

L U M B R E



Cien pesos bien seguidos: tu primera campaña con embudo

Materia: Marketing para PyMES

03/10/2026

Antes de empezar

Pagar por atención sin medir el centavo es donar dinero a Meta. Este objeto enseña a montar el embudo completo de una campaña PyME: anuncio con promesa concreta, destino que carga rápido y pide el dato, lead que se responde en menos de una hora, y las tres métricas que deciden si sigues o apagas — costo por lead, tasa lead a venta, costo por cliente adquirido.

QUÉ APRENDERÁS

- Armar una campaña mínima de costo controlado con métrica de lead y cálculo de costo por cliente.

La nutrióloga que dejó de publicar bonito



Cada peso de tu campaña tiene nombre y apellido: si no sabes a qué etapa llegó, no sabes si funcionó.

Carla tiene consultorio de nutrición en León. Publicaba recetas bonitas en Instagram desde hacía un año: likes, guardados, cero citas nuevas. Su hermana, que trabaja en una agencia, le hizo la pregunta que le cambió el chip: «¿y si en lugar de publicar bonito pides 100 pesos al día para una campaña con un solo objetivo — llenar tres espacios de la agenda de la semana que entra?».

Carla armó su primera campaña: anuncio con la promesa concreta — «Plan de 30 días para mamás que quieren volver a su peso pre-embarazo sin dejar de comer con sus

hijos» —, un formulario de Meta con tres preguntas, y un mensaje automático que decía «reviso tu caso hoy mismo, mándame tu horario».

Los primeros 100 pesos dieron 6 leads a 16.6 pesos cada uno. Tres contestaron el WhatsApp ese mismo día; uno agendó consulta; pagó 1,200 pesos. Costo por cliente: 100 pesos — un doceavo del ingreso—. En tres semanas la agenda tenía lista de espera. El aprendizaje no fue «Meta funciona»: fue «medir el centavo funciona».

Su papelería prima hizo lo contrario: corrió una campaña de 300 pesos al día seis meses, vendió 18,000 pesos, apagó la campaña al calcular que cada cliente le costaba 167 pesos y su margen por cliente era 90. Estaba pagando 77 por cada venta que «le funcionaba».

La diferencia entre Carla y la papelería no fue creatividad ni presupuesto: fue tener el embudo medido antes de encender el anuncio.

Las cuatro etapas del embudo PyME y su métrica

1. Anuncio → vista — 3 segundos para detener el scroll, una promesa concreta, público segmentado; métrica: **costo por mil (CPM)** y **CTR** (porcentaje que hace clic; 1 % ya es bueno en PyME). **2. Clic → landing o formulario** — destino que carga rápido, repite la promesa, pide **un solo dato** (nombre o teléfono o WhatsApp); métrica: **tasa de conversión a lead** (20-40 % si el destino es formulario nativo de Meta). **3. Lead → contacto** — responder en menos de una hora mientras el interés está caliente; métrica: **porcentaje que contesta** (40-60 % si es WhatsApp inmediato). **4. Contacto → venta** — conversación que califica y agenda; métricas decisivas: **costo por lead (CPL)**, **tasa lead-a-venta**, **costo por cliente adquirido (CPA)**. Regla PyME: el CPA debe ser menor que el margen bruto del primer pedido, o la campaña está comprando pérdidas.

El embudo no es un diagrama bonito: es una contabilidad. Si no sabes cuántos pesos entraron por etapa y cuántos salieron hacia la siguiente, estás donando a Meta. El cálculo es simple y duele: **CPL = presupuesto ÷ leads** (Carla: $100 \div 6 = 16.6$ pesos por lead). **Tasa lead-a-venta = ventas ÷ leads** (Carla: $1 \div 6 = 16\%$). **CPA = CPL ÷ tasa = $16.6 \div 0.16 = 100$ pesos por cliente**. Comparado contra margen bruto del primer pedido ($1,200 \times 60\% = 720$) — la campaña es rentable aunque solo cierre uno de seis.

La papelería tenía el cálculo invertido: CPA 167 contra margen 90 — estaba pagando por perder. No porque su campaña fuera mala: porque nunca lo midió.

Y la trampa más común: celebrar el CPL barato. «Conseguí leads a 8 pesos» suena glorioso hasta que ves que **cero** terminaron en venta. Un lead barato que no contesta WhatsApp vale más que uno caro que compra: no celebres el costo por lead — celebra el costo por cliente. La única métrica que paga la renta es la última.

Las tres métricas que deciden si prendes o apagas una campaña PyME

Métrica	Cómo se calcula	Rango saludable PyME	Qué hacer si está mal
Costo por lead (CPL)	Presupuesto invertido ÷ número de leads recibidos	Entre 15 y 80 pesos según ticket promedio	Sube de 100: revisa anuncio, público y formulario; no subas presupuesto
Tasa lead → venta	Clientes cerrados ÷ leads totales en el mismo periodo	8 % en servicios de ticket alto; 20 % en retail de ticket bajo	Baja de 5 %: revisa velocidad de respuesta y calidad del formulario
Costo por cliente (CPA)	CPL ÷ tasa lead-a-venta	Debe ser menor que el margen bruto del primer pedido	Mayor al margen: apaga, rediseña la oferta o sube ticket antes de volver a prender
Retorno sobre inversión (ROAS)	Ingreso atribuido ÷ inversión en campaña	Mínimo 3x para sostenerse; 5x para escalar	Menor a 2x: revisa destino y seguimiento, no la campaña

Lo que **no** hace una campaña PyME bien diseñada: no busca «alcance» ni «reconocimiento de marca» — eso es presupuesto de gigante; no tiene cinco objetivos a la vez («vender, dar a conocer, crecer seguidores») — uno solo: conseguir leads que contesten; no manda clics a la página de inicio del sitio — manda al destino específico con la promesa del anuncio repetida y el formulario a la vista; no deja los leads esperando dos días — el lead que no recibe respuesta en la primera hora se enfría y se va con el que sí contestó.

Y la regla de los 100 pesos bien seguidos: mejor 100 pesos diarios durante 30 días con un objetivo medible que 3,000 pesos en un mes con cinco piezas distintas. La campaña pequeña sostenida permite aprender qué anuncio, qué público y qué destino funcionan — y apagar rápido lo que no. La campaña grande y desordenada no enseña nada: cuando algo funciona, no sabes qué.

Antes de subir el presupuesto, sube la calidad: un segundo anuncio con la misma promesa y una imagen distinta vale más que duplicar el presupuesto del primero.

1. Clasifica cada acción según la etapa del embudo que mejora:

Elementos:

- Probar dos imágenes distintas con la misma promesa en el copy
- Cambiar el formulario para pedir solo teléfono, no cinco campos
- Responder el WhatsApp del lead en menos de 60 minutos
- Afinar el público a mujeres de 28 a 42 en un radio de 15 km
- Poner la promesa del anuncio repetida en el título del destino
- Mandar el lead a un mensaje de voz personalizado, no a un copy-paste

Anuncio → vista	. . .
Clic → lead	. . .
Lead → venta	. . .

2. Una dental en Puebla invirtió 3,000 pesos en Meta Ads, recibió 180 leads a 16.7 pesos, cerró 3 citas (ticket 800 pesos cada una). Según la contabilidad del embudo, la lectura correcta es:

- ☐ La campaña es un éxito: 180 leads por 3,000 pesos es un CPL bajísimo
- ☐ La campaña pierde dinero: CPA de 1,000 pesos por cliente contra margen de 480 (60 % de 800); el problema no es la campaña ni el CPL — está entre el lead y la venta: velocidad de respuesta y calidad del seguimiento
- ☐ Hay que duplicar el presupuesto porque el CPL está funcionando
- ☐ Hay que apagar la campaña de inmediato y volver a lo orgánico

3. Para una primera campaña PyME, lo correcto es definir varios objetivos — vender, dar a conocer la marca y crecer seguidores — para aprovechar mejor el presupuesto.

- ☐ Verdadero
- ☐ Falso

Cada peso de tu campaña tiene nombre y apellido: si no sabes a qué etapa llegó, donaste.

— Lumbre · Empresa

4. Antes de prender tu próxima campaña, haz la cuentas en una hoja: ¿cuánto puedes pagar por un cliente nuevo sin perder dinero? Ese número — margen bruto del primer pedido — es tu techo de CPA. Escríbelo arriba de tu monitor. Luego diseña el embudo al revés desde ese techo: ¿cuántos leads necesitas para cerrar uno? ¿Cuánto puedes gastar por lead? ¿Tu anuncio, tu público y tu destino permiten ese CPL? Si la aritmética no sale, no le echas la culpa a la creatividad: arregla el ticket promedio, el margen, o la promesa antes de invertir. Carla respondió estas preguntas en una hoja antes de gastar un peso — y por eso sus primeros 100 rindieron.

Si no puedes calcular tu CPA máximo antes de prender la campaña, la campaña es una apuesta, no una inversión.

Para dominar este tema

Lo esencial que debes saber

- El embudo tiene cuatro etapas y cada una se mide por separado.
- $CPA = CPL \div \text{tasa lead-a-venta}$; el CPA debe ser menor que el margen.
- Un solo objetivo medible por campaña: los tres a la vez diluyen.

Cómo practicarlo en tu operación

- Antes de prender: calcula CPA máximo y CPL meta en una hoja.
- Destino con un solo campo y promesa idéntica al anuncio.
- Responder el lead en la primera hora, en WhatsApp o llamada.

Errores que cuestan dinero

- Celebrar el CPL barato y no ver la tasa lead-a-venta.
- Mandar los clics a la página de inicio sin promesa ni formulario.
- Subir presupuesto con el embudo roto: es duplicar la pérdida.

ACTIVIDAD INTERACTIVA
DISPONIBLE EN LUMBRE

5. Chequeo: CPA y la decisión de prender o apagar



Siguiente: **Proyecto: tu plan de marketing anual cabe en un Excel** — vas a integrar segmentación, posicionamiento, presencia digital y campaña con embudo en un plan de doce meses con metas por canal, presupuesto mensual y calendario editorial y publicitario.

Referencia curricular

Materia:	Marketing para PyMES
-----------------	----------------------

Versión interactiva completa (con actividades, videos y autoevaluación):



<https://lumbre.lat/object/emp-mkt-c09-m04-0a01>

Material educativo generado desde Lumbre · lumbre.lat