMAX opacidad: Los CPCs de PMAX son más bajos pero incluyen impresiones Display/YouTube de bajo valor. No comparar directamente CPC PMAX con CPC Search como si fueran equivalentes de calidad.
4. LinkedIn en LATAM: No existen datos públicos de benchmarks LinkedIn específicos para Chile. Los datos LATAM son estimaciones interpoladas entre APAC (más barato) y EMEA (más caro que LATAM).
5. WhatsApp cambio julio 2025: El nuevo modelo per-message afecta el cálculo de costos de calificación vía WABA. Las campañas de Click-to-WhatsApp desde Meta tienen 72h gratis — usar esta ventana maximiza eficiencia.

Fuentes compiladas: WordStream · LocaliQ · TheeDigital · RockingWeb · Lebesgue.io · Vaizle · Triple Whale · AdAmigo.ai · ZenABM · Closelyhq · NAV43 · Huble · Autelo · Viewmetrics · Pixis · StoreGrowers · AdBacklog · Spur.com · Flowcall.co · Exchange-Rates.org  
Preparado por Web Partners Chile para Plan ANWO 2026 — Marzo 2026

## GLOSARIO DE TÉRMINOS — Performance Marketing Digital

Definiciones de todos los indicadores y conceptos utilizados en este informe y en el Plan de Marketing Digital ANWO 2026.

### 7.1 Métricas de Performance Universales

Término / Sigla	Definición completa
<b>CTR — Click-Through Rate</b>	Tasa de clics: porcentaje de personas que hacen clic en un anuncio después de verlo. Fórmula: $\text{Clics} / \text{Impresiones} \times 100$ . Un CTR del 5% significa que de cada 100 personas que ven el anuncio, 5 hacen clic. En Google Search, el CTR refleja qué tan relevante es el anuncio para la búsqueda. En display y redes sociales, suele ser más bajo porque el usuario no está buscando activamente.
<b>CPC — Cost Per Click</b>	Costo por clic: monto promedio que paga el anunciante cada vez que un usuario hace clic en un anuncio. Fórmula: $\text{Inversión total} / \text{Número de clics}$ . En Google Ads opera mediante subasta en tiempo real; el CPC real puede ser menor al CPC máximo configurado. En Meta, el CPC depende del objetivo de la campaña y la competencia por la audiencia.
<b>CPM — Cost Per Mille</b>	Costo por mil impresiones: precio que paga el anunciante por cada 1.000 veces que se muestra su anuncio, independientemente de si alguien hace clic. Fórmula: $(\text{Inversión} / \text{Impresiones}) \times 1.000$ . Es la unidad estándar para campañas de awareness y branding. Un CPM bajo en Chile (\$2.318 CLP en Meta) vs USA (\$18.677 CLP) refleja menor competencia en la subasta.
<b>CVR — Conversion Rate</b>	Tasa de conversión: porcentaje de clics que resultan en una acción deseada (compra, formulario, llamada). Fórmula: $\text{Conversiones} / \text{Clics} \times 100$ . Es el indicador más crítico de rentabilidad: un CVR del 5% significa que 5 de cada 100 visitantes convierten. Depende tanto de la calidad del tráfico como de la landing page y el proceso de compra.
<b>CPL — Cost Per Lead</b>	Costo por lead: inversión promedio para obtener un contacto o formulario completado. Fórmula: $\text{Inversión} / \text{Número de leads}$ . Es el KPI principal de campañas de generación de demanda B2B y servicios. Se distingue del CPV (costo por venta) por medir intención, no conversión final.
<b>CPV — Cost Per Sale / Venta</b>	Costo por venta: inversión promedio para concretar una transacción. Relevante para campañas de e-commerce como ANWO Home y Bombas Piscinas. No confundir con CPL (lead no es venta). Fórmula: $\text{Inversión} / \text{Número de ventas}$ .

Término / Sigla	Definición completa
<b>CPA — Cost Per Acquisition</b>	Costo por adquisición: similar al CPV pero puede referirse a cualquier acción definida como "conversión" (lead, venta, registro). Meta y Google usan CPA cuando el objetivo es optimizar automáticamente hacia conversiones. En este informe se usa indistintamente con CPL para campañas de lead gen.
<b>ROAS — Return on Ad Spend</b>	Retorno sobre inversión publicitaria: ingresos generados por cada peso/dólar gastado en publicidad. Fórmula: Ingresos atribuidos / Inversión publicitaria. ANWO Home PMAX 2025 logró ROAS 40,5x, es decir, \$40,50 de ventas por cada \$1 invertido. KPI principal para campañas de e-commerce; no aplica directamente a campañas de lead gen.
<b>IS — Impression Share (Cuota de Impresión)</b>	Porcentaje de impresiones obtenidas vs las impresiones totales disponibles para tus keywords. Fórmula: Impresiones propias / Impresiones elegibles totales. Un IS del 20% significa que el anuncio aparece en solo 1 de cada 5 búsquedas relevantes. Si el IS perdido es "por presupuesto" (Lost IS Budget), indica que hay demanda sin capturar por falta de inversión.
<b>Impresión</b>	Cada vez que un anuncio se muestra en pantalla a un usuario, independientemente de si hace clic o no. No equivale a "vista" completa: en display, el usuario puede no desplazarse hasta ver el anuncio. Es la unidad base para calcular CTR y CPM.

## 7.2 Términos Específicos de Google Ads

Término / Sigla	Definición completa
<b>Google Search (Búsqueda)</b>	Campaña que muestra anuncios de texto en los resultados de búsqueda de Google cuando el usuario escribe una keyword relacionada. Es el canal de mayor intención: el usuario ya está buscando activamente. CPC más alto que display, pero CVR también más alto. Ideal para capturar demanda existente (calefacción, solar, cámaras térmicas).
<b>Google PMAX — Performance Max</b>	Tipo de campaña que combina todos los canales de Google (Search, Display, YouTube, Gmail, Maps, Discover) en una sola campaña automatizada por IA. Google decide en tiempo real dónde y cuándo mostrar cada anuncio para maximizar las conversiones. CPC más bajo que Search puro (accede a inventario más barato), pero menor transparencia. Requiere asset groups (creatives) y señales de audiencia bien configuradas. Mínimo recomendado: 30+ conversiones/mes para aprender eficientemente.
<b>Google Shopping</b>	Formato de anuncio que muestra imágenes de productos, precio y nombre de la tienda directamente en los resultados de búsqueda. Requiere Merchant Center con feed de productos. CPC promedio \$0,66 USD (global). Ideal para ANWO Home y Bombas Piscinas. Suele integrarse en PMAX como uno de los formatos.
<b>Asset Group</b>	Grupo de recursos creativos dentro de PMAX: incluye imágenes, videos, títulos, descripciones y señales de audiencia. Equivale a un "ad group" de PMAX. Para ANWO, se recomienda crear asset groups separados por categoría de producto (ej: Calefactores, Aire Acondicionado, Bombas). Permite que el algoritmo optimice por segmento.
<b>Quality Score (Puntaje de Calidad)</b>	Puntuación del 1 al 10 que Google asigna a cada keyword basándose en: relevancia del anuncio, tasa de clics esperada y experiencia de la landing page. Impacta directamente el CPC: un Quality Score de 10 puede reducir el CPC hasta en un 50% vs un Score de 5. Para ANWO, mejorar el QS en keywords B2B (cámaras, hidráulica) es prioritario.
<b>Broad Match (Concordancia Amplia)</b>	Tipo de concordancia de keywords que permite que el anuncio aparezca en búsquedas relacionadas aunque no contengan exactamente la keyword. Desde 2024, es el tipo de concordancia predeterminado en Google. Genera más volumen pero puede incluir tráfico irrelevante. Se contrarresta con una lista sólida de negative keywords.
<b>Negative Keywords</b>	Palabras clave negativas: términos para los cuales el anuncio NO debe aparecer. Herramienta esencial para filtrar tráfico irrelevante y reducir CPC promedio. Para ANWO, ejemplos: "gratis", "segunda mano", "como funciona" (informativo sin intención de compra).
<b>Demand Gen</b>	Tipo de campaña Google (antes llamada "Discovery") para mostrar anuncios en feeds de YouTube, Gmail y Discover. Objetivo: generar demanda entre usuarios que aún no buscan el producto. Fue pausada para ANWO Home en 2025 por bajo rendimiento vs PMAX.
<b>Google Merchant Center</b>	Plataforma de Google donde los negocios cargan su catálogo de productos (con imágenes, precios, stock). Es obligatorio para Shopping Ads y PMAX con formato Shopping. Esencial para ANWO Home y Bombas Piscinas para activar anuncios de producto visuales.

## 7.3 Términos Específicos de Meta Ads (Facebook + Instagram)

Término / Sigla	Definición completa
<b>Objetivo Tráfico (Traffic Objective)</b>	El algoritmo de Meta optimiza para llevar el mayor número de clics al sitio web al menor costo posible. NO optimiza para que esos visitantes conviertan. Genera CPC bajo (\$35–100 CLP) pero CVR muy bajo (0,5–2%). Incorrecto para campañas B2B de cotización o ventas directas, como quedó demostrado en ANWO 2025.
<b>Objetivo Lead Ads (Leads Objective)</b>	El algoritmo optimiza para que usuarios completen un formulario integrado dentro de Facebook/Instagram, sin salir de la plataforma. CVR 6–8× mayor que Tráfico (7,72% vs ~1%). El formulario se pre-rellena con datos del perfil del usuario (nombre, email, teléfono), reduciendo la fricción. CPL global promedio: \$27,66 USD (\$26.277 CLP). Formato clave para FV, Cámaras, Aguas, Hidráulica en 2026.
<b>Objetivo Conversión (Conversion Objective)</b>	El algoritmo optimiza para que los visitantes realicen una acción específica en el sitio web (compra, formulario). Requiere Meta Pixel correctamente instalado con eventos de conversión configurados. CVR más alto que Tráfico. Ideal para campañas de e-commerce (ANWO Home, Bombas).
<b>DPA — Dynamic Product Ads</b>	Anuncios de producto dinámicos: muestran automáticamente los productos específicos que cada usuario vio en el sitio web (remarketing de catálogo). Requieren: feed de productos en Meta Commerce Manager + Meta Pixel con eventos product_view / add_to_cart. Son 3–5× más eficientes que anuncios estáticos para e-commerce. Recomendación clave para ANWO Home 2026 (reemplazar Meta Tráfico).
<b>Meta Pixel</b>	Código JavaScript instalado en el sitio web que permite a Meta rastrear las acciones de los usuarios que llegan desde sus anuncios (vistas de página, add to cart, compras, formularios). Sin Pixel correctamente configurado, el algoritmo no puede optimizar para conversiones y los datos de atribución son incompletos. Para ANWO, es el requisito técnico previo a cualquier campaña de Conversión o DPA.
<b>Advantage+ (Meta Advantage+)</b>	Suite de herramientas de IA de Meta para automatizar targeting, creativos y presupuesto. Advantage+ Shopping Campaigns y Advantage+ Audience son las más relevantes. Puede mejorar rendimiento pero reduce control sobre segmentación manual. Para ANWO: útil en campañas de e-commerce; con cautela en B2B donde la segmentación precisa es clave.
<b>Frequency (Frecuencia)</b>	Número promedio de veces que un usuario único ve el mismo anuncio. Alta frecuencia (>4) puede generar "fatiga creativa" y bajar el CTR. En campañas de awareness con presupuesto alto (AA, Invierno), controlar la frecuencia máxima (idealmente <4 por semana) es crítico para no desperdiciar impresiones.
<b>CPM Meta Chile</b>	Costo por mil impresiones en Meta para audiencias en Chile. Confirmado en \$2,44 USD (\$2.318 CLP), ~8× más barato que USA (\$19,66 USD). Esta ventaja permite generar volumen alto de impresiones con inversión moderada, ideal para campañas estacionales de AA e Invierno.
<b>Lookalike Audience (Audiencia Similar)</b>	Audiencia creada por Meta que agrupa perfiles con características similares a los de una audiencia semilla (ej: compradores actuales, leads del CRM). Es la herramienta de prospecting más eficiente en Meta. Para ANWO: crear lookalikes de compradores ANWO Home (5.298 compras 2025) o leads fotovoltaico (1.402 calculadoras completas).
<b>Remarketing / Retargeting</b>	Mostrar anuncios a usuarios que ya interactuaron con la marca: visitaron el sitio, vieron un producto, abandonaron el carrito. Para ANWO Home: los 7.437 add_to_cart de Bombas 2025 sin compra son un segmento de remarketing DPA de alta prioridad. Implementarlo en 2026 puede recuperar ventas sin incremento de presupuesto.

## 7.4 Términos Específicos de LinkedIn Ads

Término / Sigla	Definición completa
<b>Sponsored Content (Contenido Patrocinado)</b>	Formato principal de LinkedIn: anuncios que aparecen en el feed de los profesionales, similares a una publicación orgánica pero marcados como "Publicidad". Incluye Single Image, Carousel y Video. CTR global 0,44–0,65%. Es el formato recomendado para ANWO LinkedIn 2026 por su balance entre alcance y engagement.
<b>LinkedIn Lead Gen Forms</b>	Formularios integrados en LinkedIn que el usuario completa sin salir de la plataforma. Pre-rellena datos profesionales del perfil (cargo, empresa, email corporativo). CVR 6–10% vs 2–4% de landing page externa. Para ANWO B2B: permitiría capturar datos de decisores industriales (ingenieros, facility managers) directamente desde el feed.
<b>Engagement Rate LinkedIn</b>	Porcentaje de personas que interactúan con el anuncio (likes, comentarios, shares, clicks) sobre el total de impresiones. Benchmark 2025: 0,5–1,0% para Sponsored Content; 1,6% para video. La campaña ANWO LinkedIn 2026 tiene como KPI 1,8% de engagement, que está en el rango alto del benchmark — es un objetivo ambicioso pero alcanzable con buen contenido.

Término / Sigla	Definición completa
<b>Targeted B2B Audience</b>	Segmentación por atributos profesionales únicos de LinkedIn: cargo (Job Title), función laboral (Job Function), industria (Industry), tamaño de empresa, antigüedad, habilidades. Permite llegar a "Gerente de Facilities en empresa industrial de +200 empleados en Chile" — imposible en Meta/Google con esa precisión. Es la razón por la que LinkedIn es más caro pero más calificado para B2B.
<b>CPC LinkedIn LATAM</b>	El costo por clic en LinkedIn para audiencias latinoamericanas es significativamente menor al global. Estimado ~\$1,62–2,50 USD (\$1.539–\$2.375 CLP) vs \$5,26 USD global. El plan ANWO propone \$1.796 CLP = \$1,89 USD, coherente con este benchmark LATAM. LinkedIn cobra más por audiencias senior (VP, C-suite: +25% vs junior).

## 7.5 Términos Específicos de WhatsApp WABA / Kachai

Término / Sigla	Definición completa
<b>WABA — WhatsApp Business Account</b>	Cuenta de WhatsApp Business configurada para uso empresarial a través de la API oficial de Meta. A diferencia de la app gratuita, permite automatización, múltiples agentes, integración con CRM, envío masivo de plantillas y análisis de rendimiento. ANWO usa WABA como canal de calificación de leads junto con la plataforma Kachai.
<b>Kachai</b>	Plataforma chilena de mensajería empresarial que actúa como BSP (Business Solution Provider) para WhatsApp API. Provee la interfaz para gestionar conversaciones, bots de calificación, flujos automáticos y reportes. Cobra un fee mensual de plataforma además de las tarifas por mensaje de Meta.
<b>BSP — Business Solution Provider</b>	Proveedor de soluciones empresariales: empresa certificada por Meta para dar acceso a la WhatsApp Business API. Kachai es el BSP de ANWO. El BSP cobra por el acceso a la plataforma (fee fijo mensual) y puede agregar markup sobre las tarifas de Meta por mensaje. Las tarifas Meta son las mismas para todos los BSP.
<b>Mensaje Marketing (WhatsApp)</b>	Plantilla de mensaje aprobada por Meta usada para comunicaciones promocionales: cotizaciones, recordatorios, nurturing de leads, seguimiento post-visita. Costo en Chile: \$0,0889 USD = ~\$84 CLP por mensaje enviado (fuente: tarifa Meta confirmada). Siempre se cobra, incluso si existe ventana de servicio abierta. Es la categoría más cara de WhatsApp API.
<b>Mensaje Utilidad (WhatsApp)</b>	Plantilla de mensaje para comunicaciones relacionadas con transacciones: confirmación de cita, actualización de estado de solicitud, aviso de seguimiento. Costo: ~\$0,009–0,015 USD (~\$9–14 CLP). GRATIS si se envía dentro de una ventana de servicio de 24h abierta por el cliente. Categoría recomendada para flujos de nurturing post-lead.
<b>Ventana de Servicio 24h</b>	Cuando un usuario envía un mensaje a la empresa, se abre una ventana de 24 horas durante la cual la empresa puede responder con mensajes de texto libre o plantillas de utilidad SIN costo. La ventana se renueva con cada mensaje del usuario. Estrategia clave: diseñar flujos que inicien siempre con un mensaje del lead (no de la empresa) para maximizar el uso de mensajes gratuitos.
<b>Ventana Gratuita 72h (Click-to-WhatsApp)</b>	Cuando un usuario llega a WhatsApp haciendo clic en un anuncio de Facebook/Instagram (Click-to-WhatsApp Ad), se abre una ventana especial de 72 horas durante la cual TODOS los mensajes (incluyendo marketing) son gratuitos. Estrategia óptima para ANWO: campañas Meta con CTA que abran WhatsApp directamente, generando conversaciones sin costo adicional de WABA durante 72h.
<b>Tasa de Calificación de Leads</b>	Porcentaje de leads que ingresan al bot de WABA y son clasificados como "calificados" (con intención y capacidad de compra real). Benchmark global: 60–80% de calificación automática vía bot. Para ANWO: de cada 100 leads que llegan al WABA, ~60–80 son calificados sin intervención humana, reduciendo la carga del equipo comercial.
<b>Open Rate WhatsApp</b>	Tasa de apertura de mensajes en WhatsApp: 90–98% (vs 20% email, 70% SMS). Es el mayor diferenciador del canal: prácticamente todos los mensajes son abiertos. Esto lo hace ideal como canal de cierre y calificación, aunque no como canal de prospecting masivo.

## 7.6 KPIs y Métricas de Gestión del Plan ANWO 2026

Término / Sigla	Definición completa
<b>CIE — Centro de Ingeniería y Especificación</b>	El proceso de ventas B2B de ANWO para aire acondicionado e invierno, donde ingenieros y arquitectos especifican los equipos en proyectos. Las campañas de Invierno y AA tienen como KPI "10% tasa de conversión CIE", es decir, que el 10% de los clics en la landing se conviertan en solicitudes formales al equipo CIE. Es un KPI de embudo, no de e-commerce.

Término / Sigla	Definición completa
<b>Macro-Conversion</b>	Acción de alta intención que representa un avance real en el proceso de venta: formulario de cotización enviado, llamada agendada, WhatsApp iniciado con datos de contacto. Opuesto a micro-conversión. Para ANWO: "Cotizar" en Cámaras, "Calculadora Completa" en FV, y "Formulario CIE" en Invierno/AA son macro-conversiones. Los clicks en botones internos (Comprar, Ver Producto) son micro-conversiones.
<b>Micro-Conversion</b>	Acción de menor compromiso que indica interés pero no intención de compra: click en botón "Ver más", scroll en landing, tiempo en página >2 min, click en botón "Comprar" sin completar checkout. Útil como señal de optimización para PMAX pero no debe confundirse con leads reales. El botón "Comprar" de Cámaras Testo 2025 generó 603 micro-conversiones (clicks) con 0 compras reales.
<b>Add to Cart</b>	Evento de analítica web que registra cuando un usuario agrega un producto al carrito de compra. Es una macro-conversión para e-commerce (alta intención) pero no es una venta. ANWO Bombas 2025: 7.437 add_to_cart con 0 ventas atribuidas a Meta → indica que Meta Tráfico lleva usuarios que agregan al carrito pero no compran. Con DPA y remarketing, este segmento se puede reconvertir.
<b>Lead Calificado</b>	Lead que cumple con criterios de idoneidad para ser trabajado comercialmente: tiene intención de compra real, presupuesto, autoridad de decisión y timeframe definido. Para ANWO: en Cámaras, solo "Cotizar" y "Solicitar Información" son leads calificados (89 en 11 meses). "Descargar Ficha" es un lead de interés, no calificado. La definición debe acordarse con ANWO antes del lanzamiento.
<b>Ramp-up (Periodo de Aprendizaje)</b>	Fase inicial de una campaña nueva en la que el algoritmo (PMAX, Meta, LinkedIn) recopila datos para optimizarse. Durante este período, el rendimiento es subóptimo y el CPA puede ser 2-3× mayor que el objetivo. Duración típica: 4–6 semanas para Google PMAX, 2–3 semanas para Meta Lead Ads. Recomendación ANWO: no evaluar KPIs definitivos en el primer mes de Hidráulica (campaña nueva).
<b>Blended CPC / Blended CPA</b>	Métricas ponderadas que combinan el rendimiento de todos los canales de una campaña. El "CPC blended" de Invierno (\$260 CLP real) incluye Google Search (\$395 CPC) + Meta (\$110 CPC), ponderado por inversión. No confundir con el CPC de un canal específico. El plan 2026 muestra \$397 como CPC de Invierno, pero este solo refleja Google (discrepancia #23 del registro de auditoría).
<b>IS Perdido por Presupuesto (Lost IS Budget)</b>	Porcentaje de veces que el anuncio no apareció porque el presupuesto diario se agotó antes de cubrir todas las búsquedas elegibles. Un Lost IS Budget del 23% en Aguas (Search 2025) significa que 1 de cada 4 búsquedas relevantes quedó sin impactar por falta de fondos. Es una señal directa para aumentar inversión en ese canal.
<b>Tasa de Completitud (Calculadora)</b>	En el contexto de ANWO FV y Aguas: porcentaje de usuarios que inician el formulario/calculadora y lo completan hasta el final. FV: 31,6% (1.402 de 4.439 submissions totales). Aguas: 44–56%. Una tasa alta indica que la herramienta está bien diseñada y el tráfico tiene intención real. Una tasa baja sugiere fricción en el proceso o tráfico de baja calidad.
<b>Tier de Mercado Meta (Tiers 1-3)</b>	Clasificación de mercados para fines de pricing en Meta Ads. Tier 1: USA, UK, Australia, Europa Occidental (CPM \$10–23 USD). Tier 2: Europa del Este, Brasil, México (CPM \$3–8 USD). Tier 3: Chile, Colombia, Argentina, India (CPM <\$3 USD). Chile es Tier 3: CPM \$2,44 USD, ~8× más barato que USA. Ventaja competitiva: se puede generar mucho mayor alcance con el mismo presupuesto.

Glosario elaborado por Web Partners Chile para el Plan de Marketing Digital ANWO 2026. Las definiciones integran estándares de la industria con el contexto específico de las campañas ANWO.