

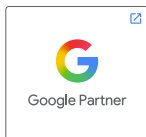
Manual · para empresas que invierten en Google Ads o Meta

Del anuncio a la venta, en *cinco pasos*.

Cómo conseguir más clientes con la misma inversión, y
saber de dónde viene cada uno.

Qué hace cada paso, cómo detectar cuál está fallando y en qué orden se
corrige.

Octubre de 2026 · 5 minutos de lectura



Google Partner · Más de 5 años gestionando inversión en Google Ads y Meta.

El mismo presupuesto compra hoy casi un cuarto menos de *clics* que en 2022.



El clic promedio en Google subió 31 % entre 2022 y 2025, de US\$4,01 a US\$5,26. En Meta, el precio promedio por anuncio subió 10 % en 2024 y 9 % en 2025.

Durante años, eso no fue un problema. El costo por clic era tan bajo que una campaña podía perder muchos contactos en el camino y seguir siendo rentable.

Ese margen ya no existe. Hoy, que una inversión rinda o no se decide en lo que pasa después del clic.

Fuente: WordStream/LocaliQ, CPC promedio de búsqueda, muestra mayormente de EE. UU., 2022–2025 · Meta, informes 10-K y resultados del año 2025.

Cinco pasos entre tu anuncio y tu *venta*.



MEDIDO HASTA LA VENTA

El anuncio atrae a la persona. Los otros cuatro pasos deciden si esa persona llega a conversar con tu equipo.

Todo se mide hasta la venta. Así sabes qué paso está fallando, y Google y Meta aprenden a buscar más personas como tus clientes.

Una buena página sin filtro llena la agenda de tu equipo de personas sin intención de compra.



El anuncio trae a la persona correcta cuando la plataforma sabe quién te *compra*.



Google Ads

Llega a quien ya está buscando

Tu cliente sabe qué quiere comprar y está evaluando a quién.



Meta Ads

Llega a quien todavía no busca

Tu cliente tiene el problema, pero todavía no busca una solución.

Si tu cliente ya busca, se comienza por Google; si no, por Meta.

Con un presupuesto acotado, conviene concentrarse en un canal y hacerlo bien. Cada plataforma necesita un volumen mínimo de resultados para aprender.

Y lo decisivo es qué aprende.

Le informas cada formulario



Trae más formularios

Le informas las ventas



Busca más personas como tus clientes

Volumen mínimo para aprender: en Google, unas 30 conversiones al mes (referencia de la Metodología Magnia para puja automática); en Meta, unos 50 resultados por semana por conjunto de anuncios (fase de aprendizaje).



La página decide cuántos de cada 100 clics dejan sus *datos*.

Qué hace. Responde lo que la persona estaba buscando, con el mismo mensaje del anuncio y un solo llamado a la acción. Una página por búsqueda en Google, o por anuncio en Meta.

SEÑALES DE QUE LA TUYA FALLA



Tus anuncios dirigen a la página de inicio de tu sitio.



La página habla de tu empresa antes que de lo que la persona buscaba.



Tiene menús, varios botones y enlaces que llevan a otras secciones.

Cuando funciona, el clic por el que ya invertiste llega a una página que responde su pregunta, y más personas de cada 100 dejan sus datos.



El filtro decide quién llega a tu *equipo*.

Qué hace. Dos o tres preguntas en el formulario, antes del contacto o de la agenda. Separan a quien tiene intención de compra de quien solo está consultando: quien califica agenda, y quien todavía no está listo pasa al seguimiento.

SEÑALES DE QUE EL TUYO FALLA



Tu equipo comercial indica que llegan muchos contactos y pocos compran.



El formulario pide solo nombre, correo y teléfono.



Tu ejecutivo descubre en la primera llamada que la persona no tenía presupuesto o no estaba en tu zona.

Cuando funciona, llegan más contactos calificados y tu ejecutivo dedica su tiempo a quienes corresponden a tu cliente ideal. Recibirás menos formularios: eso también es parte del resultado.

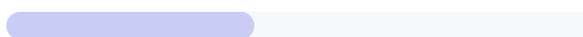
En la venta de parcelas de un cliente, contactos que agendaron

Página con preguntas



25 %

Página sin preguntas



10,6 %

Eran páginas distintas, no un antes y un después · Meta, mar-ago 2026, 250 contactos.



El primer minuto decide si el contacto sigue *interesado* cuando lo llamas.

Qué hace. Responde al instante y a cualquier hora, confirma el interés, agenda y traspasa la conversación a tu ejecutivo con el contexto: qué buscaba la persona y qué respondió.

Puede hacerlo un asistente de IA por WhatsApp o una automatización del CRM. La venta sigue en manos de tu equipo.

SEÑALES DE QUE EL TUYO FALLA



Los contactos que llegan de noche o el fin de semana se responden el siguiente día hábil.



Tu ejecutivo llama sin saber qué solicitó la persona.



Nadie sabe cuánto tarda tu equipo en responder.

Cuando funciona, ningún contacto pierde interés entre el anuncio y la llamada de tu ejecutivo.



El seguimiento recupera a quien no compró *hoy*.

Qué hace. Quien consulta no siempre decide en la primera conversación. Una secuencia de correos y mensajes responde sus dudas hasta que está listo para hablar con tu equipo, y cada oportunidad queda en el CRM con un responsable.

SEÑALES DE QUE EL TUYO FALLA



A quien dijo «lo voy a pensar», nadie le vuelve a escribir.



No puedes decir cuántas oportunidades abiertas tienes hoy.



Las mismas preguntas se responden una y otra vez, de forma manual.

Cuando funciona, el interés que generó tu inversión no se pierde por falta de una segunda conversación.

Todo se mide hasta la *venta*.

Contactos

costo por contacto



Agendan

costo por agendamiento



EL TRAMO QUE MÁS CAE

Asisten

costo por asistencia



Compran

costo por venta



Contactos, agendamientos, asistencias y ventas. Con esos cuatro números, cruzados con la inversión, sabes cuánto te cuesta cada cliente y en qué paso se está perdiendo.

Esa información vuelve a Google y Meta, que dejan de buscar formularios y empiezan a buscar personas parecidas a tus clientes. Es lo único que tu competencia no puede copiar.

Antes de todo eso, revisamos que lo que se cuenta sea real. Una conversión duplicada o mal configurada distorsiona todo lo demás.

Se construye en *orden* y se ajusta un paso a la vez.



Primero la medición; después, los cinco pasos en su orden. Cada paso trabaja con lo que le entrega el anterior: no tiene sentido mejorar el seguimiento de contactos que nunca debieron llegar.

Con el sistema en marcha, se ajusta un paso a la vez. Así se sabe exactamente qué mejoró el resultado.

El sistema prepara cada oportunidad, y tu equipo cierra la *venta*.

Medimos hasta la venta, pero no vendemos por ti. Nuestro trabajo es que cada oportunidad llegue a tu equipo en la mejor condición posible, y mostrarte con datos dónde se está perdiendo.

Por eso el sistema da resultados cuando se cumplen tres condiciones:

- 1 **Una propuesta de valor probada.** Tu oferta ya se vende hoy.
- 2 **Un equipo comercial que quiere más oportunidades.** Responde cada contacto el mismo día y registra en el CRM quién compró.
- 3 **Una inversión en medios acorde a tus objetivos,** nunca inferior a \$500.000 al mes.

Diez preguntas para saber en qué paso se está perdiendo tu *inversión*.

Responde sí o no. Cada «no» apunta a un paso.

PASO 1 · EL ANUNCIO

¿Sabes si tu cliente ya está buscando lo que vendes, o si hay que salir a encontrarlo?

Sí

No

¿Google o Meta reciben información sobre qué contactos compraron?

Sí

No

PASO 2 · LA PÁGINA

¿Cada anuncio dirige a una página hecha para esa búsqueda o ese anuncio, con un solo botón?

Sí

No

PASO 3 · EL FILTRO

¿Haces al menos una pregunta que separe a quien va a comprar de quien solo consulta?

Sí

No

¿Tu equipo comercial considera que la mayoría de los contactos que recibe califica?

Sí

No

PASO 4 · EL PRIMER MINUTO

¿Un contacto que llega a las 21:40 recibe respuesta esa misma noche?

Sí

No

¿Tu ejecutivo sabe qué buscaba la persona antes de llamarla?

Sí

No

PASO 5 · EL SEGUIMIENTO

¿A quien no compró hoy le vuelve a llegar una comunicación de tu empresa?

Sí

No

LA MEDICIÓN

¿Sabes cuánto te costó cada cliente nuevo el mes pasado?

Sí

No

¿Puedes decir qué campaña estuvo detrás de tu última venta?

Sí

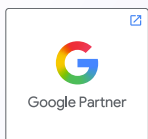
No

Si respondiste «no» a tres o más, es probable que una parte importante de tu inversión se esté perdiendo después del clic.

Si quieres revisar tu caso, *conversemos* 45 minutos.

En una reunión exploratoria con nuestro equipo revisamos tus respuestas y calculamos, con tus cifras, cuánto te cuesta hoy conseguir un cliente. Si tu empresa cumple las tres condiciones, te proponemos por dónde comenzar. Si falta alguna, te lo diremos en la misma reunión.

[Solicita una reunión](#)



Google Partner · Más de 5 años gestionando inversión en Google Ads y Meta.

Magna — Paid Media Advisors. Diseñamos e implementamos sistemas de adquisición de clientes, medidos hasta la venta.