

# Synthetic Audience Lab

Informe de Simulación de Audiencia Sintética

Campaña evaluada: "ToolSpace"

## Resumen ejecutivo

### Objetivo del estudio

Validar qué versión del anuncio genera mayor intención de acción (**clic / demo / compra**) en el público objetivo.

### Metodología

Simulación con audiencias sintéticas parametrizadas a partir de datos de rol, presión, aversión al riesgo y comportamiento digital. Se han comparado tres versiones de mensaje (**A, B y C**).

### Resultado principal

La versión **C** obtiene el **CTR medio** más alto (**C: 6.75 frente a A: 6.73 y B: 6.58**) y al mismo tiempo muestra la **menor frustración en el Top 25%** de usuarios (**B: 2.03 frente a A: 2.07 y C: 2.15**).

## Métricas clave (global)

- CTR medio: A 6.73 | B 6.58 | C 6.75
- Conversión media: A 1.72 | B 1.69 | C 1.77
- Win share (click): A 38.0% | B 26.1% | C 35.9%
- Win share (conversión): A 47.2% | B 15.3% | C 37.5%

# Recomendación (lista para probar)

**Hero principal:** versión C (eliminación del caos).

**Subheadline/refuerzo:** prueba numérica de A.

**Test real recomendado (2 semanas):** C vs C+A para validar lift final a demo.

## Propuesta de copy (ejemplo)

**Hero (C):** Organiza tu equipo sin caos, sin reuniones innecesarias y sin retrasos.

**Subheadline (A):** Automatiza tareas repetitivas y recupera ~6 horas por semana.

## Resultados globales (claros, sin amontonar)

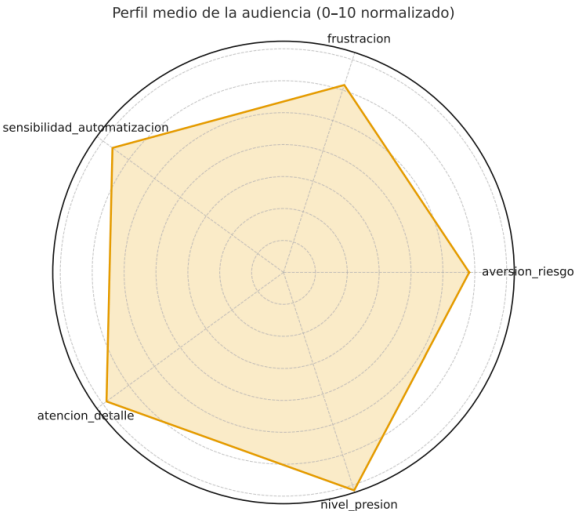
Std (desviación estándar) mide cuánto varían las respuestas entre usuarios. Std baja comportamiento homogéneo. Std alta hay segmentos con respuestas muy distintas (perfecto para segmentar).

	CTR	Std	Conv	Std	Top25 Frust	Top25 presión	Win Click
A	6.73	0.69	1.72	0.45	2.07	1.79	38.0%
B	6.58	0.72	1.69	0.43	2.03	1.76	26.1%
C	6.75	0.69	1.77	0.48	2.15	1.86	35.9%

## Contexto de la audiencia (distribución)

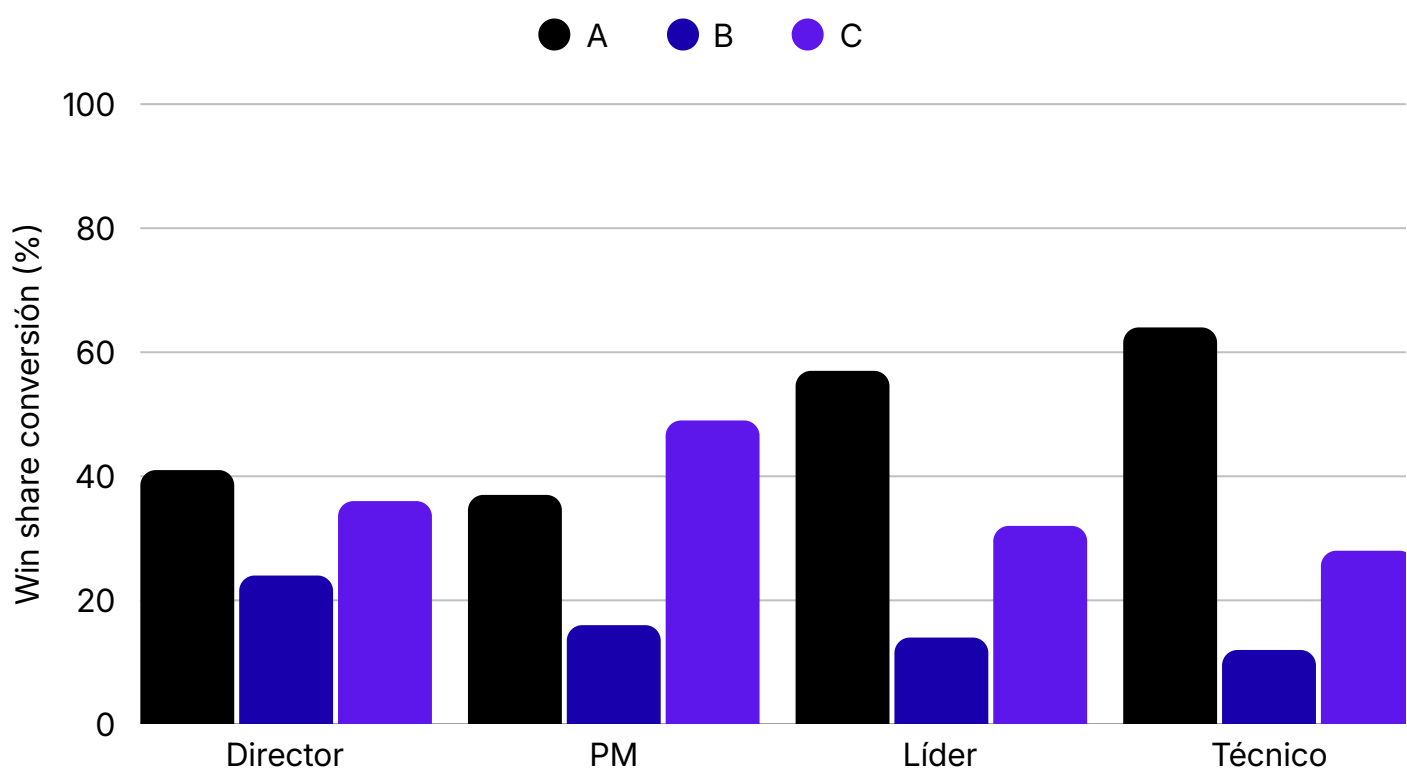
**Peso de decisión:** Alta 48.3%, Media 27.9%, Baja 23.8%.

**Roles:** PM 34.2%, Director 25.7%, Líder 19.9%, Técnico 20.1%.



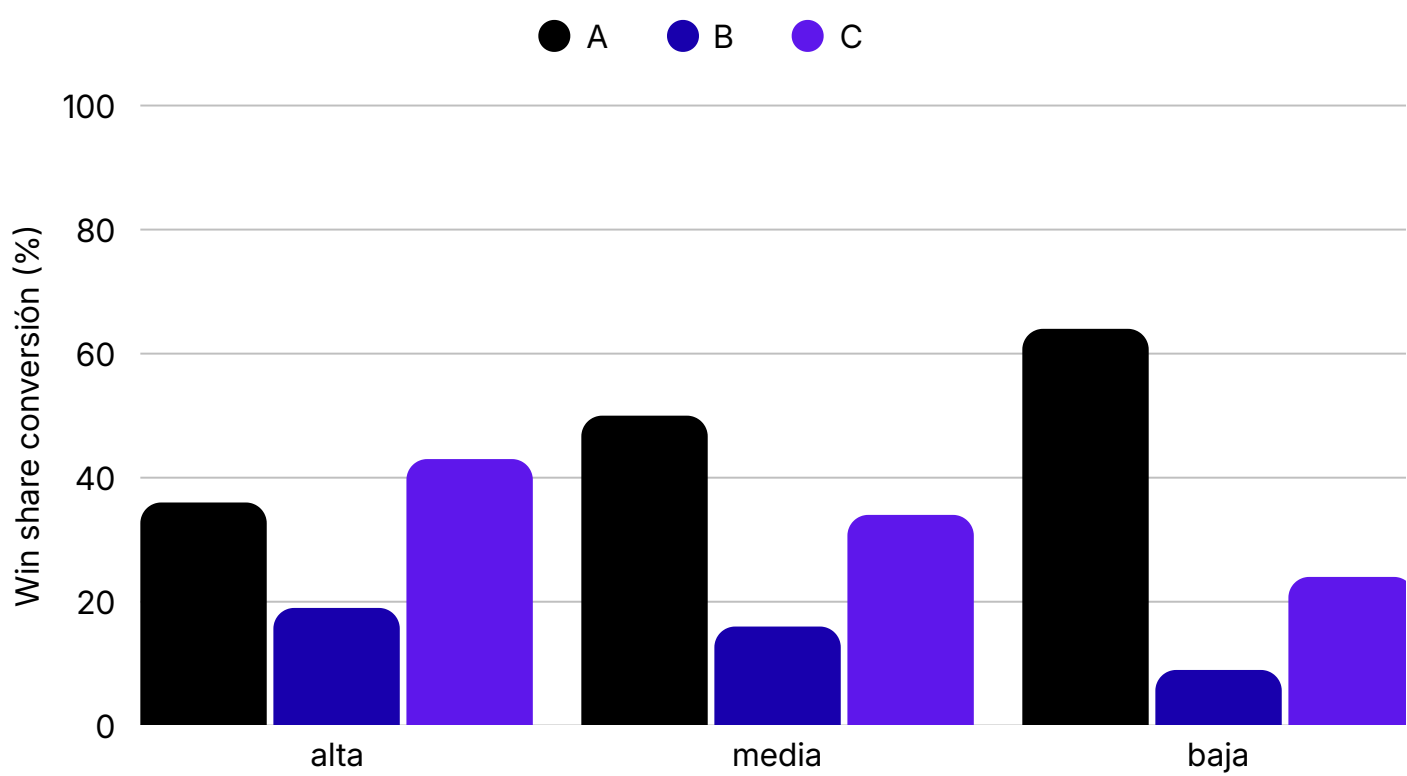
# Gráficos clave

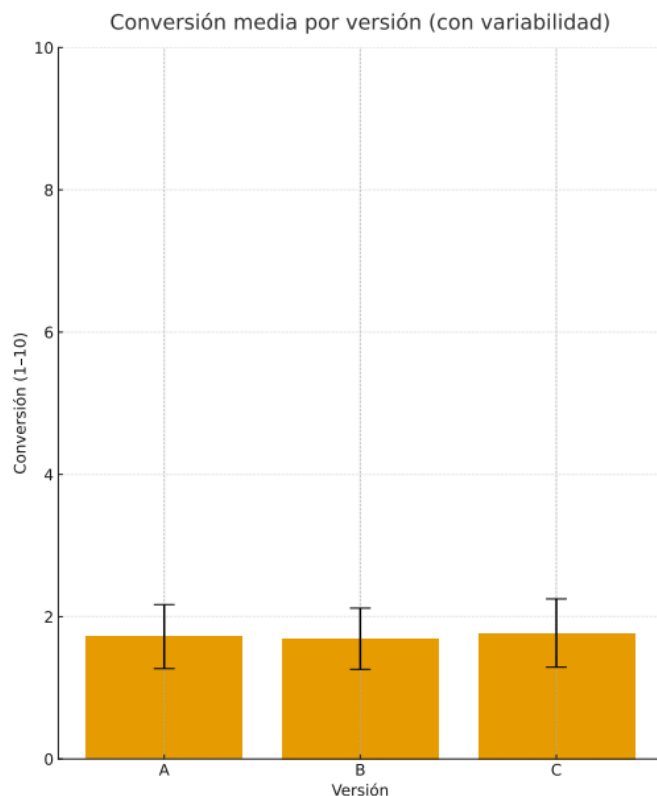
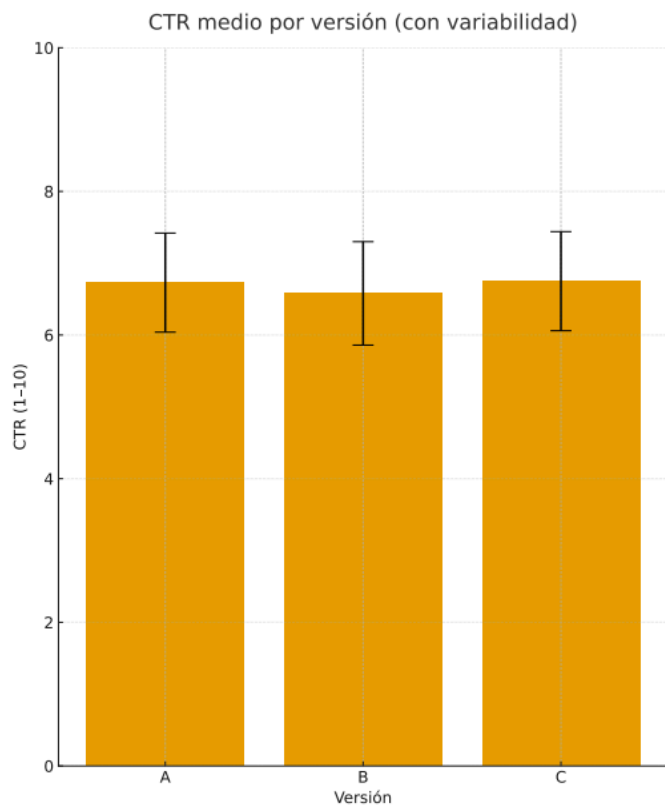
Qué versión convierte mejor, por rol



Resumen: PMs tienden a favorecer C en conversión; Técnicos/Líderes convierten más con (refuerzo racional).

Qué versión convierte mejor, por autoridad (peso de decisión)





## Recomendación operativa

Decisores con alta autoridad: C suele ganar en conversión. Capas no decisoras: A es el mejor refuerzo racional. B requiere simplificación o reposicionamiento.

## Next steps (para validar en mundo real)

- Test 2 semanas: C vs C+A (misma página y CTA; solo cambia el hero/subheadline).
- Métrica objetivo: tasa de demo + calidad (SQL rate) por segmento (rol/peso decisión).
- Si el lift es bajo: el cuello de botella está después del hero (prueba social, oferta, formulario).