viptech CONSULTING

CASO DE ÉXITO · META ADS

67 entradas vendidas para una masterclass presencial con un ROAS de 2.3x

Cómo una academia de estética profesional llenó su evento en Puerto Rico combinando una fase de calentamiento de bajo costo con una campaña de ventas segmentada por nivel de interés.

67
Compras de entradas registradas en el sitio web

$5,508
Valor de compra reportado por Meta (ROAS 2.30x)

$35.81
Costo por compra (campaña de ventas)

266K
Personas alcanzadas en Puerto Rico en la fase de calentamiento

Cliente: academia de estética profesional (identidad reservada)

Periodo: 1 oct – 11 nov 2026 · Evento: 12 nov 2026

RESUMEN EJECUTIVO

El reto y el resultado

Una academia de formación en estética avanzada organizó una masterclass presencial en Puerto Rico para el 12 de noviembre de 2026. Necesitaba vender entradas pagadas a profesionales del sector en un mercado de tamaño limitado y con solo cinco semanas de ventana.

FASE 1 · 1–5 OCT

Calentamiento de audiencia

Campaña de alcance con video para que el mercado conociera el evento y, sobre todo, para **construir audiencias propias** de personas que mostraron interés real.

$269.74 invertidos · **266,207** personas alcanzadas · **$0.49** CPM

FASE 2 · 9 OCT – 11 NOV

Venta de entradas

Campaña de conversión optimizada a compras, con presupuesto separado por temperatura de audiencia: público frío y dos niveles de retargeting según cuánto vieron los videos.

$2,399.43 invertidos · **67** compras · **2.30x** ROAS

3,470	2.81%	$0.38	$82.21
Clics en el enlace	CTR (enlace)	CPC (enlace)	Ticket promedio

Evidencia directa del Administrador de anuncios (rango “Máximo”)



Captura 1. Panel de rendimiento de la campaña de ventas con el rango de fechas **Máximo**: 67 compras en el sitio web, $35.81 por compra y $2,399.43 de importe gastado.

> **Lectura clave:** los $269.74 de la fase de calentamiento no vendieron entradas directamente; su trabajo era crear la audiencia que después compró más barato. Sumando ambas fases, la inversión total fue de **$2,669.17**, con un costo por compra combinado de **$39.84** y un ROAS combinado de **2.06x**.

NIVEL 1 · CAMPAÑA

Dos campañas, un solo objetivo

La estructura separó la generación de interés de la venta. Así, el algoritmo de conversión no tuvo que "descubrir" al público desde cero: ya existía una base de personas que habían visto los videos del evento.

Campaña	Objetivo	Inversión	Alcance	Resultado	Costo
Fase 1 · Alcance Pre-Expo	Reconocimiento	$269.74	266,207	266,207 personas	$1.01 / 1,000 personas
Fase 2 · Ventas	**Ventas**	**$2,399.43**	**29,720**	**67 compras**	**$35.81 / compra**



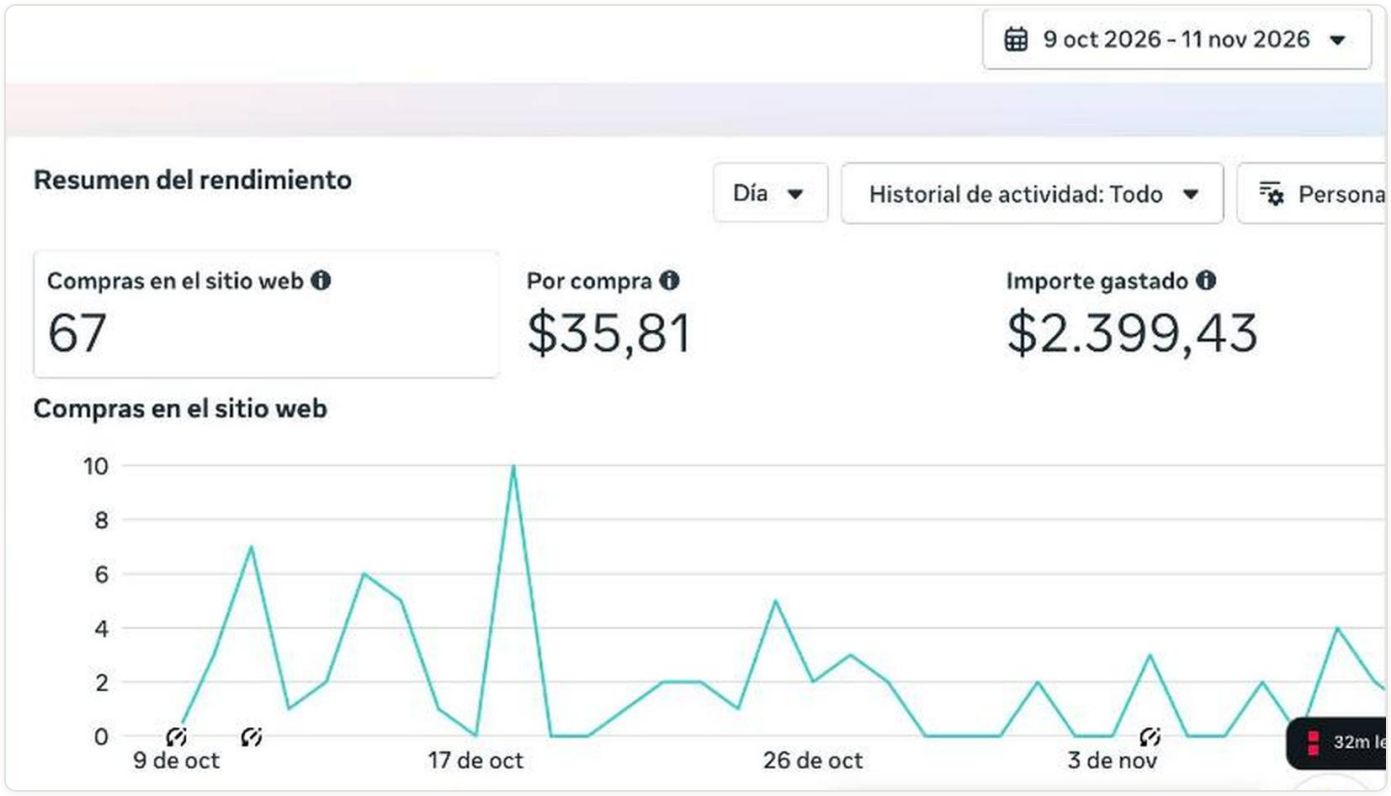
Capturas 2a–2c. Vista de campañas en el Administrador de anuncios (resultados, alcance y costo por resultado). Los nombres reales de las campañas se reemplazaron por etiquetas genéricas para proteger la identidad del cliente; las cifras no se modificaron.

> **Dato a destacar:** en la Fase 1, cada 1,000 personas alcanzadas costaron $1.01. Ese alcance masivo y barato es lo que alimentó las audiencias de retargeting de la Fase 2.

NIVEL 1 · CAMPAÑA

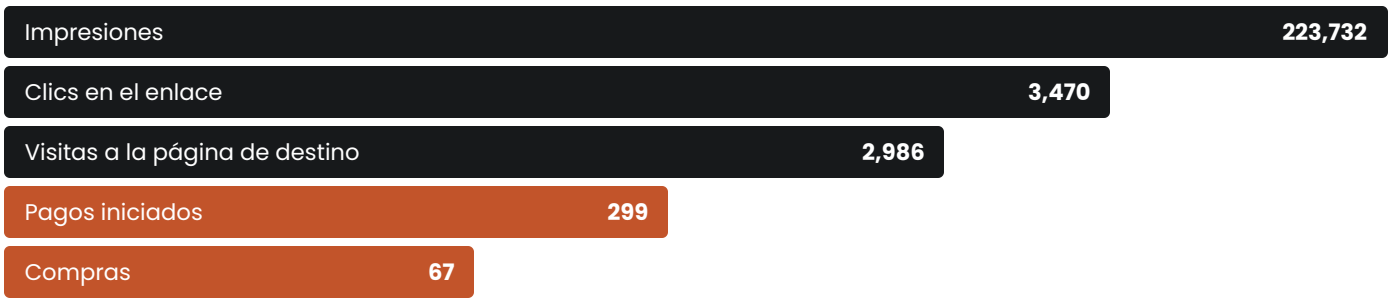
Ventas sostenidas hasta el día del evento

Las compras se distribuyeron durante las cinco semanas, con picos en el lanzamiento y en la semana del 17 de octubre, y un repunte final con mensajes de urgencia en los últimos días.



Captura 3. Compras diarias del 9 de octubre al 11 de noviembre de 2026 (todo el periodo activo de la campaña). Los totales coinciden con el rango Máximo de la Captura 1.

Embudo de la campaña de ventas



El 86% de los clics llegó a cargar la página, y el 22.4% de quienes iniciaron el pago completó la compra.

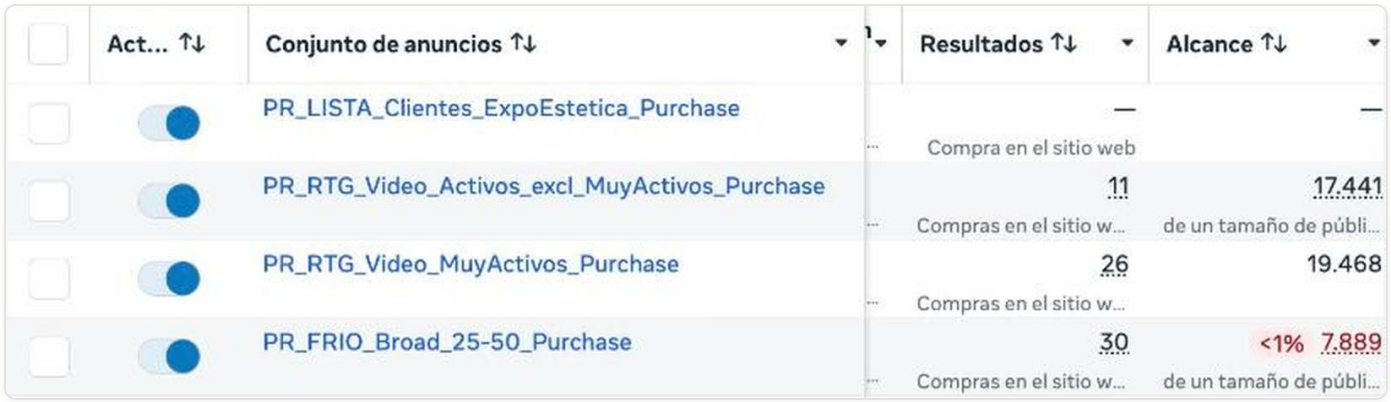
> **Por qué importa:** una campaña de evento que solo vende al inicio se queda sin aire. En este caso se trabajó con ángulos distintos por etapa y, el 4 de noviembre, se incorporó un creativo nuevo de escasez de cupos para la recta final.

NIVEL 2 · CONJUNTO DE ANUNCIOS

Cada audiencia con su propio presupuesto

La campaña de ventas usó presupuesto a nivel de conjunto (ABO) para controlar cuánto se invertía en cada temperatura de audiencia, en lugar de dejar que el algoritmo lo concentrara todo en un solo lugar.

Conjunto	Inversión	Compras	Costo/compra	Valor	ROAS	CTR
Retargeting · muy activos (alto consumo de video)	**$649.77**	**26**	**$24.99**	**$1,774.30**	**2.73x**	**2.92%**
Público frío · amplio	$1,299.81	30	$43.33	$3,093.95	2.38x	2.73%
Retargeting · activos (excluye muy activos)	$449.85	11	$40.90	$640.15	1.42x	2.76%
Lista de clientes de ferias del sector	$0.00	—	—	—	—	—





Capturas 4a–4b. Resultados, alcance, costo por resultado y presupuesto por conjunto de anuncios (el monto gastado se detalla en la tabla).

> **El hallazgo:** la audiencia que más video había consumido en la Fase 1 compró a **$24.99**, un **42% más barato** que el público frío ($43.33). Los dos conjuntos de retargeting aportaron 37 de las 67 compras (55%). El público frío, aunque más caro por compra, trajo el ticket promedio más alto ($103 vs. $68 en retargeting), lo que mantuvo su ROAS en 2.38x.

NIVEL 3 · ANUNCIO

El mensaje correcto para cada temperatura

Se trabajó con 10 anuncios en video e imagen, cada uno con un ángulo distinto según el conjunto donde corría.

Anuncio (ángulo)	Inversión	Compras	Costo/compra	ROAS
Retargeting · Collage del evento	**$219.97**	**14**	**$15.71**	**5.37x**
Frío · Prueba social	**$334.90**	**10**	**$33.49**	**3.39x**
Retargeting · Experto + "quedan 10 cupos"	$135.19	5	$27.04	3.08x
Frío · Ventas (líder en volumen)	$643.01	20	$32.15	3.05x
Retargeting · "Lo que viene"	$345.68	12	$28.81	1.72x
Retargeting · "No es suficiente"	$102.16	2	$51.08	1.36x
Retargeting · "¿Todavía lo piensas?"	$212.50	4	$53.13	0.40x
Frío · Criterio profesional	$320.23	0	—	—



Act...	Anuncio	Resultados	Alcance	supuesto (junto de anunci...)	Monto gastado	Finaliz..
	RTG-MUYACTIVOS_V16_Experto_Quedan10	— Compra en el sitio web	2.993	$650,00 (al, no comparti...)	$84,12	11 no
	RTG-ACTIVOS_V4RTG_TodaviaPensando	4 Compras en el sitio w...	13.787	$450,00 (al, no comparti...)	$212,50	11 no
	RTG-ACTIVOS_V14_NoEsSuficiente	2 Compras en el sitio w...	2.390	$450,00 (al, no comparti...)	$102,16	11 no
	RTG-MUYACTIVOS_V13_Collage	14 Compras en el sitio w...	12.856	$650,00 (al, no comparti...)	$219,97	11 no
	FRIO_V3_SalLista	20 Compras en el sitio w...	6.080	$1.300,00 (al, no comparti...)	$643,01	11 no
	RTG-MUYACTIVOS_V15_LoQueViene	12 Compras en el sitio w...	11.026	$650,00 (al, no comparti...)	$345,68	11 no
	LISTA_V4RTG_TodaviaPensando	— Compra en el sitio web	—	$100,00 (al, no comparti...)	$0,00	11 no
	RTG-ACTIVOS_V16_Experto_Quedan10	5 Compras en el sitio w...	4.711	$450,00 (al, no comparti...)	$135,19	11 no
	FRIO_V4_Criterio	— Compra en el sitio web	4.194	$1.300,00 (al, no comparti...)	$320,23	11 no
	FRIO_V2_PruebaSocial	10 Compras en el sitio w...	4.297	$1.300,00 (al, no comparti...)	$334,90	11 no

Captura 5. Compras y monto gastado por anuncio (los 10 anuncios de la campaña). Las miniaturas se pixelaron y el nombre de una persona se reemplazó por "Experto" por privacidad. Dos anuncios adicionales sin compras ($84.12 en total) completan la inversión.

> **Lo que enseñan los datos:** el creativo con mejor eficiencia no fue el más producido, sino el que mostraba el evento real (collage) a quienes ya conocían la marca: **$15.71 por compra y 5.37x**. Los datos por anuncio también muestran qué ángulos no convirtieron, información que vale oro para el próximo evento.

AUDIENCIA Y MEDICIÓN

Quién compró y cómo lo medimos



Captura 6. Compras por sexo y edad. El 93% de las compras (62) vino de mujeres, a $34.93 por compra; el rango de 35 a 54 años concentró la mayoría de las ventas.

Medición confiable: píxel + API de conversiones



Captura 7. Según Meta, entre el 3 y el 10 de noviembre la API de conversiones registró un 100% más de compras que el píxel solo.

> **Por qué es decisivo:** con solo el píxel del navegador, una parte importante de las ventas no habría quedado registrada. Sin esa señal, el algoritmo optimiza a ciegas y el anunciante toma decisiones con datos incompletos.

CONCLUSIONES

Qué hizo funcionar esta campaña

- **Calentar antes de vender.** Con menos de $270 se alcanzó a más de 266,000 personas y se creó la audiencia que después compró a $24.99.
- **Presupuesto por temperatura.** Separar público frío y retargeting permitió invertir donde cada dólar rendía más, sin perder la captación de compradores nuevos.
- **Creativos con un trabajo específico.** Prueba social para desconocidos, evidencia del evento para interesados y escasez para indecisos al cierre.
- **Medición de servidor.** La API de conversiones duplicó las compras registradas frente al píxel solo, lo que dio al algoritmo la señal que necesitaba.
- **Decisiones con datos.** El seguimiento por anuncio mostró qué ángulos convertían y cuáles no, y el 4 de noviembre se sumó un creativo nuevo de escasez para el cierre.

¿Tienes un evento, curso o lanzamiento que necesita vender?

En una sesión estratégica revisamos tu mercado, tu oferta y tu medición, y te decimos con claridad qué resultados son realistas para tu caso.

Agenda tu consulta

VIP Tech Consulting · 11900 Biscayne Blvd, Suite 400-454, North Miami, FL 33181 · +1 (786) 383-0513 · hello@viptechconsulting.com

Notas metodológicas. Datos extraídos del Administrador de anuncios de Meta el 12 de noviembre de 2026, rango de fechas Máximo (la actividad de ambas campañas ocurrió entre el 1 de octubre y el 11 de noviembre de 2026). Atribución: 7 días tras el clic. El "valor de compra" y el ROAS corresponden a la venta de entradas reportada por el píxel y la API de conversiones de Meta; no incluyen ventas de productos realizadas durante el evento. Los resultados pasados no garantizan resultados futuros; cada mercado, oferta y presupuesto es distinto.