

Meta · Formulario o landing · 30 días

Empresa de ejemplo · Servicios profesionales / B2B · 12 de octubre de 2026

SALUD
45/100 En riesgo

CONFIANZA
70/100 MEDIA

COSTO POR LEAD
\$12.683 antes \$6.957

PERÍODO
30 días vs. el anterior

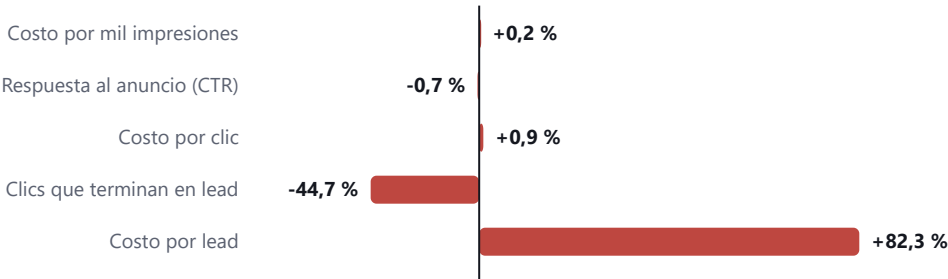
Tu costo por lead subió de \$6.957 a \$12.683 (+82,3 %) en los últimos 30 días. Los leads bajaron de 69 a 41 (-40,6 %) aunque gastaste \$40.000 más y conseguiste más clics (3.120 → 3.350, +7,4 %). El anuncio sigue funcionando igual: la pérdida está después del clic, en el formulario o en quién llega a él. La conversión (qué parte de los clics termina en lead) cayó de 2,21 % a 1,22 % (-44,7 %) y esa caída es sólida estadísticamente. Lo primero es mirar el embudo del formulario, no tocar anuncios ni audiencias todavía.

1. QUÉ PASÓ

Invertiste \$520.000 contra \$480.000 el período anterior (+8,3 %). Con eso compraste más impresiones (172.000 → 186.000, +8,1 %) y más clics (3.120 → 3.350, +7,4 %). El CPM (lo que cuesta mostrar el anuncio mil veces) se mantuvo en \$2.791 → \$2.796 (+0,2 %), el CTR (qué parte de quienes ven el anuncio hacen clic) quedó en 1,81 % → 1,8 % (-0,7 %) y el costo por clic pasó de \$154 a \$155 (+0,9 %). Todo eso es estable.

Lo que cambió es lo que pasa después del clic. De cada 100 clics, antes 2,21 enviaban el formulario; ahora 1,22 (-44,7 %). Por eso, con más clics, terminaste con menos leads: 69 → 41. Y el costo por lead se disparó de \$6.957 a \$12.683.

MÉTRICA	ANTERIOR	ACTUAL	VARIACIÓN	LECTURA
Inversión	\$480.000	\$520.000	+8,3 %	estable
Impresiones	172.000	186.000	+8,1 %	estable
Clics	3.120	3.350	+7,4 %	estable
Leads	69	41	-40,6 %	bajó
Costo por mil impresiones	\$2.791	\$2.796	+0,2 %	estable
Respuesta al anuncio (CTR)	1,81 %	1,8 %	-0,7 %	estable
Costo por clic	\$154	\$155	+0,9 %	estable
Clics que terminan en lead	2,21 %	1,22 %	-44,7 %	bajó
Costo por lead	\$6.957	\$12.683	+82,3 %	subió



Variación de cada métrica entre períodos. Rojo: empeoró; verde: mejoró.

2. POR QUÉ

El motor separó el cambio del costo por lead en tres piezas. El costo de mostrar los anuncios explica 0,3 % del movimiento (de \$6.957 a \$6.969). La respuesta al anuncio explica 1,2 % (de \$6.969 a \$7.019). La conversión después del clic explica 98,5 % (de \$7.019 a \$12.683). Es decir, casi todo el deterioro se localiza en el tramo clic → lead.

Esto dice dónde cambió la eficiencia, no por qué. Con datos agregados sigue siendo una hipótesis. Hay dos cosas que no se pudieron evaluar porque falta tu contexto: si hubo estacionalidad o hitos en el período, y si cambiaste anuncios, formulario o audiencias. Tampoco hay dato de alcance, así que no se puede calcular frecuencia (cuántas veces vio el anuncio cada persona).



De dónde viene aritméticamente el cambio del costo por lead: cada barra es el efecto de una pieza. Sobre la señal principal (la conversión después del clic): la evidencia es sólida. Con datos agregados esto sigue siendo una hipótesis, no un hecho. La descomposición explica el origen aritmético, no demuestra causalidad.

3. HIPÓTESIS CONSIDERADAS

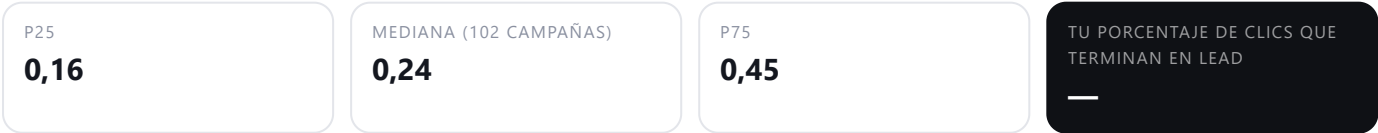
El motor eligió la hipótesis "Deterioro después del clic: se pierde en el formulario o la landing" (regla S03), con puntaje 90 y confianza 88. La evidencia calza en las tres métricas que la hipótesis predice: la conversión clic → lead debía bajar y bajó (2,21 % → 1,22 %, -44,7 %, precisión alta); el CTR debía mantenerse y se mantuvo (1,81 % → 1,8 %, -0,7 %); el CPM debía mantenerse y se mantuvo (\$2.791 → \$2.796, +0,2 %). No hubo contradicciones. En esta corrida el motor no consideró otras hipótesis con puntaje: si el anuncio o la subasta estuvieran fallando, el CTR o el CPM se habrían movido, y no lo hicieron. Ojo: "después del clic" incluye tanto el formulario como quién está llegando a él; separar esas dos cosas es parte del trabajo que viene.

HIPÓTESIS	CAPA	PUNTAJE	CONFIANZA
Deterioro después del clic: se pierde en el formulario o la landing	Conversión	90	88 elegida

EVIDENCIA	ESPERADO	REAL	ANTERIOR	ACTUAL
Clics que convierten	baja	baja	2,21 %	1,22 %
Respuesta al anuncio (CTR)	estable	estable	1,81 %	1,8 %
Costo por mil impresiones	estable	estable	\$2.791	\$2.796

4. COMPARADO CON TU RUBRO

Hay una referencia para tu rubro (Servicios profesionales / B2B) en la métrica porcentaje de clics que terminan en lead, construida con 102 campañas comparables: mediana 0,24, percentil 25 en 0,16 y percentil 75 en 0,45. La lectura del motor es que tu valor queda por debajo del percentil 25 de esa referencia, pero tu valor no viene informado en la comparación (aparece como "—"), así que tómallo solo como contexto y no como base para decidir. No hay avisos de higiene: las definiciones usadas en la referencia coinciden con las tuyas.



Las referencias se usan solo para dar contexto. Tu propio cambio entre períodos pesa más que un promedio general.

5. CUÁNTO TE CUESTA Y CUÁNTO PUEDES RECUPERAR

Los \$40.000 extra de inversión no compraron leads: trajeron 28 leads menos que el período anterior. Si recuperas solo la conversión después del clic, el costo por lead podría volver a ~\$7.019 y ahorrarías \$232.228 por período. Si recuperas solo la respuesta al anuncio, apenas bajaría a ~\$12.593 (ahorro \$3.692), por eso no vale la pena partir por ahí. Recuperar conversión más costo de mostrar los anuncios te llevaría a ~\$7.006 (ahorro \$232.743). Volver a los \$6.957 anteriores requiere recuperar las tres piezas (ahorro \$234.783). Ninguna acción sola te garantiza el costo anterior; la que más pesa, por lejos, es la conversión.

SI ARREGLAS...	COSTO POR LEAD ALCANZABLE	MEJORA	AHORRO POR PERÍODO
Recuperar solo la conversión después del clic	\$7.019	-44,7 %	\$232.228
Recuperar solo la respuesta al anuncio	\$12.593	-0,7 %	\$3.692
Recuperar la conversión y el costo de mostrar los anuncios	\$7.006	-44,8 %	\$232.743
Recuperar las tres piezas	\$6.957	-45,2 %	\$234.783

6. QUÉ DICEN LAS PRUEBAS

La caída de la conversión clic → lead (2,21 % → 1,22 %) tiene $p = 0,002$ en una prueba de dos proporciones, con intervalo de confianza entre -62,3 % y -18,8 %: la evidencia es sólida. El cambio del CTR (1,81 % → 1,8 %) tiene $p = 0,77$, así que no se distingue del ruido. En potencia, con tu volumen un antes/después necesita unos 25 días y una prueba A/B unos 49 días; a 30 días la señal es direccional, no concluyente. Confianza del diagnóstico: 70 (media), topada porque solo hay una comparación entre dos períodos y menos de 300 leads por período. Calidad de datos: 47 de 100, sobre todo por volumen bajo.

MÉTRICA	ANTERIOR	ACTUAL	VALOR P	QUÉ SIGNIFICA
Clics que convierten	2,21 %	1,22 %	0,002	cambio visible
Respuesta al anuncio (CTR)	1,81 %	1,8 %	0,77	no se distingue del ruido

Toda acción que reduzca fricción debe medir el % de leads calificados: un formulario más corto puede bajar el costo por lead y empeorar la venta.

7. QUÉ HACER PRIMERO

- Compara el embudo del formulario en ambos períodos: cuántas personas lo abrieron y cuántas lo enviaron. Medir: tasa clic → apertura y apertura → envío, antes y después.
- Anota qué cambió en los últimos 30 días: presupuesto, preguntas del formulario, anuncios y ubicaciones. Medir: fecha de cada cambio cruzada con el día en que empezó a caer la conversión.
- Prueba el formulario tú mismo desde el celular, de principio a fin. Medir: si carga, si se puede enviar y si el lead llega a tu bandeja.
- Revisa quién está llegando: qué parte de los 41 leads actuales es calificada contra los 69 anteriores. Medir: % de leads calificados por período.

8. QUÉ NO TOCAR TODAVÍA

- No cambies anuncios ni audiencias hasta saber en qué tramo se pierde la gente: el CTR y el CPM están estables ($p = 0,77$ en el CTR), así que mover el anuncio ataca algo que no se rompió y te deja sin línea base.
- No subas el presupuesto: los \$40.000 extra ya mostraron que más gasto no trae más leads mientras la conversión siga en 1,22 %.

9. PLAN DE 30 DÍAS

SEMANA 1

Fase 0 (días 1-2): congelar todo para tener línea base limpia. Luego revisar embudo del formulario, probarlo desde el celular y anotar cambios del último mes. Gasto diario máximo \$16.000 (hoy estás en ~\$17.333).

Cómo medirlo: Conversión clic → lead diaria (base 1,22 %), costo por lead diario (base \$12.683), tasa apertura → envío del formulario.

SEMANA 2

Hacer un solo cambio, en el tramo donde se detectó la pérdida (formulario o landing). Un cambio a la vez. Regla de pausa: si el costo por lead diario supera \$16.488 (1,3 veces el actual) tres días seguidos, pausar.

Cómo medirlo: Conversión clic → lead y % de leads calificados; un formulario más corto puede bajar el costo por lead y empeorar la venta.

SEMANA 3

Si la conversión sube y la calidad se mantiene, mantener el cambio. Zona gris: si queda entre el 25 % y el 75 % del camino entre 1,22 % y 2,21 %, no concluir todavía. Subir presupuesto como máximo 20 % cada 3 o 4 días, solo si el costo por lead va bajando.

Cómo medirlo: Costo por lead contra el techo de ~\$7.019 (recuperar solo conversión), gasto diario, % leads calificados.

SEMANA 4

Medir y rediagnosticar con Radar al día 30, cargando aperturas del formulario, leads calificados y, si puedes, alcance (para calcular frecuencia).

Cómo medirlo: Comparar nueva ventana contra ésta: conversión clic → lead, costo por lead, calidad de leads. Recuerda que a 30 días la señal sigue siendo direccional.

Guardarraíles del motor

- Días 1-2: Línea base limpia (sin cambios).
- Gasto diario máximo mientras pruebas: \$16.000.
- Pausa: Costo por lead diario sobre 1,3 veces el actual durante 3 días seguidos.
- Presupuesto: Subir el presupuesto como máximo 20 % cada 3 o 4 días.
- Un cambio a la vez.
- Si reduces fricción, mide el porcentaje de leads calificados.

10. CÓMO SE CALCULÓ

- Calidad de datos 47/100
- Solo hay una comparación entre dos períodos. (confianza máxima 75).
- Menos de 300 leads en algún período. (confianza máxima 70).
- No evaluado: Estacionalidad o hitos del período (falta el contexto del cliente).
- No evaluado: Cambios en anuncios, formulario o audiencias (falta el contexto del cliente).
- Dato que más ayudaría: Si añades alcance puedo calcular frecuencia y evaluar si una caída de respuesta coincide con mayor repetición.

Cuando el anuncio responde igual pero el costo por lead empeora, la pregunta ya no es qué cambió en Meta: hay que mirar qué pasa después del clic y quién está haciendo ese clic. Parte por el formulario y mide calidad, no solo cantidad.

Radar no promete resultados: lee tus números y te dice qué mirar primero. El rediagnóstico a los 30 días está incluido. Motor Radar con análisis estadístico. Radar Ads SpA · radarads.cl