

# Caso de estudio: SaaS de productividad (3 roles)

Validación: segmentación fina + sensibilidad de propuesta de valor (mensajes A/B/C) en 4 audiencias sintéticas independientes.

## Setup del experimento

- Roles: Founder, Project Manager, Customer Support Lead (1.000 perfiles por rol en cada audiencia).
- 4 audiencias independientes (seeds 123 / 456 / 789 / 987): 3.000 contactos por audiencia.
- 3 mensajes:
  - A: visibilidad y control (sesgo Founder).
  - B: menos reuniones + orden operativo (sesgo Project Manager).
  - C: menos tickets + carga de soporte (sesgo Support Lead).

## Highlights

- Ganador global en volumen de leads (acumulado): **Mensaje A**.
- Ganadores por audiencia (por nº de leads): seed 123 → A, seed 456 → C, seed 789 → A, seed 987 → B.
- WinShare (clic): % de usuarios para los que ese mensaje maximiza p\_click (preferencia individual de mensaje).

Este informe es sintético: sirve para validar coherencia interna y comparar mensajes de forma consistente. Para usarlo como estimación real, hay que calibrar parámetros con datos de campañas (histórico de aperturas/clics/leads).

# Metodología y definiciones

## Generación de audiencia

Cada perfil se genera con variables operativas (reuniones, cambio de contexto, ruido en Slack) y dolores (falta de visibilidad, reuniones, tickets), además de presión, saturación de herramientas, riesgo de burnout, peso de decisión y horizonte temporal. Con estas señales y el rol se calcula *probabilidad\_lead\_base* (0-1).

## Simulación de respuesta

Para cada mensaje (A/B/C) se simulan tres etapas: apertura (p\_open), clic (p\_click) y conversión a lead (p\_conv). La conversión final exige apertura y clic previos. Las métricas se calculan sobre eventos simulados.

## Definición de métricas

- **Open rate (%)** = Abiertos / Enviados.
- **CTR (%)** = Clicks / Abiertos.
- **Lead rate sobre enviados (%)** = Leads / Enviados.
- **Click-to-Lead (%)** = Leads / Clicks.
- **WinShare (clic) (%)** = % de usuarios cuyo p\_click es máximo para ese mensaje.

Nota: WinShare no es “cuota de leads”. Mide preferencia individual en la etapa de clic. Un mensaje puede tener WinShare alto pero no ser el que maximiza leads si los usuarios de mayor propensión se concentran en otro mensaje.

# Resultados agregados (4 audiencias)

Promedios por mensaje + totales acumulados (12.000 envíos por mensaje).

Mensaje	Open %	CTR %	Lead % (env)	Click→Lead %	Leads	WinShare % (clic)
A	<b>63.16%</b>	<b>45.86%</b>	<b>10.50%</b>	<b>36.24%</b>	<b>1.260</b>	<b>48.22%</b>
B	62.23%	44.16%	10.11%	36.78%	1.213	20.84%
C	60.96%	44.90%	10.11%	36.93%	1.213	30.94%

## Lectura rápida

- A es el más robusto en volumen de leads en el agregado (4 audiencias).
- A domina la preferencia de clic (WinShare) a nivel audiencia completa, pero el ganador por leads cambia por seed (variación realista de composición).
- La consistencia (métricas similares entre seeds) sugiere que el modelo no depende de un solo “universo” sintético.

# Resultados por audiencia

Cada tabla compara A/B/C dentro de la misma audiencia. Se resalta el mensaje ganador por nº de leads.

## Audiencia seed 123 — ganador por leads: A

Mensaje	Open %	CTR %	Lead % (env)	Click→Lead %	Leads	WinShare % (clic)
A	<b>63.53%</b>	<b>45.17%</b>	<b>10.67%</b>	<b>37.17%</b>	<b>320</b>	<b>48.40%</b>
B	62.07%	44.36%	10.27%	37.29%	308	20.37%
C	61.03%	45.17%	10.37%	37.61%	311	31.23%

En esta audiencia: Open rate medio 62.21%, CTR medio 44.90%, Lead rate medio 10.44%.

## Audiencia seed 456 — ganador por leads: C

Mensaje	Open %	CTR %	Lead % (env)	Click→Lead %	Leads	WinShare % (clic)
A	63.03%	46.01%	10.40%	35.86%	312	48.37%
B	62.43%	44.10%	10.23%	37.17%	307	20.50%
C	<b>61.27%</b>	<b>44.89%</b>	<b>10.43%</b>	<b>37.94%</b>	<b>313</b>	<b>31.13%</b>

En esta audiencia: Open rate medio 62.24%, CTR medio 45.00%, Lead rate medio 10.35%.

## Audiencia seed 789 — ganador por leads: A

Mensaje	Open %	CTR %	Lead % (env)	Click→Lead %	Leads	WinShare % (clic)
A	<b>63.80%</b>	<b>46.60%</b>	<b>10.97%</b>	<b>36.88%</b>	<b>329</b>	<b>48.10%</b>
B	61.73%	44.28%	9.83%	35.98%	295	21.23%
C	61.20%	44.44%	9.83%	36.15%	295	30.67%

En esta audiencia: Open rate medio 62.24%, CTR medio 45.11%, Lead rate medio 10.21%.

## Audiencia seed 987 — ganador por leads: B

Mensaje	Open %	CTR %	Lead % (env)	Click→Lead %	Leads	WinShare % (clic)
A	62.27%	45.66%	9.97%	35.05%	299	48.00%
<b>B</b>	<b>62.70%</b>	<b>43.91%</b>	<b>10.10%</b>	<b>36.68%</b>	<b>303</b>	<b>21.27%</b>
C	60.33%	45.08%	9.80%	36.03%	294	30.73%

En esta audiencia: Open rate medio 61.77%, CTR medio 44.88%, Lead rate medio 9.96%.

# Validación de segmentación por rol

Aquí comprobamos si el sistema distingue de verdad los roles: no solo cambia el volumen global, sino la preferencia del mensaje y la eficiencia por segmento.

## WinShare (clic) por rol (promedio sobre 4 audiencias)

Interpretación: dentro de cada rol, qué mensaje es el mejor capturando interés (p\_click).

Rol	A	B	C
Founder	98.85%	1.15%	0.00%
Project Manager	38.62%	61.38%	0.00%
Customer Support Lead	7.18%	0.00%	92.82%

## Lead rate sobre enviados por rol (promedio sobre 4 audiencias)

Interpretación: qué mensaje maximiza leads dentro de cada rol.

Rol	A	B	C
Founder	7.82%	5.85%	6.45%
Project Manager	17.28%	17.90%	14.32%
Customer Support Lead	6.40%	6.58%	9.55%

## CTR por rol (promedio sobre 4 audiencias)

Interpretación: qué mensaje maximiza clic dentro de cada rol (sobre abiertos).

Rol	A	B	C
Founder	36.97%	34.40%	32.78%
Project Manager	55.63%	52.42%	47.72%
Customer Support Lead	43.80%	44.08%	53.71%

## Conclusiones

- El modelo separa roles con fuerza: el Support Lead tiende a preferir C; el Founder, A; el PM, B.
- Esto es exactamente lo que se busca para validar un sistema de segmentación: el mismo canal/métrica, distinta respuesta por perfil.
- Para hacerlo aún más realista: introducir solapamiento (menos determinismo por rol), calibrar con benchmarks reales (industria/canal), y añadir coste por impresión para optimizar por CAC.