

PORTFOLIO · CASOS DE ÉXITO Y RESULTADOS CLAVE

Rohan Saraf

Líder de marketing ex-Google · paid media, growth, marca y creatividad y
dirección de marketing en EMEA y APAC

~20 años

Marketing internacional

~\$100M

Inversión publicitaria
gestionada

12:1

ROAS como CMO

Ex-Google

Sr Agency Account Manager,
Barcelona

Consultor Sénior de Marketing, Ants Digital (desde ago. 2022) · Barcelona · Residencia permanente en España, pleno derecho a trabajar ·
Inglés (nativo), Español (A2)

+34 607 941 649 · rohan.c2@gmail.com · linkedin.com/in/rsaraf

Motor de ROAS en quick commerce

Blinkit / Zepto / BigBasket

33–46x

ROAS de marca

~5x

Genéricas

0,7–1,0x

Competencia (recortada)

3,74x

Combinado abr. 2026

- Construí una arquitectura de keywords marca / genéricas / competencia en Blinkit
- Protegí las keywords de marca y categoría con alto ROAS y corté la inversión débil en competencia
- Abril de 2026: ₹5,07L de inversión → ₹18,98L de ingresos · 16.388 unidades; BigBasket 5,86x
- Objetivo del plan $\geq 4,2x$ combinado (objetivo, no resultado)

Resultados y plan se indican por separado.

SONY PICTURES × RAMOJI FILM CITY

Shin Chan — lanzamiento con foco en afluencia

Atracción de ocio en Hyderabad

-30%

CAC

+60%

ROAS

+45%

Afluencia

2,5x

Engagement de audiencia

- Dirigí un embudo multicanal con el CAC y el ROAS como métricas guía
- Recorté la inversión que no convertía y escalé las líneas con alto CTR y ROAS
- Tests A/B de creatividad, audiencia y franja horaria

Liderar la categoría en búsqueda — y cerrar más ventas

Google + Meta · resultados abr.–jul. 2026

12,8% → 25,1%

Cuota de impresiones en
búsqueda

₹223

CPL combinado

12,9%

Leads basura vs 45–60% del
sector

2,11% → 5,00%

Lead caliente → venta

- El objetivo diario de leads se multiplicó por 7,5 en cinco meses (de 100 a 750/día)
- Uso del presupuesto del 18% al 98%; en julio, 732 leads/día frente a un objetivo de 600/día (122%)
- Rediseñé el reparto Google/Meta según la calidad del lead: Meta 43,3% calientes frente a 12,0% en Google
- Retirada del inventario de Display y PMax, donde se concentraba el 95,7% de los leads basura

Las cifras de ago.–oct. 2026 son plan, no resultados.

Crecimiento en marketplaces para marcas D2C

Beanies & Coffeeway (Reino Unido) · Del Monte · Bernshenn (Reino Unido)

3,4x → 8,3x

ROAS de Del Monte en 6 meses

x3

Ventas de Beanie · 2 meses

x2

Ventas de Del Monte India · 3 meses

+136%

Ventas de Bernshenn · 4 trimestres

- Lideré la optimización de fichas: contenido A+, títulos, descripciones e imágenes sobre keywords relevantes
- Relancé las campañas AMS y recorté la inversión en activos que no convertían
- Bernshenn: ROAS +135%, CVR +108%; productos en primera página y con estatus de best-seller

Calidad de lead y eficiencia de costes frente a líderes de categoría

PNB MetLife · Amity University · Waves OTT · sept. 2024 – ene. 2025

0,58% → 3,67%

CVR de PNB MetLife

−77,48%

CPA de PNB MetLife

1,45% → 8%

CVR de Amity · CPL −58,93%

1,4 M

Descargas de Waves OTT vs
objetivo de 1 M

- Lideré la reconstrucción de Google Ads: keywords segmentadas, creatividades optimizadas y pujas automatizadas
- Redefiní Meta e Instagram con segmentación avanzada y creatividad dinámica
- Waves OTT: coste por descarga de ₹14,83 a ₹6,15 (−58,4%)

TRAYECTORIA

Resultados en cada etapa

Google · CMO · SVP Growth · Consultor Sénior de Marketing

7,8 M£

Cartera de agencias de Google
en Reino Unido e Irlanda

2,8 M€

Ingresos recurrentes como
CMO

+30–45%

ROI interanual · CAC –15–22%

+40%

Calidad de leads en
Teleperformance

- Fresh Greens (CMO): ROAS 12:1 con 750 K€–1,2 M€ de inversión anual; equipo de 6 personas
- Digital Upshot (SVP Growth): ROAS de hasta 5x; afiliación y programática nativa escaladas un 60% sin más inversión
- Teleperformance India: ciclos de conversión –25%
- OmniView, plataforma de inteligencia de marketing que unifica más de 28 canales; stack de IA/SSOT: n8n, Make.com, sGTM en GCP, CrewAI, Gemini Pro, PostgreSQL