



GUÍA COMPLETA DE PUBLICIDAD EN INSTAGRAM

INSTAGRAM QUE SÍ FUNCIONA
EDICIÓN OCTUBRE 2025

JOSÉ LUIS LÓPEZ LÓPEZ

Estrategias Digitales para Emprendedores

GUÍA COMPLETA DE PUBLICIDAD EN INSTAGRAM

INSTAGRAM QUE SÍ FUNCIONA - Edición octubre 2025

Por José Luis López López
Estrategias Digitales para Emprendedores

Copyright © 2025 José Luis López López

Todos los derechos reservados.

Ninguna parte de este libro puede ser reproducida en cualquier forma sin permiso escrito del autor, excepto por citas breves en reseñas.

Primera edición: Octubre de 2025

Descargo de responsabilidad:

Este libro contiene información educativa sobre marketing en Instagram. Los resultados pueden variar según la implementación individual. El autor no garantiza resultados específicos y no se hace responsable por el uso o interpretación de la información suministrada.

Contenido

INTRODUCCIÓN: CUÁNDO Y POR QUÉ.....	1
CAPÍTULO 1: FUNDAMENTOS DE INSTAGRAM ADS	5
Cómo Funciona la Plataforma Publicitaria.....	5
Los 3 Objetivos que Importan para Negocios.....	7
Estructura de Campaña / Conjunto / Anuncio.....	9
Anatomía de un Conjunto de Anuncios Ganador	10
Template de Estructura Inicial	12
CAPÍTULO 2: CREACIÓN DE ANUNCIOS EFECTIVOS	13
Anatomía de un Anuncio que Convierte.....	13
Los 5 Formatos y Cuándo Usar Cada Uno	20
¿Qué Formato Usar para Tu Primera Campaña?	23
Copywriting para Ads (Diferente a Orgánico)	24
Principios de Copy para Ads	24
Los 7 Tipos de Creatividades que Convierten.....	27
Errores de Creatividad que Matan Conversión	28
Resumen del Capítulo 2:.....	29
CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y AUDIENCIAS	30
Por Qué la Segmentación es el 50% del Éxito	30
Los 3 Tipos de Audiencias	30
Estrategia de Embudo con las 3 Audiencias.....	32
Audiencias Personalizadas (Custom Audiences).....	35
Lookalike Audiences (Audiencias Similares)	37
Estrategia de Retargeting	38
Pixel de Facebook: Instalación y Uso	39
Cómo Instalar el Pixel (Proceso Simple)	40
Retargeting con Pixel.....	41
Resumen del Capítulo 3.....	41
CAPÍTULO 4: PRESUPUESTO Y OPTIMIZACIÓN	42
Cuánto Invertir: Mínimos Realistas	42
Testing A/B Inteligente.....	45
Reglas de A/B Testing.....	48
Cuándo Escalar (Y Cómo Hacerlo Sin Arruinar la Campaña)	48
Dashboard de Optimización Semanal	52

Resumen del Capítulo 4	52
CAPÍTULO 5: MÉTRICAS Y ROI	53
Qué Medir (Y Qué Ignorar).....	53
Las 5 Métricas Críticas (Y Sus Benchmarks)	54
Dashboard Simple (Qué Revisar Cada Semana)	58
Interpretación de Patrones Comunes	59
Sistema de Revisión (Sin Obsesionarte)	61
Resumen del Capítulo 5	62
EJERCICIO BONUS: TU PRIMERA CAMPAÑA	62
Paso a Paso para Configurar Campaña de Lead Magnet	62
PASO 1: Pre-Requisitos (Checklist)	62
PASO 2: Define Tu Objetivo	63
PASO 3: Crear la Campaña en Ads Manager	63
PASO 4: Configurar Conjunto de Anuncios.....	64
PASO 5: Crear el Anuncio	66
PASO 6: Monitoreo Primera Semana	69
PASO 7: Semana 2-4 (Escala y Optimización).....	70
PASO 8: Checklist Pre-Lanzamiento	71
Resultados Esperados (Realistas).....	72
Errores Comunes a Evitar.....	72
Recursos Adicionales	73
FIN DE LA GUÍA	73

INTRODUCCIÓN: CUÁNDO Y POR QUÉ

El Momento Correcto para Ads

Si estás leyendo este bono, probablemente te estés preguntando: *¿Es momento de invertir en publicidad pagada en Instagram?*

La respuesta correcta NO es "sí" o "no". Es: **"Depende de si ya validaste tu sistema orgánico."**

Aquí está la verdad incómoda:

La publicidad pagada NO arreglará un sistema orgánico roto. Amplificará lo que ya tienes. Si tu contenido orgánico no convierte, los ads solo te harán perder dinero más rápido.

Piénsalo así:

Sistema orgánico funcionando × Ads = Escala acelerada

Sistema orgánico roto × Ads = Dinero quemado

Señales de que Estás Listo para Ads

Antes de gastar un solo dólar en publicidad, verifica que cumples estos 5 criterios:

✓ Criterio 1: Conversión Orgánica Probada

Mínimo: 5-10 clientes conseguidos orgánicamente desde Instagram en los últimos 60 días.

Por qué: Si no puedes convertir gratis, no podrás convertir pagando. Los ads solo amplifican, no crean conversión de la nada.

Test: ¿Tus DMs tienen conversaciones reales que terminan en ventas? ¿O solo likes sin conversión?

✓ Criterio 2: Contenido que Resuena

Mínimo: 3-5 posts/Reels con >500 alcance orgánico y >30 guardados/compartidos en los últimos 30 días.

Por qué: Si tu contenido no funciona gratis, los ads te traerán tráfico que rebotará. Necesitas contenido que enganche ANTES de pagar por mostrarlo.

Test: Revisa tus insights. ¿Hay posts que claramente resonaron más que otros? Esos son los que deberías amplificar con ads.

✓ Criterio 3: Oferta Clara y Precio Validado

Mínimo: Tienes un producto/servicio con precio definido y al menos 5 personas te han pagado ese precio.

Por qué: Los ads te traerán tráfico rápido. Si no tienes claridad en qué vendes y a qué precio, desperdiciarás presupuesto en "descubrir" tu oferta con dinero.

Test: ¿Puedes explicar tu oferta en 1 frase? ¿Tus clientes actuales sintieron que el precio fue justo?

✓ Criterio 4: Sistema de Seguimiento Funcional

Mínimo: Tienes un proceso documentado de cómo pasas de lead → calificación → cierre. Y lo ejecutas consistentemente.

Por qué: Los ads te traerán más leads. Si no tienes sistema para procesarlos, se perderán en tu bandeja de DMs sin respuesta.

Test: Si mañana te llegan 50 DMs, ¿tienes capacidad de responder y darles seguimiento adecuado? Si no, arregla esto ANTES de ads.

✓ Criterio 5: Presupuesto Mínimo Sostenible

Mínimo: Puedes invertir \$300-500 USD/mes durante 3 meses sin afectar tu operación.

Por qué: Los ads requieren testing. Los primeros 30-60 días son aprendizaje (probablemente con pérdida). Necesitas presupuesto para sobrevivir esa curva de aprendizaje.

Test: ¿Puedes permitirte "perder" \$500 mientras aprendes? Si esa cantidad te asfixia, espera a tener más colchón.

Checklist de Pre-Ads

Marca solo si es verdadero:

- ☐ He cerrado 5+ ventas orgánicas desde Instagram en últimos 60 días
- ☐ Tengo 3+ posts con engagement claro (>500 alcance, >30 guardados)
- ☐ Mi oferta está clara y el precio validado con clientes reales
- ☐ Tengo proceso documentado para seguimiento de leads
- ☐ Puedo invertir \$300-500/mes por 3 meses sin asfixiarme

Si marcaste 4-5: Estás listo. Sigue leyendo.

Si marcaste 2-3: Casi listo. Fortalece los puntos débiles primero.

Si marcaste 0-1: No estás listo. Vuelve a trabajar tu sistema orgánico 60 días más.

Qué Esperar Realistamente

Expectativa incorrecta:

"Voy a gastar \$500 en ads y recuperar \$5,000 en ventas inmediatamente."

Expectativa correcta:

"Voy a invertir \$500 en aprender qué funciona. Probablemente pierda dinero el primer mes. Al mes 2-3, empezaré a ver ROI positivo si optimizo bien."

Timeline realista de ads:

MES 1 (Aprendizaje): -\$500 gastado, \$200 generado = -\$300 neto

MES 2 (Optimización): -\$500 gastado, \$600 generado = +\$100 neto

MES 3 (Escala): -\$800 gastado, \$2,000 generado = +\$1,200 neto

MES 6: -\$1,000 gastado, \$3,500 generado = +\$2,500 neto

Las variables que afectan estos números:

- Calidad de tu contenido
 - Precio de tu producto (ticket alto vs bajo)
 - Industria (B2B vs B2C)
 - Capacidad de seguimiento
 - Calidad de tu copy y creatividades
-

Diferencia entre Orgánico y Ads

Orgánico = Construir relación lentamente

- Costo: Tiempo
- Velocidad: Lenta pero sostenible
- Resultado: Audiencia comprometida
- Escalabilidad: Limitada (solo puedes crear tanto contenido)

Ads = Acelerar el proceso

- Costo: Dinero
- Velocidad: Rápida, pero requiere testing
- Resultado: Volumen alto de tráfico frío
- Escalabilidad: Alta (puedes duplicar presupuesto)

La combinación ideal:

Orgánico = Construye autoridad + nutre audiencia

Ads = Trae tráfico nuevo + acelera conversión

No es uno u otro. Es AMBOS trabajando juntos.

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTOS DE INSTAGRAM ADS

Cómo Funciona la Plataforma Publicitaria

Instagram Ads funciona a través de **Facebook Ads Manager**. Sí, aunque publiques en Instagram, toda la configuración se hace desde la plataforma de Facebook.

Por qué: Instagram es propiedad de Meta (Facebook). Comparten la misma infraestructura publicitaria.

Los 3 Componentes de la Estructura

Toda campaña de Instagram Ads tiene 3 niveles:

CAMPAÑA (nivel superior)

↓

CONJUNTO DE ANUNCIOS (nivel medio)

↓

ANUNCIO (nivel individual)

Analogía: Piensa en esto como:

- **Campaña = Tu objetivo general** (ej: Conseguir leads)
 - **Conjunto de anuncios = Cómo lo lograrás** (ej: Mostrar a mujeres 25-40 interesadas en fitness)
 - **Anuncio = Lo que verán** (ej: Reel específico con call-to-action)
-

Nivel 1: CAMPAÑA

Aquí defines: Tu objetivo de negocio principal.

Opciones disponibles (principales):

- Reconocimiento de marca
- Alcance
- Tráfico
- Interacción
- Instalaciones de aplicaciones

- Reproducciones de video
- Generación de clientes potenciales
- Mensajes
- Conversiones
- Ventas del catálogo

Para negocios, solo 3 importan realmente:

1. **Generación de clientes potenciales (Leads)**
2. **Mensajes (DMs)**
3. **Conversiones (Ventas/Acciones en web)**

Ignora el resto por ahora. El 90% de tu éxito vendrá de dominar estos 3.

Nivel 2: CONJUNTO DE ANUNCIOS

Aquí defines:

- A quién le mostrarás el anuncio (segmentación)
- Dónde lo verán (Instagram feed, Stories, Reels, Explore)
- Cuánto gastarás (presupuesto diario o total)
- Cuándo se mostrará (fechas de inicio/fin)

Configuraciones críticas:

- **Ubicaciones:** Desmarca Facebook si solo quieres Instagram
 - **Audiencia:** Edad, género, ubicación, intereses, comportamientos
 - **Presupuesto:** Mínimo \$5/día por conjunto (recomendado: \$10-20/día)
-

Nivel 3: ANUNCIO

Aquí defines:

- La creatividad (imagen/video)
- El copy (texto)
- El call-to-action (botón)
- La landing page (si aplica)

Este nivel es donde la mayoría falla. No por falta de presupuesto, sino por anuncios malos (creatividades feas o copy aburrido).

Los 3 Objetivos que Importan para Negocios

Ignoremos los 10+ objetivos disponibles. Para negocios que buscan clientes reales, solo importan 3:

Objetivo 1: GENERACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES (LEADS)

Cuándo usar: Quieres capturar contactos (nombre + email + teléfono) para nutrir después.

Cómo funciona:

1. Usuario ve tu anuncio
2. Toca botón "Más información" o "Registrarse"
3. Facebook abre formulario pre-llenado (con datos del perfil del usuario)
4. Usuario confirma y envía
5. Tú recibes el lead en Ads Manager (o integración con CRM)

Ventaja: Fricción ultra-baja. El formulario ya tiene los datos del usuario.

Desventaja: Leads de menor calidad (fácil de rellenar = menos compromiso).

Mejor para:

- Lead magnets (ej: "Descarga guía gratis")
- Webinars
- Consultas gratuitas
- Cotizaciones

Presupuesto recomendado: \$10-20/día

Costo por lead típico: \$2-8 USD (varía por industria)

Objetivo 2: MENSAJES (DMs)

Cuándo usar: Quieres iniciar conversaciones directas en Instagram DMs.

Cómo funciona:

1. Usuario ve tu anuncio
2. Toca botón "Enviar mensaje"
3. Se abre chat de Instagram con tu negocio

4. Puedes configurar mensaje automático inicial
5. Conversación continúa manualmente o con bot

Ventaja: Conversación directa = puedes calificar en tiempo real.

Desventaja: Requiere que respondas rápido (idealmente <1 hora).

Mejor para:

- Servicios que requieren consulta (coaching, consultoría, freelance)
- Productos con muchas dudas previas
- Negocios locales (restaurantes, salones, gyms)

Presupuesto recomendado: \$10-15/día

Costo por mensaje típico: \$1-5 USD

Objetivo 3: CONVERSIONES (VENTAS/ACCIONES)

Cuándo usar: Quieres que la gente compre directamente o complete una acción en tu sitio web.

Cómo funciona:

1. Usuario ve tu anuncio
2. Toca botón "Comprar ahora" o "Más información"
3. Va a tu landing page o tienda online
4. Completa compra o acción (registro, descarga, etc.)
5. El Pixel de Facebook rastrea la conversión

Ventaja: Puedes rastrear ROI exacto (gastaste X, generaste Y).

Desventaja: Requiere tener Pixel instalado y configurado.

Mejor para:

- E-commerce
- Productos digitales con checkout directo
- Registros a plataformas/apps

Presupuesto recomendado: \$20-50/día (mínimo para que algoritmo aprenda)

ROAS objetivo: 2.5-4x (por cada \$1 gastado, generar \$2.5-4 en ventas)

¿Cuál Objetivo Elegir?

Usa este árbol de decisión:

¿Tienes checkout directo online? (Ej: Shopify, Hotmart)

└ SÍ → Objetivo: CONVERSIONES

└ NO ↓

¿Tu producto/servicio requiere consulta personalizada?

└ SÍ → Objetivo: MENSAJES

└ NO ↓

¿Quieres nutrir leads primero antes de vender?

└ SÍ → Objetivo: LEADS

Para la mayoría de negocios pequeños-medianos: MENSAJES es el mejor punto de partida.

Por qué:

- No requiere Pixel configurado
- Puedes calificar leads manualmente
- Conversaciones directas = más confianza
- Más fácil de optimizar sin expertise técnico

Estructura de Campaña / Conjunto / Anuncio

Ejemplo Práctico: Coach de Productividad

Objetivo del negocio: Conseguir 10 clientes nuevos por mes (\$500 c/u = \$5K/mes)

Estructura de la campaña:

CAMPAÑA: "Lead Gen - Consulta Gratuita"

Objetivo: Mensajes

CONJUNTO 1: "Audiencia Fría - Emprendedores 25-45"

Presupuesto: \$15/día

Audiencia: Emprendedores, dueños de negocio, freelancers

Edad: 25-45 | Género: Todos | Ubicación: LATAM

- ANUNCIO A: Reel testimonial (cliente feliz)
- ANUNCIO B: Carrusel "5 señales de que necesitas coach"
- ANUNCIO C: Video hablando a cámara (30 seg)

CONJUNTO 2: "Retargeting - Visitaron Perfil"

Presupuesto: \$10/día

Audiencia: Personas que visitaron perfil en últimos 30 días

- ANUNCIO D: Oferta directa "Primera sesión 50% off"
- ANUNCIO E: Case study detallado

Total presupuesto: $\$25/\text{día} \times 30 \text{ días} = \$750/\text{mes}$

Resultado esperado (mes 2-3):

- 80-120 mensajes iniciados
- 15-20 conversaciones calificadas
- 8-12 consultas agendadas
- 4-6 clientes cerrados = \$2K-3K revenue
- ROI: 2.6-4x

Anatomía de un Conjunto de Anuncios Ganador

Elementos críticos:

1. **Segmentación clara** (no demasiado amplia ni demasiado estrecha)
 - Audiencia de 50K-500K es ideal
 - Menos de 50K = muy nicho, CPC alto
 - Más de 1M = muy amplio, desperdicio
2. **Presupuesto suficiente** (mínimo \$10/día)
 - Con menos de \$10/día, el algoritmo no aprende
 - Recomendado: \$15-25/día por conjunto
3. **Múltiples anuncios** (3-5 por conjunto)
 - Permite A/B testing automático
 - Facebook favorece el que mejor funcione

4. Ubicaciones optimizadas

- Desmarca Facebook si solo quieres Instagram
 - Instagram feed + Stories + Reels = máxima cobertura
-

Errores Comunes de Estructura

✗ Error 1: Una sola campaña con todo Mezclar audiencias frías con calientes en el mismo conjunto = desperdicio de presupuesto.

✓ Correcto: Separa en campañas distintas:

- Campaña 1: Audiencias frías (descubrimiento)
 - Campaña 2: Retargeting (quienes ya te conocen)
-

✗ Error 2: Presupuesto muy bajo \$5/día repartido en 5 conjuntos = \$1/día por conjunto = algoritmo no aprende.

✓ Correcto: Mejor tener 2 conjuntos con \$15/día c/u que 5 conjuntos con \$3/día.

✗ Error 3: Un solo anuncio por conjunto Si ese anuncio falla, no tienes plan B.

✓ Correcto: Mínimo 3 anuncios diferentes por conjunto. Deja que Facebook elija el ganador.

Template de Estructura Inicial

Para tu primera campaña, usa esta estructura probada:

CAMPAÑA: [Tu Objetivo Principal]

Objetivo: Mensajes o Leads

Presupuesto total: \$300-500/mes

CONJUNTO 1: "Audiencia Fría Principal"

\$15/día | Audiencia: 100K-300K

Edad/género/ubicación + intereses relevantes

→ 3 anuncios (formatos diferentes)

CONJUNTO 2: "Audiencia Fría Alternativa"

\$10/día | Audiencia: 100K-300K

Intereses complementarios

→ 3 anuncios (mismo contenido que Conjunto 1)

TOTAL: \$25/día × 30 días = \$750/mes

Corre esto por 30 días. Analiza qué conjunto funciona mejor. Pausa el peor. Duplica presupuesto del mejor.

Siguiente paso: Ahora que entiendes la estructura, necesitas crear anuncios que realmente conviertan. Eso lo veremos en el Capítulo 2.

CAPÍTULO 2: CREACIÓN DE ANUNCIOS EFECTIVOS

Anatomía de un Anuncio que Convierte

Un anuncio de Instagram tiene 4 componentes:

1. CREATIVIDAD (Imagen o Video)
↓ Detiene el scroll
2. COPY (Texto del anuncio)
↓ Genera interés
3. CALL-TO-ACTION (Botón)
↓ Dirige acción
4. LANDING PAGE (Destino)
↓ Convierte

Si cualquiera de estos 4 falla, todo el anuncio falla.

Veamos cada uno.

1. CREATIVIDAD: Lo Primero que Ven

Tu creatividad (imagen/video) tiene UN solo trabajo: Detener el scroll.

El usuario promedio pasa 0.3 segundos decidiendo si tu anuncio merece atención. Si no detienes el scroll, ni siquiera leerán tu copy.

Qué funciona:

✓ **Contraste visual fuerte**

- Colores brillantes vs fondos oscuros (o viceversa)
- Texto grande y legible desde thumbnail
- Rostros humanos mirando a cámara

✓ **Movimiento en los primeros 0.5 segundos**

- Videos que empiezan con acción (no con intro lenta)
- Transiciones rápidas
- Elementos visuales inesperados

✓ Patrón interrumpido

- Algo que no esperan ver en su feed
- Ángulos inusuales
- Contextos sorprendentes

Qué NO funciona:

- ✗ Imágenes con mucho texto (Instagram las penaliza)
 - ✗ Stock photos genéricas que parecen ads (la gente las ignora)
 - ✗ Videos con intros largas ("Hola, soy María y hoy..." = skip)
 - ✗ Creatividades pixeladas o baja calidad
-

Fórmula de Creatividad Efectiva

Para imágenes estáticas:

Fondo de color sólido (ej: amarillo brillante)

+ Texto grande (3-5 palabras máximo)

+ Foto tuya/producto (alta calidad)

+ Elemento visual que apunte al texto

Ejemplo:

- Fondo azul cielo
- Texto: "¿Cansado de no vender en Instagram?"
- Tu foto señalando el texto
- Flecha roja apuntando al botón CTA

Para videos (Reels/Stories):

Primer cuadro = Hook visual + texto

+ Primeros 3 segundos = problema articulado

+ Sigüientes 7 segundos = solución presentada

+ Últimos 5 segundos = CTA claro

Ejemplo (video 15 segundos):

- 0-3 seg: "Si tu Instagram no vende, este es el error" (tú hablando directo a cámara)
 - 4-10 seg: "No es que no tengas seguidores. Es que no tienes sistema" (B-roll mostrando proceso)
 - 11-15 seg: "Envíame DM 'SISTEMA' y te muestro cómo" (CTA en pantalla + voz)
-

2. COPY: El Argumento de Venta

Una vez que detuviste el scroll con la creatividad, el copy debe hacer 3 cosas:

1. **Conectar con el dolor o deseo** (primeras 2 líneas)
2. **Presentar la solución** (líneas 3-5)
3. **Dirigir a la acción** (última línea)

Estructura probada:

[LÍNEA 1: Pregunta provocadora o afirmación fuerte]

[LÍNEA 2: Amplifica el dolor/deseo]

[LÍNEA 3-4: Solución que ofreces]

[LÍNEA 5: Beneficio específico]

[LÍNEA 6: Call-to-action claro]

Ejemplo de Copy Efectivo (Coach de Ventas)

¿Cierras solo 1 de cada 10 prospectos que contactas?

El problema no es tu producto. Es tu proceso de cierre.

En 30 días, puedo ayudarte a duplicar tu tasa de cierre con un sistema probado en 200+ vendedores.

Resultado: Más clientes, mismo esfuerzo.

Envíame "CIERRE" y hablemos.

Por qué funciona:

- ✓ Hook con estadística específica (1 de 10)
 - ✓ Culpa al proceso, no a la persona (no ofende)
 - ✓ Promesa medible (duplicar tasa)
 - ✓ Prueba social (200+ vendedores)
 - ✓ Beneficio claro (más clientes, mismo esfuerzo)
 - ✓ CTA ultra-simple ("envíame X")
-

Ejemplo de Copy Efectivo (E-commerce de Skincare)

Tu piel sensible no necesita 10 productos.

Necesita 3 ingredientes correctos.

Nuestra línea tiene SOLO lo esencial:
Aloe puro + Ceramidas + Niacinamida.

Cero fragancias. Cero químicos agresivos.
Resultados visibles en 14 días.

Ordena ahora con 25% de descuento.
[Link en bio]

Por qué funciona:

- ✓ Contrasta complejidad (10 productos) vs simplicidad (3 ingredientes)
 - ✓ Lista ingredientes específicos (no vago)
 - ✓ Elimina objeciones (cero fragancias)
 - ✓ Timeframe realista (14 días)
 - ✓ Urgencia con descuento
-

3 Fórmulas de Copy Probadas**Fórmula 1: PROBLEMA-AGITACIÓN-SOLUCIÓN (PAS)**

[Problema]: Tienes 5,000 seguidores pero cero ventas.

[Agitación]: Sigues creando contenido sin estrategia.

El algoritmo te ignora. Tus DMs están vacíos.

[Solución]: Te muestro el sistema exacto que uso

para convertir seguidores en \$10K/mes.
DM "SISTEMA".

Fórmula 2: ANTES-DESPUÉS-PUENTE (BAP)

[Antes]: Hace 6 meses, cerraba 2 clientes/mes.
[Después]: Hoy cierro 12-15 clientes/mes. Mismo tiempo.
[Puente]: La diferencia fue implementar un embudo automatizado. Te enseño cómo en consulta gratis.
Envía "EMBUDO".

Fórmula 3: PREGUNTA-RESPUESTA-ACCIÓN (PRA)

[Pregunta]: ¿Por qué algunos coaches llenan agenda mientras otros luchan por conseguir 3 clientes?
[Respuesta]: No es suerte. Es sistema. Los que llenan agenda tienen un funnel claro: Lead magnet → Nurture → Oferta.
[Acción]: Quiero mostrarte cómo construirlo. DM "AGENDA".

Errores Fatales de Copy

❌ **Error 1: Ser genérico** "Nuestros servicios de alta calidad te ayudarán a alcanzar tus metas."
→ Nadie sabe qué haces ni por qué importa.

✅ **Correcto:** "Diseño landing pages que convierten al 12-18% (promedio de industria es 2-4%)."

❌ **Error 2: Hablar de ti en vez del cliente** "Somos una empresa con 10 años de experiencia..."
→ Al cliente no le importa. Le importa su problema.

✅ **Correcto:** "Si tu sitio web tiene visitantes pero cero ventas..."

❌ **Error 3: CTA confuso o ausente** "Visita nuestro sitio para más información."

→ Demasiado vago. ¿Qué hago exactamente?

✅ **Correcto:** "Envíame DM 'WEB' y te envío 3 ejemplos de mi trabajo."

3. CALL-TO-ACTION: El Botón

Instagram Ads te permite elegir un botón de CTA. **No todos los botones convierten igual.**

Botones de alto rendimiento (usar estos):

✅ **"Enviar mensaje"** → Para objetivo de Mensajes

✅ **"Más información"** → Para objetivo de Leads

✅ **"Comprar ahora"** → Para objetivo de Conversiones (solo si tienes checkout directo)

✅ **"Registrarse"** → Para webinars, eventos, leads

Botones mediocres (evitar):

⚠️ **"Descargar"** → Solo si es app

⚠️ **"Ver menú"** → Solo para restaurantes

⚠️ **"Llamar ahora"** → Funciona mal en móvil

Botones que NO usar:

❌ **"Aplicar ahora"** → Suena a trabajo/beca

❌ **"Donar"** → Para non-profits

❌ **"Encontrar ubicación"** → Muy específico

4. LANDING PAGE: Donde Sucede la Conversión

Si tu objetivo es **Mensajes**, no hay landing page (va directo a DMs).

Si tu objetivo es **Leads** o **Conversiones**, necesitas una landing page que convierta.

Elementos no negociables de una landing page efectiva:

✓ **Headline que coincida con el anuncio**

Si el anuncio dice "Descarga guía gratis", la landing debe decir "Descarga tu guía gratis" (no "Bienvenido a nuestro sitio").

✓ **Un solo CTA visible** (no 5 botones compitiendo)

El usuario debe saber EXACTAMENTE qué hacer.

✓ **Formulario corto** (máximo 3-4 campos)

Nombre + Email + Teléfono = suficiente para leads

Si pides más, la conversión cae >40%

✓ **Prueba social** (testimonial, logo de clientes, estadística)

"Más de 500 emprendedores han descargado esta guía"

✓ **Sin navegación** (no header con 10 links)

La única salida debe ser: completar formulario o cerrar página

✓ **Mobile-optimized** (70% del tráfico es móvil)

Prueba tu landing en tu teléfono. Si tarda >3 segundos en cargar, la mayoría rebotará.

Herramientas Recomendadas para Landing Pages

Gratis/Económicas:

- **Claude AI** (gratis, simple)
- **Google Sites** (gratis, simple)
- **Carrd** (\$19/año, hermosas y rápidas)
- **Beacons** (gratis, ideal para link-in-bio)

Premium:

- **Leadpages** (\$37/mes, templates pro)
- **Unbounce** (\$90/mes, A/B testing avanzado)
- **ClickFunnels** (\$127/mes, funnels completos)

Para empezar: Usa Claude AI o Google Sites. No necesitas invertir \$100/mes en herramientas complejas hasta que estés generando >50 leads/mes.

Los 5 Formatos y Cuándo Usar Cada Uno

Instagram Ads te permite usar 5 formatos principales:

Formato 1: IMAGEN ÚNICA

Qué es: Una sola imagen estática.

Pros:

- ✓ Rápido de crear (Canva en 15 min)
- ✓ Funciona bien para ofertas directas
- ✓ CPC más bajo que video (en algunas industrias)

Contras:

- ✗ Menos engagement que video
- ✗ Difícil destacar en feed saturado

Cuándo usar:

- Anuncios de producto e-commerce (foto profesional + precio + CTA)
- Ofertas con descuento (imagen con % de descuento grande)
- Testimoniales (screenshot con 5 estrellas)

Especificaciones:

- Tamaño: 1080×1080 px (cuadrado) o 1080×1350 px (vertical)
 - Texto en imagen: <20% del espacio (Instagram penaliza más)
 - Formato: JPG o PNG
-

Formato 2: VIDEO (FEED)

Qué es: Video de 5-60 segundos en feed.

Pros:

- ✓ Mayor engagement que imagen
- ✓ Puedes explicar más (producto complejo)

- ✓ Algoritmo favorece video

Contras:

- ✗ Requiere más producción
- ✗ Primeros 3 segundos son críticos (si aburres, skip)

Cuándo usar:

- Demostración de producto (cómo funciona)
- Testimonial en video (más creíble)
- Explicación de servicio (coach, consultor)

Especificaciones:

- Duración: 15-30 segundos (ideal, puede ser hasta 60)
 - Tamaño: 1080×1080 px (cuadrado) o 1080×1920 px (vertical)
 - Formato: MP4 o MOV
 - **Crítico:** Subtítulos (85% ve sin sonido)
-

Formato 3: CARRUSEL

Qué es: 2-10 imágenes/videos que usuario swipea.

Pros:

- ✓ Cuenta historia progresiva (slide 1 → slide 10)
- ✓ Mayor tiempo de interacción
- ✓ Perfecto para antes/después

Contras:

- ✗ Mayoría solo ve primera slide
- ✗ CPA más alto que imagen única (en algunas industrias)

Cuándo usar:

- Mostrar portafolio (diseñador, fotógrafo)
- Antes/después (fitness, skincare)
- "5 errores que cometes en X" (cada slide = 1 error)
- Producto con múltiples ángulos (e-commerce)

Especificaciones:

- 2-10 slides
 - Cada slide: 1080×1080 px
 - Formato: JPG, PNG o MP4
 - **Tip:** Primera slide debe ser la MÁS fuerte (mayoría no swipea)
-

Formato 4: STORIES

Qué es: Anuncio vertical full-screen en Stories.

Pros:

- ✓ Formato inmersivo (sin distracciones)
- ✓ CTA más visible (botón arriba del todo)
- ✓ Perfecto para urgencia ("Solo hoy")

Contras:

- ✗ Duración corta (usuario pasa rápido)
- ✗ Requiere creatividad vertical específica

Cuándo usar:

- Ofertas flash (descuento 24 horas)
- Eventos próximos (webinar en 2 días)
- Anuncios que requieren acción inmediata

Especificaciones:

- Tamaño: 1080×1920 px (9:16)
 - Duración: 5-15 segundos (máximo)
 - Formato: MP4, JPG, PNG
 - **Crítico:** Deja espacio arriba (botón CTA) y abajo (copy)
-

Formato 5: REELS

Qué es: Video vertical corto (estilo TikTok).

Pros:

- ✓ Mayor alcance orgánico (Instagram favorece Reels)
- ✓ Formato nativo (no parece ad)
- ✓ Ideal para viral

Contras:

- ✗ Requiere producción más cuidada
- ✗ Si parece demasiado "ad", la gente skippea

Cuándo usar:

- Contenido educativo rápido ("3 tips en 15 segundos")
- Behind the scenes (humaniza marca)
- Transformaciones (antes/después en video)

Especificaciones:

- Tamaño: 1080×1920 px (9:16)
- Duración: 15-30 segundos (ideal)
- Formato: MP4
- **Tip:** Empieza con hook en primer segundo (no logo animado)

¿Qué Formato Usar para Tu Primera Campaña?

Si vendes producto físico (e-commerce):

- Empieza con **Imagen única** (foto profesional del producto)
- Luego prueba **Carrusel** (múltiples ángulos)

Si vendes servicio (coaching, consultoría):

- Empieza con **Video Feed** (15-30 seg hablando a cámara)
- Luego prueba **Reels** (tips rápidos que demuestran expertise)

Si vendes info-producto (curso, ebook):

- Empieza con **Carrusel** ("5 errores que cometes...")
- Luego prueba **Video testimonial**

Regla general: Empieza simple (imagen o video corto). Cuando domines eso, experimenta con formatos más complejos.

Copywriting para Ads (Diferente a Orgánico)

Contenido orgánico vs Anuncios pagados: La diferencia crítica.

Contenido orgánico:

- Audiencia te sigue (ya confían algo)
- Puedes ser más extenso (thread largo, carrusel de 10 slides)
- Objetivo: Educar, entretener, construir autoridad

Anuncios pagados:

- Audiencia NO te conoce (cero confianza)
- Tienes 0.3-3 segundos para captar atención
- Objetivo: Acción inmediata (DM, click, compra)

Lo que funciona orgánicamente rara vez funciona en ads.

Principios de Copy para Ads

1. Sé ultra-específico

- ✗ Malo: "Ayudo a emprendedores a crecer"
- ✓ Bueno: "Ayudo a coaches a conseguir 10 clientes/mes usando Instagram (sin ads)"

2. Habla directo al dolor

- ✗ Malo: "¿Quieres mejorar tu Instagram?"
- ✓ Bueno: "¿Publicas 5x/semana pero nadie te escribe?"

3. Usa números siempre que puedas

- ✗ Malo: "Muchos clientes satisfechos"
- ✓ Bueno: "127 clientes en últimos 6 meses"

4. Un solo CTA (no confundas)

- ✗ Malo: "Descarga nuestra guía, síguenos, visita nuestra web, o envíanos DM"
- ✓ Bueno: "Envía DM 'GUÍA'"

5. Rompe el patrón (piensa: ¿esto detendría MI scroll?)

- ✗ Malo: "Somos líderes en soluciones innovadoras..."
- ✓ Bueno: "Gasté \$12,000 en ads de Instagram. Aprendí 3 cosas."

Template de Copy de Alto Rendimiento

Usa esta estructura para tu primer anuncio:

[LÍNEA 1: Hook con número o pregunta específica]

[LÍNEA 2-3: Dolor amplificado con detalles]

[LÍNEA 4-5: Solución + beneficio medible]

[LÍNEA 6: Prueba social]

[LÍNEA 7: CTA claro]

Ejemplo aplicado (Nutricionista):

¿Sigues 5 dietas diferentes y no bajas de peso?

El problema no es tu fuerza de voluntad.

Es que mezclas protocolos incompatibles (keto + ayuno + vegano = desastre metabólico).

Creo planes personalizados basados en metabolismo real, no en "dietas de moda".

83 clientes bajaron 5-15 kg en 90 días. Sin contar calorías.

DM "PLAN" y te explico cómo funciona.

Longitud ideal del copy:

- **Feed/Reels:** 80-150 palabras
 - **Stories:** 40-60 palabras
 - **Carrusel:** 100-200 palabras
-

Creatividades que Funcionan

Regla #1: Lo Feo que Convierte > Lo Bonito que No

Verdad incómoda: Los anuncios "perfectos" con diseño profesional muchas veces convierten PEOR que screenshots simples o selfies.

Por qué:

- Diseño muy pulido = parece ad = la gente lo ignora
- Contenido "crudo" = parece contenido orgánico = más engagement

Ejemplo:

Anuncio A (Diseño Profesional):

- Fondo degradado perfecto
- Tipografía elegante
- Logo grande
- **Resultado:** CTR 0.8%, CPC \$2.40

Anuncio B (Screenshot Crudo):

- Screenshot de chat de WhatsApp con testimonial
- Texto amarillo pixelado
- Cero branding
- **Resultado:** CTR 3.2%, CPC \$0.70

Anuncio B ganó porque NO parecía ad.

Los 7 Tipos de Creatividades que Convierten

1. Screenshot de Testimonial

- Captura conversación de WhatsApp/DM donde cliente agradece
- Tapa nombre y foto (privacidad)
- Copy: "Esto recibí ayer..." + CTA

2. Foto Selfie Hablando a Cámara

- Tú mirando directo a cámara
- Fondo simple (pared blanca, exteriores)
- Texto overlay con hook
- Copy: Expande el hook

3. Antes/Después Visual

- Split screen
- Izquierda: Antes | Derecha: Después
- Texto: Timeframe específico ("En 60 días")
- Funciona para: fitness, skincare, renovaciones, portfolios

4. Video "Talking Head" (15-30 seg)

- Tú explicando directo a cámara
- Sin ediciones complicadas (cortes simples)
- Subtítulos (crítico)
- Hook en primeros 2 segundos

5. Producto en Uso (Acción)

- Video mostrando producto siendo usado
- No solo foto estática del producto
- Ejemplo: Blender haciendo smoothie, no solo el blender
- Funciona especialmente para e-commerce

6. Detrás de Escenas

- "Preparando pedidos a las 6 AM"
- "Así se ve mi escritorio cuando diseño"
- Humaniza la marca
- Genera conexión emocional

7. Texto en Fondo de Color

- Fondo sólido (amarillo, rojo, azul eléctrico)
 - Texto negro grande (3-7 palabras)
 - Emoji o elemento visual simple
 - Ejemplo: "¿Cansado de no vender?" (fondo rojo)
-

Errores de Creatividad que Matan Conversión

✗ Error 1: Mucho texto en la imagen

Instagram penaliza anuncios con >20% de texto en la imagen. Resultado: Alcance reducido, CPC más alto.

✓ **Solución:** Usa text overlays mínimos. Pon el copy en el caption, no en la imagen.

✗ Error 2: Logos grandes o branding excesivo

Nadie hace scroll buscando ads. Cuanto más "parezca ad", menos funciona.

✓ **Solución:** Logo pequeño en esquina (si acaso). Enfócate en el mensaje, no en el branding.

✗ Error 3: Stock photos genéricas

"Mujer sonriendo con laptop" = todos saben que es ad = scroll.

✓ **Solución:** Usa fotos reales tuyas, de tu equipo, o de clientes (con permiso).

✗ Error 4: Baja calidad visual

Imagen pixelada o video borroso = poco profesional = no confían.

✓ **Solución:** Mínimo 1080×1080 px. Graba video en 1080p. Usa luz natural si es posible.

✗ Error 5: Video sin subtítulos

85% de usuarios ven videos sin sonido.

✓ **Solución:** Agrega subtítulos siempre. Usa Kapwing, Descript, o CapCut (gratis).

Herramientas para Crear Creatividades

Diseño (imágenes/gráficos):

- **Canva** (gratis/pro \$13/mes) → Templates infinitos
- **Adobe Express** (gratis) → Alternativa a Canva
- **Figma** (gratis) → Para diseñadores

Video:

- **CapCut** (gratis, móvil/desktop) → Edición simple, subtítulos automáticos
- **Descript** (\$12/mes) → Edita video editando el texto
- **InShot** (gratis, móvil) → Rápido para recortes

Fotos de stock (si necesitas):

- **Unsplash** (gratis) → Mejor que Pexels
 - **Pexels** (gratis)
 - Pero recuerda: Fotos reales > stock
-

Resumen del Capítulo 2:

- ✓ Anuncio efectivo = Creatividad que detiene + Copy que convence + CTA claro + Landing que convierte
 - ✓ Formatos: Empieza con Imagen o Video Feed (simples)
 - ✓ Copy para ads ≠ Copy orgánico (más directo, específico, accionable)
 - ✓ Creatividades: Lo auténtico funciona mejor que lo "perfecto"
 - ✓ Evita: Mucho texto, stock photos, sin subtítulos, branding excesivo
-

Siguiente paso: Tienes el anuncio. Ahora necesitas mostrárselo a las personas correctas. Eso lo vemos en Capítulo 3: Segmentación y Audiencias.

CAPÍTULO 3: SEGMENTACIÓN Y AUDIENCIAS

Por Qué la Segmentación es el 50% del Éxito

Puedes tener el anuncio más brillante del mundo. Si se lo muestras a la audiencia equivocada, perderás dinero.

Ejemplo:

Vendes coaching de productividad para emprendedores (\$500/sesión).

Audiencia A: Estudiantes universitarios de 18-22 años

Audiencia B: Emprendedores de 30-45 años con negocios establecidos

Mismo anuncio. Resultados:

- Audiencia A: 50 clicks, 0 ventas, -\$200 gastado
- Audiencia B: 30 clicks, 3 ventas, +\$1,300 neto

La diferencia no fue el anuncio. Fue la audiencia.

Los 3 Tipos de Audiencias

Toda audiencia en Instagram Ads cae en una de estas 3 categorías:

1. AUDIENCIAS FRÍAS

Qué son: Personas que NO te conocen en absoluto.

Características:

- Nunca visitaron tu perfil
- Nunca interactuaron con tu contenido
- Nunca visitaron tu sitio web
- Primera vez que ven tu marca

Mentalidad: "¿Quién es este? ¿Por qué debería importarme?"

Objetivo con ellas: Generar awareness + curiosidad inicial

Costo: CPC más alto (menos propensas a convertir de inmediato)

Ejemplo de anuncio para frías:

- Contenido educativo ("5 errores que cometes en X")
 - Demostración de problema ("¿Te pasa esto?")
 - Caso de estudio ligero
-

2. AUDIENCIAS TIBIAS (WARM)

Qué son: Personas que te conocen un poco, pero no han comprado.

Características:

- Visitaron tu perfil o sitio web (pero no compraron)
- Vieron un video tuyo al 50%+
- Interactuaron con tus posts (likes, comentarios, guardados)
- Te siguen pero no han tomado acción

Mentalidad: "Conozco esta marca. Me interesa, pero no estoy seguro aún."

Objetivo con ellas: Construir confianza + empujarlas a acción

Costo: CPC medio (más receptivas que frías)

Ejemplo de anuncio para tibias:

- Testimoniales ("Mira lo que logró María")
 - Oferta con incentivo ("20% off solo esta semana")
 - Comparación ("Nosotros vs competencia")
-

3. AUDIENCIAS CALIENTES (HOT)

Qué son: Personas que casi compran o ya compraron antes.

Características:

- Agregaron producto al carrito (pero no completaron compra)
- Te escribieron en DM preguntando detalles
- Descargaron tu lead magnet
- Clientes anteriores (upsell/cross-sell)

Mentalidad: "Ya casi decido. Solo necesito un último empujón."

Objetivo con ellas: Cerrar venta + reducir fricción

Costo: CPC más bajo (altamente propensas a convertir)

Ejemplo de anuncio para calientes:

- Urgencia ("Última oportunidad, termina en 24h")
- Descuento directo ("15% off con código INSTA15")
- Resolución de última objeción ("Garantía 30 días")

Estrategia de Embudo con las 3 Audiencias

No gastes el 100% de tu presupuesto en audiencias frías.

Distribución inteligente:

FRÍAS: 50-60% del presupuesto

Objetivo: Generar awareness + leads

TIBIAS: 25-30% del presupuesto

Objetivo: Nutrir + construir confianza

CALIENTES: 15-20% del presupuesto

Objetivo: Cerrar ventas + urgencia

Por qué:

- Frías = más volumen, menos conversión (necesitas budget para escalar)
- Tibias = conversión media (nutres para llevar a calientes)

- Calientes = conversión alta (pequeño presupuesto, máximo ROI)
-

Cómo Crear Audiencias Frías en Ads Manager

Audiencias frías se crean basadas en **datos demográficos + intereses + comportamientos**.

Paso 1: Define Demográficos

Ubicación:

- País (ej: Ecuador, Colombia, México)
- Ciudad específica (ej: Quito, radio 25 km) si eres negocio local
- Región (ej: Latinoamérica completa)

Edad:

- Rango realista (ej: 25-45)
- Evita rangos muy amplios (18-65 = audiencia muy dispersa)

Género:

- Todos (si tu producto es unisex)
- Mujeres u Hombres (si tu ICP es específico)

Ejemplo: Coach de productividad para emprendedores

- Ubicación: LATAM (Ecuador, Colombia, México, Chile, Argentina)
 - Edad: 28-50
 - Género: Todos
-

Paso 2: Agrega Intereses

Intereses = Temas, páginas, cuentas que siguen.

Facebook/Instagram sabe qué temas le interesan a cada usuario basándose en:

- Páginas que siguen
- Posts con los que interactúan

- Contenido que consumen

Cómo elegir intereses:

1. **Piensa en tu ICP (Ideal Customer Profile)**
 - ¿Qué otras páginas/marcas sigue tu cliente ideal?
2. **Busca en Ads Manager:**
 - Escribe palabras clave relacionadas con tu nicho
 - Ej: "emprendimiento", "negocios online", "marketing digital"
3. **Refina con intereses específicos:**
 - No uses solo "Emprendimiento" (demasiado amplio)
 - Combina: "Emprendimiento" + "Gary Vaynerchuk" + "Negocios pequeños"

Ejemplo: Coach de productividad

- Intereses principales: Emprendimiento, Gestión del tiempo, Productividad
- Intereses específicos: Tony Robbins, Tim Ferriss, Notion
- Comportamientos: Dueños de pequeños negocios

Paso 3: Tamaño de Audiencia

Rango ideal: 100,000 - 500,000 personas

- **Menos de 50K:** Demasiado nicho, CPC alto, se satura rápido
- **50K - 100K:** Nicho, funciona si tu producto es muy específico
- **100K - 500K:** IDEAL, suficiente para escalar sin saturar
- **500K - 1M:** Amplio, funciona para productos masivos
- **Más de 1M:** Muy amplio, desperdicio de presupuesto

Si tu audiencia es <50K:

Expande demográficos (ej: amplía rango de edad) o agrega más países.

Si tu audiencia es >1M:

Estrecha con intereses más específicos o reduce demográficos.

Ejemplo Completo: Audiencia Fría para E-commerce de Skincare

CONJUNTO DE ANUNCIOS: "Mujeres Skincare Consciente"

DEMOGRÁFICOS:

- Ubicación: Ecuador, Colombia, Perú
- Edad: 25-45
- Género: Mujeres

INTERESES:

- Skincare
- Cuidado de la piel orgánico
- The Ordinary (marca competencia)
- Paula's Choice (marca competencia)
- Dermatología
- Cosmética natural

COMPORTAMIENTOS:

- Compradoras en línea
- Usuarias de dispositivos iPhone (proxy de poder adquisitivo)

TAMAÑO DE AUDIENCIA: ~250,000 personas

PRESUPUESTO: \$15/día

Audiencias Personalizadas (Custom Audiences)

Estas son audiencias TIBIAS y CALIENTES que construyes con datos que YA tienes.

Tipo 1: AUDIENCIA DE SITIO WEB

Qué es: Personas que visitaron tu sitio web.

Requiere: Tener el **Pixel de Facebook** instalado en tu sitio.

Cómo funciona:

1. Instalas Pixel en tu sitio (código JavaScript)
2. Pixel rastrea visitantes
3. Creas audiencia personalizada en Ads Manager

4. Les muestras anuncios de retargeting

Ejemplo:

- Audiencia: Visitaron tu sitio en últimos 30 días
 - Anuncio: "¿Viste algo que te gustó? 15% off esta semana"
-

Tipo 2: AUDIENCIA DE LISTA DE CLIENTES

Qué es: Subes lista de emails/teléfonos de tus clientes o leads.

Cómo funciona:

1. Exportas lista de emails de tu CRM/autoresponder
2. Subes CSV a Ads Manager
3. Facebook hace "match" con usuarios (60-70% de coincidencia típica)
4. Les muestras anuncios

Ejemplo de uso:

- **Upsell:** Clientes que compraron producto A → Les ofreces producto B
 - **Retención:** Clientes inactivos hace 90 días → "Te extrañamos, vuelve con 20% off"
-

Tipo 3: AUDIENCIA DE ENGAGEMENT EN INSTAGRAM

Qué es: Personas que interactuaron con tu contenido de Instagram.

Opciones:

- Visitaron tu perfil
- Interactuaron con posts/Reels
- Vieron Stories
- Enviaron DM

Cómo funciona:

1. En Ads Manager, creas audiencia personalizada
2. Seleccionas "Instagram" como fuente
3. Defines tipo de interacción (ej: "Visitaron perfil últimos 30 días")
4. Les haces retargeting

Ejemplo:

- Audiencia: Personas que vieron tus Reels al 75%+
 - Anuncio: "Vi que viste mi Reel sobre [tema]. Tengo algo que te encantará..."
-

Tipo 4: AUDIENCIA DE VIDEO

Qué es: Personas que vieron un video específico.

Opciones de segmentación:

- Vieron al 25%
- Vieron al 50%
- Vieron al 75%
- Vieron al 95% (casi completo)

Estrategia:

- Si alguien ve tu video al 75%+, está MUY interesado
- Hazles retargeting con oferta directa

Ejemplo:

- Video orgánico: "5 errores que cometes en Instagram" (2,000 views, 300 al 75%+)
 - Audiencia: Esos 300 que vieron al 75%+
 - Anuncio de retargeting: "Vi que terminaste el video. ¿Quieres que te ayude a arreglar esos 5 errores? DM 'AUDITORÍA'"
-

Lookalike Audiences (Audiencias Similares)

Qué son: Facebook encuentra personas similares a tu mejor audiencia.

Cómo funciona:

1. Tienes una audiencia personalizada (ej: tus últimos 100 compradores)
2. Le dices a Facebook: "Encuentra personas similares a estos 100"
3. Facebook analiza características comunes (edad, intereses, comportamientos)
4. Crea audiencia nueva de personas con perfil similar

Porcentajes de similitud:

- **1%:** Muy similar (más pequeña, mejor calidad)
- **5%:** Medianamente similar (más grande, calidad media)
- **10%:** Remotamente similar (muy grande, calidad baja)

Recomendación: Empieza con Lookalike 1-2%.

Ejemplo de Lookalike

Audiencia base: Tus últimos 50 clientes (lista de emails)

Proceso:

1. Subes lista de 50 emails a Ads Manager
2. Facebook hace match con ~35 perfiles de Instagram
3. Creas Lookalike 1% basada en esos 35
4. Facebook genera audiencia de ~100,000 personas con perfil similar

Resultado:

Esas 100,000 personas tienen características similares a tus mejores clientes. CPA será más bajo que audiencia fría random.

Estrategia de Retargeting

Retargeting = Mostrar anuncios a personas que ya te conocen (audiencias tibias/calientes).

- **Secuencia de Retargeting Efectiva**

Día 1: Usuario ve tu contenido orgánico (Reel educativo)

Día 2-3: Ve anuncio con caso de estudio (retargeting audiencia de video)

Día 5-7: Ve anuncio con testimonial (retargeting visitantes de perfil)

Día 10-14: Ve anuncio con oferta directa + urgencia (retargeting engagement)

Cada anuncio es más directo que el anterior.

Ejemplo de Secuencia: Consultor B2B

ANUNCIO 1 (Frías):

- Carrusel educativo: "7 errores de consultores B2B"
- Objetivo: Awareness
- Audiencia: 200,000 frías (intereses en consultoría, B2B)

ANUNCIO 2 (Tibias - Retargeting):

- Video testimonial: Cliente cerrando contrato de \$15K
- Objetivo: Construir confianza
- Audiencia: Personas que vieron Carrusel al 50%+

ANUNCIO 3 (Calientes - Retargeting):

- Oferta directa: "Consulta de estrategia gratis (solo 5 espacios esta semana)"
 - Objetivo: Agendar llamadas
 - Audiencia: Visitaron perfil o sitio web
-

Pixel de Facebook: Instalación y Uso

El Pixel es un código JavaScript que instalas en tu sitio web para rastrear visitantes.

Por Qué Necesitas el Pixel

Sin Pixel:

- ✗ No puedes hacer retargeting de visitantes web
- ✗ No puedes medir conversiones reales
- ✗ No puedes optimizar para compras/registros
- ✗ No puedes crear Lookalikes de compradores

Con Pixel:

- ✓ Retargeting de visitantes
- ✓ Tracking de conversiones
- ✓ Optimización automática del algoritmo

✓ Audiencias personalizadas

Cómo Instalar el Pixel (Proceso Simple)

Paso 1: Ve a Ads Manager → Configuración de eventos → Pixels

Paso 2: Copia el código del Pixel (es un bloque de JavaScript)

Paso 3: Pega el código en tu sitio web:

- **WordPress:** Usa plugin "Insert Headers and Footers" o "PixelYourSite"
- **Shopify:** Configuración → Checkout → Pega código en campo "Scripts adicionales"
- **Webflow/Wix/Squarespace:** Configuración → Custom Code → Pega en <head>

Paso 4: Verifica con "Facebook Pixel Helper" (extensión Chrome)

Tiempo de instalación: 10-15 minutos

Eventos Importantes a Trackear

Eventos estándar que el Pixel rastrea:

- **PageView:** Alguien visitó cualquier página
- **ViewContent:** Vio página de producto/servicio específico
- **AddToCart:** Agregó producto al carrito (e-commerce)
- **InitiateCheckout:** Empezó proceso de compra
- **Purchase:** Completó compra (CRÍTICO)
- **Lead:** Completó formulario de contacto
- **CompleteRegistration:** Se registró a webinar/evento

No necesitas configurar nada manualmente. El Pixel rastrea estos eventos automáticamente (si tu sitio usa estructura estándar).

Retargeting con Pixel

Ejemplo: E-commerce de productos fitness

Audiencia 1: Visitaron página de "Bandas de resistencia" pero no compraron
→ Anuncio: "¿Olvidaste tus bandas? 10% off hoy"

Audiencia 2: Agregaron al carrito pero no completaron compra
→ Anuncio: "Tu carrito te espera + envío gratis si compras en 24h"

Audiencia 3: Compraron "Bandas de resistencia"
→ Anuncio: "Complementa tu entrenamiento con nuestra colchoneta" (upsell)

Resumen del Capítulo 3

- ✓ **Audiencias frías:** No te conocen, necesitan awareness (50-60% presupuesto)
 - ✓ **Audiencias tibias:** Te conocen, necesitan confianza (25-30% presupuesto)
 - ✓ **Audiencias calientes:** Casi compran, necesitan empujón final (15-20% presupuesto)
 - ✓ **Segmentación correcta = 50% del éxito** (mismo anuncio, audiencias diferentes = resultados radicalmente distintos)
 - ✓ **Lookalike audiences:** Encuentra personas similares a tus mejores clientes
 - ✓ **Pixel de Facebook:** Instálalo YA (es la base del retargeting y tracking de conversiones)
-

Siguiente paso: Sabes segmentar. Ahora necesitas presupuesto inteligente y optimización continua. Eso lo vemos en Capítulo 4.

CAPÍTULO 4: PRESUPUESTO Y OPTIMIZACIÓN

Cuánto Invertir: Mínimos Realistas

Pregunta más frecuente: *"¿Cuánto necesito gastar en ads para que funcione?"*

Respuesta honesta: Depende de tu industria, precio de producto, y objetivo. Pero hay mínimos universales.

Presupuestos Mínimos por Objetivo

Objetivo: GENERACIÓN DE LEADS

- Mínimo diario: \$10-15
- Mínimo mensual: \$300-450
- Por qué: Necesitas al menos 20-30 leads/mes para validar si tu embudo funciona

Objetivo: MENSAJES (DMs)

- Mínimo diario: \$10-20
- Mínimo mensual: \$300-600
- Por qué: Cada mensaje cuesta \$1-5. Con menos de \$300/mes, tendrás <60 mensajes (insuficiente para sacar conclusiones)

Objetivo: CONVERSIONES (Ventas)

- Mínimo diario: \$20-50
- Mínimo mensual: \$600-1,500
- Por qué: El algoritmo necesita mínimo 50 conversiones/semana para optimizar. Con presupuesto bajo, tardas meses en conseguir datos suficientes.

¿Qué Pasa Si Gastas Menos del Mínimo?

Ejemplo: Gastas \$5/día (\$150/mes)

Resultado típico:

- Algoritmo no aprende lo suficiente
- CPC más alto de lo normal

- Resultados erráticos (un día 3 leads, otros días 0)
- No puedes sacar conclusiones (¿el anuncio es malo o solo falta volumen?)

Analogía: Es como intentar aprender a cocinar haciendo 1 receta cada 2 semanas. No vas a mejorar rápido.

Presupuesto Inicial Recomendado

Si es tu primera campaña:

MES 1: \$300-500 (aprendizaje)

→ Objetivo: Validar qué funciona

→ No esperes ROI positivo aún

MES 2: \$500-800 (optimización)

→ Pausas lo que no funciona

→ Duplicas presupuesto en lo que sí funciona

→ Esperas ROI cercano a break-even

MES 3: \$800-1,200 (escala)

→ ROI positivo esperado

→ Empiezas a ver retorno real

Total inversión primeros 3 meses: \$1,600-2,500

¿Y Si No Tengo Ese Presupuesto?

Opción A: Espera y ahorra hasta tener mínimo \$500 para empezar.

Por qué: \$200 repartidos en 2 meses no te dará datos suficientes. Mejor ahorrar y lanzar con presupuesto decente.

Opción B: Enfócate 100% en orgánico hasta generar suficiente para reinvertir en ads.

Regla general: No gastes en ads hasta que puedas permitirte "perder" \$500 sin afectar tu operación. Los primeros meses son aprendizaje.

Estrategias de Bidding (Puja)

Bidding = Cuánto estás dispuesto a pagar por resultado (click, lead, conversión).

Facebook te da 3 opciones principales:

1. COSTO MÁS BAJO (Lowest Cost)

Qué es: Facebook gasta tu presupuesto buscando el costo por resultado más bajo posible.

Pros:

- ✓ Fácil (no tienes que decidir cuánto pagar)
- ✓ Facebook optimiza automáticamente
- ✓ Funciona bien para empezar

Contras:

- ✗ Puede gastar todo tu presupuesto en audiencia de baja calidad (si solo busca "barato")
- ✗ Menos control

Cuándo usar: Tu primera campaña (hasta que entiendas cuánto vale cada resultado).

2. CAP DE COSTO (Cost Cap)

Qué es: Le dices a Facebook: "No pagues más de X por resultado."

Ejemplo: "No pagues más de \$3 por lead."

Pros:

- ✓ Control sobre costo máximo
- ✓ Evita que Facebook gaste de más

Contras:

- ✗ Si pones cap muy bajo, Facebook no gastará tu presupuesto (no encuentra resultados tan baratos)
- ✗ Requiere conocer tu CPA objetivo

Cuándo usar: Después de 2-3 semanas de data (ya sabes que tu CPA promedio es \$4, entonces pones cap en \$3.50 para optimizar).

3. BID CAP (Puja Máxima)

Qué es: Controlas cuánto pagas por cada impresión (nivel avanzado).

Pros:

- ✓ Control total

Contras:

- ✗ Muy complejo
- ✗ Fácil arruinar campaña si no sabes lo que haces

Cuándo usar: Nunca (a menos que seas agency con años de experiencia).

Recomendación para Empezar

Mes 1: Usa **Costo Más Bajo**. Deja que Facebook aprenda.

Mes 2+: Si tu CPA promedio fue \$5, prueba **Cost Cap de \$4** para optimizar.

Testing A/B Inteligente

A/B Testing = Probar 2 versiones de un elemento para ver cuál funciona mejor.

Qué Testear (y en Qué Orden)

No puedes testear todo a la vez. Si cambias creatividad + copy + audiencia + CTA al mismo tiempo, no sabrás qué causó la diferencia.

Orden correcto de testing:

1. AUDIENCIA (primera prioridad)
 - Prueba 2 audiencias diferentes, mismo anuncio
 - Gana la que tiene CPA más bajo
2. CREATIVIDAD (segunda prioridad)
 - Prueba 2 imágenes/videos, misma audiencia y copy
 - Gana la que tiene CTR más alto
3. COPY (tercera prioridad)
 - Prueba 2 versiones de copy, misma audiencia y creatividad
 - Gana la que tiene más conversiones
4. CTA (última prioridad)
 - Prueba 2 botones diferentes
 - Diferencia suele ser <5%, no es crítico

Por qué este orden:

Audiencia es lo que más impacta ROI (50%). Creatividad es 30%. Copy es 15%. CTA es 5%.

Ejemplo de Test A/B: Audiencia

Conjunto A:

- Audiencia: Emprendedores 25-40, intereses en productividad
- Anuncio: Video de 20 seg hablando a cámara
- Presupuesto: \$15/día

Conjunto B:

- Audiencia: Dueños de pequeños negocios 30-50, intereses en gestión
- Anuncio: MISMO video de 20 seg
-
-
- Presupuesto: \$15/día

Correr 7 días. Resultados:

Conjunto	Gasto	Leads	CPA
A	\$105	15	\$7.00
B	\$105	28	\$3.75

Decisión: Pausar Conjunto A, duplicar presupuesto de Conjunto B.

Ejemplo de Test A/B: Creatividad**Conjunto único:**

- Audiencia: Dueños de pequeños negocios (ganadora del test anterior)

Anuncio A:

- Video hablando a cámara (20 seg)
- Presupuesto: \$15/día

Anuncio B:

- Carrusel con testimoniales (5 slides)
- Presupuesto: \$15/día

Correr 7 días. Resultados:

Anuncio	CTR	Conversiones	CPA
A	1.8%	22	\$4.77
B	3.2%	35	\$3.00

Decisión: Pausar Anuncio A, escalar Anuncio B.

Reglas de A/B Testing

1. Cambia UNA variable a la vez

✗ Malo: Test A tiene audiencia diferente + creatividad diferente + copy diferente

✓ Bueno: Test A y B tienen TODO igual excepto la audiencia

2. Dale tiempo suficiente

Mínimo 7 días o 500 impresiones (lo que llegue primero).

Si pausas a las 24 horas, no tienes data confiable.

3. Tamaño de muestra adecuado

Si solo gastaste \$20 y tuviste 2 conversiones, no puedes concluir nada.

Necesitas mínimo 30-50 conversiones por variante para tener certeza estadística.

4. Ganador claro debe tener >20% de diferencia

Si Anuncio A tiene CPA de \$5.00 y Anuncio B tiene \$4.90, la diferencia es ruido estadístico, no ganador claro.

Necesitas diferencia >20% para declarar ganador.

Cuándo Escalar (Y Cómo Hacerlo Sin Arruinar la Campaña)

Escalar = Aumentar presupuesto para multiplicar resultados.

Escenario: Tienes campaña con \$20/día generando 5 leads/día a \$4 CPA. Quieres escalar a 15 leads/día.

Intuición incorrecta: "Simplemente triplico presupuesto a \$60/día y listo."

Realidad: Si aumentas presupuesto >25% de golpe, reseteas el aprendizaje del algoritmo. Resultado: CPA sube a \$8-10, pierdes eficiencia.

Regla de Escalamiento Seguro

Incrementa máximo 20-25% cada 3-4 días.

Ejemplo:

Día 1-3: \$20/día → 5 leads/día (\$4 CPA)

Día 4-7: \$25/día (+25%) → 6-7 leads/día

Día 8-11: \$30/día (+20%) → 7-8 leads/día

Día 12-15: \$37/día (+23%) → 9-10 leads/día

Si en cualquier punto el CPA sube >30%, reduce presupuesto 10% y estabiliza.

Señales de que Estás Listo para Escalar

Cumple estos 4 criterios antes de escalar:

- ✓ **CPA estable por 7+ días** (no sube ni baja erráticamente)
- ✓ **ROI positivo** (generas más de lo que gastas)
- ✓ **Capacidad operativa** (puedes manejar más leads/ventas)
- ✓ **Presupuesto disponible** (tienes colchón para duplicar gasto sin asfixiarte)

Si falta alguno, NO escales aún.

Métodos de Escalamiento

Método 1: Escalamiento Vertical (Aumentar Presupuesto)

Incrementas presupuesto del conjunto ganador gradualmente.

Pro: Simple

Contra: Eventualmente llegas a techo (audiencia se satura)

Método 2: Escalamiento Horizontal (Duplicar Conjuntos)

Creas copia exacta del conjunto ganador con audiencia Lookalike.

Ejemplo:

- Conjunto A: Audiencia original (50K personas, \$20/día)
- Conjunto B: Lookalike 1% de Conjunto A (100K personas, \$20/día)

Total: \$40/día sin resetear aprendizaje del Conjunto A.

Pro: No reseteas algoritmo

Contra: Más complejo de gestionar

Método 3: Escalamiento por Creatividad (Agregar Anuncios)

Agregas más variantes de anuncios al conjunto ganador.

Ejemplo:

- Ya tienes: Video A funcionando bien
- Agregas: Video B (ángulo diferente) + Carrusel C

Resultado: Facebook tiene más opciones, audiencia no ve siempre el mismo anuncio (evitas fatiga).

Fatiga de Audiencia: Cuándo Pausar

Fatiga = Tu audiencia vio tu anuncio tantas veces que lo ignora.

Señales de fatiga:

- CTR cae >30%
- CPA sube >30%
- Frecuencia >4 (cada persona vio el anuncio 4+ veces)

Solución:

- Pausa anuncio actual
- Lanza creatividad nueva (mismo mensaje, formato diferente)
- O expande audiencia (Lookalike, nuevos intereses)

Cuándo Pausar / Ajustar

Pausar no es fracaso. Es optimización inteligente.

Cuándo Pausar un Conjunto de Anuncios

Pausa SI:

- CPA >50% sobre tu objetivo durante 3+ días
- Frecuencia >5 y CTR cayendo
- Gastaste 2x tu CPA objetivo sin conversión (ej: tu CPA objetivo es \$5, ya gastaste \$10 sin conversión)

NO pauses SI:

- Apenas llevas 24-48 horas (dale tiempo al algoritmo)
 - Tuviste 1 día malo (puede ser variación normal)
-

Cuándo Ajustar (en vez de pausar)

Ajusta SI:

- CPA está 20-30% sobre objetivo (no 50%+)
- CTR es bueno (>2%) pero conversión baja (problema es landing page, no anuncio)
- Audiencia es pequeña (<50K) y se saturó (expande demográficos)

Ajustes posibles:

- Reduce presupuesto 20%
 - Cambia creatividad
 - Expande/estrecha audiencia
 - Mejora landing page
-

Dashboard de Optimización Semanal

Cada lunes (o día fijo), revisa estos números:

Métrica	Objetivo	Acción si está fuera de rango
CTR	>2%	Si <1.5%, cambia creatividad
CPC	<\$0.50	Si >\$1, ajusta audiencia
CPA	<\$5 (tu objetivo)	Si >\$7, pausa conjunto
Frecuencia	<3	Si >4, creatividad nueva
ROAS	>2.5x	Si <2x, optimiza embudo

Tiempo de revisión: 20-30 minutos semanales.

Resumen del Capítulo 4

- ✓ **Presupuesto mínimo:** \$300-500/mes (no menos, o el algoritmo no aprende)
 - ✓ **Bidding:** Empieza con "Costo Más Bajo", luego usa Cost Cap
 - ✓ **A/B Testing:** Prueba audiencias primero, luego creatividad, luego copy
 - ✓ **Escalamiento:** Máximo +20-25% cada 3-4 días (no más, o reseteas algoritmo)
 - ✓ **Fatiga:** Frecuencia >4 = creatividad nueva
 - ✓ **Pausar:** CPA >50% sobre objetivo por 3+ días
 - ✓ **Optimizar semanalmente:** 20-30 min revisando métricas críticas
-

Siguiente paso: Sabes presupuestar y optimizar. Ahora necesitas medir LO CORRECTO. Eso lo vemos en Capítulo 5: Métricas y ROI.

CAPÍTULO 5: MÉTRICAS Y ROI

Qué Medir (Y Qué Ignorar)

La mayoría de los emprendedores miden las métricas equivocadas.

Resultado: Celebran "éxitos" que no generan dinero, y se frustran por "fracasos" que en realidad están funcionando.

Vanity Metrics vs Métricas Reales

VANITY METRICS (métricas de ego):

✗ Alcance (Reach)

"Mi anuncio llegó a 10.000 personas."

Problema: No importa si llegó a 10.000 o 100.000 si ninguno compró.

✗ Impresiones

"Tuve 50.000 impresiones."

Problema: Una impresión = alguien vio tu anuncio durante 0,3 segundos. No significa nada.

✗ Likes en el anuncio

"Mi anuncio tiene 200 likes."

Problema: Likes no pagan facturas. Conversiones sí.

✗ Seguidores ganados

"Conseguí 500 nuevos seguidores."

Problema: Seguidores que no compran = audiencia muerta.

MÉTRICAS REALES (las que importan para negocio):

✓ CPA (Costo Por Adquisición)

"¿Cuánto me cuesta conseguir 1 lead/cliente?"

✓ ROAS (Return On Ad Spend)

"Por cada \$1 que gasto, ¿cuánto genero?"

✓ CTR (Click-Through Rate)

"¿Qué % de personas que ven mi anuncio hacen click?"

✓ Conversion Rate

"¿Qué % de personas que hacen click se convierten?"

✓ LTV (Lifetime Value)

"¿Cuánto vale un cliente en su vida completa?"

Las 5 Métricas Críticas (Y Sus Benchmarks)

1. CTR (Click-Through Rate)

Qué es: Porcentaje de personas que ven tu anuncio y hacen click.

Fórmula: $(\text{Clicks} \div \text{Impresiones}) \times 100$

Ejemplo:

- Impresiones: 10,000
- Clicks: 250
- CTR: $(250 \div 10,000) \times 100 = 2.5\%$

Benchmarks:

- **<1%:** Malo (anuncio no detiene scroll)
- **1-2%:** Promedio
- **2-4%:** Bueno
- **>4%:** Excelente

Si tu CTR es <1.5%: Cambia creatividad (imagen/video). El problema está en lo visual, no en la audiencia.

2. CPC (Costo Por Click)

Qué es: Cuánto pagas por cada persona que hace click en tu anuncio.

Fórmula: $\text{Gasto Total} \div \text{Clicks}$

Ejemplo:

- Gasto: \$100
- Clicks: 200

- CPC: $\$100 \div 200 = \0.50

Benchmarks (varían por industria):

- <**\$0.50**: Excelente
- **\$0.50-\$1.00**: Bueno
- **\$1.00-\$2.00**: Promedio
- >**\$2.00**: Alto (optimiza audiencia o creatividad)

Si tu CPC es >\$1.50: Problema de audiencia (demasiado amplia o incorrecta)
O creatividad poco atractiva.

3. CPA (Costo Por Adquisición)

Qué es: Cuánto te cuesta conseguir 1 lead/cliente.

Fórmula: $\text{Gasto Total} \div \text{Conversiones}$

Ejemplo:

- Gasto: \$300
- Leads generados: 50
- CPA: $\$300 \div 50 = \6 por lead

Benchmarks (por tipo de negocio):

Industria	CPA Típico
Servicios locales (plomería, etc.)	\$15-30
Coaching/Consultoría	\$5-15
E-commerce (producto <\$50)	\$8-20
E-commerce (producto >\$100)	\$15-40
B2B/Software	\$30-100

Regla de oro: Tu CPA debe ser <30% del valor de tu producto.

Ejemplo:

- Vendes coaching a \$500/paquete
- CPA aceptable: <\$150
- Si tu CPA es \$200, estás perdiendo dinero

4. CONVERSION RATE (Tasa de Conversión)

Qué es: Porcentaje de personas que hacen click y completan la acción deseada (compra, lead, DM).

Fórmula: $(\text{Conversiones} \div \text{Clicks}) \times 100$

Ejemplo:

- Clicks: 200
- Conversiones (leads): 40
- Conversion Rate: $(40 \div 200) \times 100 = 20\%$

Benchmarks:

Objetivo	Tasa Buena	Tasa Excelente
Leads	10-20%	>25%
Mensajes	15-25%	>30%
Ventas (e-commerce)	2-5%	>8%

Si tu Conversion Rate es <5%:

- Problema NO es el anuncio (ya hicieron click)
- Problema ES tu landing page o proceso de checkout
- Acción: Mejora landing page (copy, diseño, CTA)

5. ROAS (Return On Ad Spend)

Qué es: Por cada \$1 que gastas en ads, cuánto generas en ventas.

Fórmula: $\text{Revenue Generado} \div \text{Gasto en Ads}$

Ejemplo:

- Gastaste: \$500 en ads
- Generaste: \$1,500 en ventas
- ROAS: $\$1,500 \div \$500 = 3x$ (o 3:1)

Interpretación:

ROAS 3x = Por cada \$1 gastado, generaste \$3

Benchmarks:**ROAS Resultado**

- <1x Perdiendo dinero (urgente: pausa o ajusta)
- 1-2x Break-even o ganancia mínima
- 2-4x Bueno (rentable)
- 4-6x Excelente
- >6x Excepcional (probablemente nicho o producto viral)

ROAS mínimo aceptable:

Depende de tus márgenes.

Ejemplo 1: E-commerce con márgenes 40%

- Producto: \$100
- Costo del producto: \$60
- Margen: \$40

Para ser rentable:

- ROAS mínimo: 2.5x
- Por qué: Gastas \$100 en ads, generas \$250 en ventas = \$100 de margen real (después de costos)

Ejemplo 2: Servicio digital con márgenes 90%

- Servicio: \$500
- Costo de entrega: \$50
- Margen: \$450

Para ser rentable:

- ROAS mínimo: 1.2x
- Por qué: Gastas \$100 en ads, generas \$120 en ventas = \$108 de margen (después de costos)

Tu ROAS objetivo debe ser: 2.5-4x como regla general.

Dashboard Simple (Qué Revisar Cada Semana)

No necesitas un dashboard complejo. Necesitas estos 5 números claros.

Template de Dashboard Semanal

SEMANA: [Fecha]

1. GASTO TOTAL: \$ ____
2. LEADS/VENTAS: ____
3. CPA: \$ ____
4. ROAS: ____x
5. CTR: ____%

DECISIÓN:

- ☐ Continuar igual
- ☐ Escalar (aumentar presupuesto 20%)
- ☐ Optimizar (cambiar creatividad/audiencia)
- ☐ Pausar (CPA muy alto)

Tiempo de completar: 5 minutos.

Ejemplo de Dashboard Lleno

SEMANA: 15-21 Octubre

1. GASTO TOTAL: \$175
2. LEADS: 28
3. CPA: \$6.25
4. ROAS: No aplica (objetivo es leads, no ventas)
5. CTR: 2.8%

COMPARACIÓN SEMANA ANTERIOR:

- CPA bajó de \$7.50 a \$6.25 ☒
- CTR subió de 2.1% a 2.8% ☒

DECISIÓN:

[X] Escalar (aumentar presupuesto 20% → de \$25/día a \$30/día)

Interpretación de Patrones Comunes

Patrón 1: CTR Alto, Conversion Rate Bajo

Síntomas:

- CTR: 4%+
- Clicks: 300
- Conversiones: 9 (Conversion Rate: 3%)

Diagnóstico: Anuncio es atractivo PERO landing page/oferta no convence.

Acción:

- ✓ Anuncio está bien, déjalo
 - ✗ Mejora landing page (copy más claro, CTA más visible, formulario más corto)
-

Patrón 2: CTR Bajo, CPA Alto

Síntomas:

- CTR: 0.8%
- CPC: \$1.80
- CPA: \$24

Diagnóstico: Anuncio NO detiene scroll. Audiencia lo ignora.

Acción:

- ✗ Cambia creatividad (imagen/video más llamativo)
 - ⚠ Verifica audiencia (tal vez es demasiado amplia)
-

Patrón 3: Todo Bien Primeros Días, Luego CPA Sube

Síntomas:

- Días 1-3: CPA \$5
- Días 4-7: CPA \$8
- Días 8+: CPA \$12

Diagnóstico: Fatiga de audiencia. Ya vieron tu anuncio muchas veces.

Acción:

- ☐ Pausa creatividad actual
 - ☒ Lanza creatividad nueva (mismo mensaje, formato diferente)
-

Patrón 4: ROAS Empieza Negativo, Luego Mejora

Síntomas:

- Semana 1: ROAS 0.5x (perdiendo dinero)
- Semana 2: ROAS 1.2x (casi break-even)
- Semana 3: ROAS 2.8x (rentable)

Diagnóstico: Normal. Algoritmo está aprendiendo.

Acción:

- ☒ Continuar (dale al menos 3-4 semanas antes de juzgar)
 - ☒ Si en semana 4 sigue <1.5x, entonces ajusta
-

Patrón 5: Frecuencia Alta, CTR Cayendo

Síntomas:

- Frecuencia: 5.2 (cada persona vio anuncio 5+ veces)
- CTR: Empezó en 3.2%, ahora 1.1%

Diagnóstico: Audiencia cansada del mismo anuncio.

Acción:

- ✓ Creatividad nueva
 - ✓ O expande audiencia (más gente fresca)
-

Sistema de Revisión (Sin Obsesionarte)

No revises ads 10 veces al día. Harás cambios emocionales (no basados en data).

Calendario de Revisión Inteligente**Lunes (Semanal):**

- 20 minutos
- Revisa dashboard completo
- Toma decisiones estratégicas (pausar, escalar, ajustar)

Jueves (Mid-week Check):

- 5 minutos
- Verificar que nada está "en llamas" (CPA no se disparó 200%)
- No hagas cambios, solo observa

Domingos (Planificación):

- 15 minutos
- Planear creatividades/tests de próxima semana

Total tiempo: 40 min/semana.

Resto de la semana: Ignora el Ads Manager. Enfócate en crear contenido orgánico y atender leads.

Resumen del Capítulo 5

- ✓ **Métricas que importan:** CPA, ROAS, CTR, Conversion Rate, LTV
- ✓ **Ignora:** Alcance, impresiones, likes en anuncios
- ✓ **Benchmarks:**
 - CTR >2% (bueno)
 - CPA <30% del valor de producto
 - ROAS >2.5x (rentable)
- ✓ **Dashboard semanal:** 5 números en 5 minutos
- ✓ **Patrones comunes:** CTR alto + CR bajo = landing page es el problema
- ✓ **Revisión inteligente:** 40 min/semana, no 3 horas/día

Siguiente paso: Tienes el conocimiento completo. Ahora vamos a aplicarlo en tu primera campaña real. Eso lo vemos en el EJERCICIO BONUS.

EJERCICIO BONO: TU PRIMERA CAMPAÑA

Paso a Paso para Configurar Campaña de Lead Magnet

Objetivo de este ejercicio: Lanzar tu primera campaña de Instagram Ads que genere leads para tu negocio.

Tiempo estimado: 2-3 horas (configuración inicial) + 30 min/semana (optimización)

Presupuesto recomendado: \$300-500 para mes 1

PASO 1: Pre-Requisitos (Checklist)

Antes de gastar \$1, verifica que tienes:

- ☐ Perfil de Instagram Business (no personal)
- ☐ Página de Facebook vinculada a tu Instagram
- ☐ Cuenta de Ads Manager creada (business.facebook.com)
- ☐ Método de pago agregado (tarjeta o PayPal)

- [] Lead magnet listo (PDF, guía, checklist, webinar, etc.)
- [] Landing page de captura (Google Sites, Carrd, Leadpages)
- [] Proceso de seguimiento definido (¿qué haces con los leads?)

Si falta algo de la lista, pausa y complétalo primero.

PASO 2: Define Tu Objetivo

Ejemplo práctico: Coach de productividad

Objetivo: Conseguir 50 leads en 30 días para ofrecer una consulta gratuita.

Lead magnet: "Checklist de Productividad Diaria (PDF de 3 páginas)"

Proceso:

1. Usuario ve anuncio
2. Hace click en "Más información"
3. Llega a landing page
4. Deja nombre + email
5. Recibe checklist por email
6. Yo le hago seguimiento en 24-48h con oferta de consulta

CPA objetivo: \$8 o menos (50 leads × \$8 = \$400 presupuesto)

PASO 3: Crear la Campaña en Ads Manager

3.1. Entra a Ads Manager

Ve a: business.facebook.com/adsmanager

Botón verde: **"Crear"**

3.2. Elegir Objetivo

Selecciona: "Generación de clientes potenciales"

(Si prefieres que te escriban por DM, selecciona "Mensajes")

Click en "**Continuar**"

3.3. Nombrar la Campaña

Nombre sugerido: "[Tu negocio] - Leads - [Mes] [Año]"

Ejemplo: "Coach Productividad - Leads - Oct 2025"

Ventaja de buenos nombres: En 3 meses tendrás múltiples campañas. Nombres claros te ahorran confusión.

3.4. Presupuesto de Campaña (opcional)

Aquí puedes poner presupuesto total de la campaña (ej: \$500/mes).

Recomendación: Déjalo en blanco por ahora, controlarás presupuesto a nivel de conjunto de anuncios.

Click en "**Siguiente**"

PASO 4: Configurar Conjunto de Anuncios

4.1. Nombrar el Conjunto

Nombre sugerido: "Fríos - [Descripción Audiencia]"

Ejemplo: "Fríos - Emprendedores LATAM 28-45"

4.2. Presupuesto y Calendario

Presupuesto diario: \$15

Fecha de inicio: Hoy

Fecha de fin: 30 días después

Total: \$15/día × 30 días = \$450

4.3. Ubicaciones (CRÍTICO)

Desmarca todo EXCEPTO Instagram.

Por defecto, Facebook selecciona:

- Facebook (feed, marketplace, etc.)
- Messenger
- Audience Network

NO quieres eso. Solo quieres Instagram.

Selecciona solo:

- ☒ Instagram Feed
 - ☒ Instagram Stories
 - ☒ Instagram Reels
 - ☒ Instagram Explore
-

4.4. Audiencia

Ubicación:

Personas que viven en: Ecuador, Colombia, México (o tus países target)

Radio: Déjalo en "Todo el país"

Edad:

Desde: 28

Hasta: 45

Género:

Todos (a menos que tu ICP sea específico)

Idioma:

Español

Segmentación Detallada (Intereses):

Click en **"Editar"**

Busca y agrega:

- Emprendimiento
- Pequeñas empresas
- Marketing digital
- Productividad (si existe)
- Tim Ferriss (o influencers relevantes a tu nicho)

Tamaño de audiencia objetivo: 100,000 - 500,000

Si es muy pequeña (<50K): Amplía edad o agrega más países
Si es muy grande (>1M): Agrega más intereses específicos para estrechar

4.5. Optimización y Entrega

Optimización para: Leads (debe estar por defecto)

Estrategia de puja: Costo más bajo

Formato de formulario: Más volumen (formulario corto)

Click en **"Siguiente"**

PASO 5: Crear el Anuncio

5.1. Nombrar el Anuncio

Nombre sugerido: "Video Hablando - Checklist Productividad"

5.2. Configuración de Anuncio

Cuenta de Instagram: Selecciona tu cuenta de negocio

Formato de anuncio: Imagen única o Video único

5.3. Medios (Creatividad)

Sube:

- Video de 15-30 segundos (tú hablando a cámara)
- O imagen estática (diseño en Canva con texto llamativo)

Especificaciones:

- Tamaño: 1080×1080 px (cuadrado) o 1080×1350 px (vertical)
- Video: MP4, máx 4GB
- Imagen: JPG o PNG

Tip: Si es video, asegúrate de tener subtítulos.

5.4. Texto Principal (Copy)

Usa esta estructura:

[Hook con pregunta o problema específico]

[Dolor amplificado]

[Solución que ofreces en el lead magnet]

[CTA claro]

Ejemplo real:

¿Terminas el día sin completar lo importante?

El problema no es falta de tiempo.

Es falta de sistema.

Descarga mi Checklist de Productividad Diaria

(3 páginas, 15 minutos para implementar).

Más de 500 emprendedores la usan.

Consíguela gratis 🖱️

Longitud ideal: 80-120 palabras

5.5. Call to Action (Botón)

Selecciona: "Más información"

5.6. Configurar Formulario de Lead

Tipo: Más volumen (formulario corto)

Campos a solicitar:

- Nombre completo
- Email

NO pidas más (reduce conversión).

Pregunta de calificación (opcional): "¿Cuál es tu mayor reto de productividad?"

Política de privacidad: Agrega link a tu política de privacidad (si no tienes, usa generador gratis online).

5.7. Configurar Pixel (si tienes sitio web)

Si tienes landing page con Pixel instalado:

Selecciona tu Pixel en la sección "Tracking"

Si no tienes Pixel:

Déjalo vacío (puedes agregarlo después)

Click en **"Publicar"**

PASO 6: Monitoreo Primera Semana

Días 1-3: Observar Sin Cambiar

No hagas cambios en las primeras 48-72 horas.

El algoritmo está aprendiendo. Si cambias todo a las 12 horas, reseteas el aprendizaje.

Solo observa:

- ¿El anuncio se está entregando? (gasto activo)
 - ¿Hay clicks? (CTR >1%)
 - ¿Hay leads? (al menos 1-2 en primeros 2 días)
-

Día 4-7: Primera Optimización

Revisa estas métricas:

Métrica	Ideal	Acción si está mal
CTR	>2%	Cambia creatividad (imagen/video)
CPC	<\$1	Ajusta audiencia (tal vez demasiado amplia)
CPA	<\$10	Si >\$15, pausa y ajusta
Frecuencia	<2	Si >3 en primera semana, audiencia muy pequeña

Si todo está bien (CTR >2%, CPA <\$10):

No toques nada. Deja correr 7 días completos antes de escalar.

Si algo está mal:

Haz UNA sola optimización (no cambies todo).

PASO 7: Semana 2-4 (Escala y Optimización)

Si Semana 1 fue Exitosa (CPA <\$10)

Acción: Escalar presupuesto

Incremento: +20-25%

Ejemplo:

- Semana 1: \$15/día
 - Semana 2: \$18/día (+20%)
 - Semana 3: \$22/día (+22%)
 - Semana 4: \$27/día (+23%)
-

Si Semana 1 fue Mediocre (CPA \$10-15)

Acción: Optimizar antes de escalar

Prueba:

1. Nueva creatividad (mantén audiencia y copy igual)
 2. Corre 5-7 días
 3. Compara CPA nuevo vs anterior
 4. Escala el ganador
-

Si Semana 1 fue Mala (CPA >\$15)

Acción: Pausa y re-piensa estrategia

Opciones:

1. Cambia completamente la audiencia (prueba Lookalike si ya tienes 50+ leads)
 2. Cambia lead magnet (tal vez no es lo suficientemente atractivo)
 3. Simplifica landing page (reduce fricción)
-

PASO 8: Checklist Pre-Lanzamiento

Antes de publicar tu primera campaña, verifica:

CREATIVIDAD:

- ☐ Imagen/video es alta resolución (>1080px)
- ☐ Texto en imagen <20% del espacio
- ☐ Video tiene subtítulos (si aplica)
- ☐ Se ve bien en móvil (prueba en tu teléfono)

COPY:

- ☐ Hook claro en primera línea
- ☐ Benefit específico (no genérico)
- ☐ CTA claro
- ☐ Sin typos

AUDIENCIA:

- ☐ Tamaño 100K-500K
- ☐ Intereses relevantes (3-5 mínimo)
- ☐ Edad y ubicación correctas

PRESUPUESTO:

- ☐ Mínimo \$10/día (idealmente \$15-20)
- ☐ Método de pago agregado
- ☐ Presupuesto total no excede lo que puedes permitirte "perder"

SEGUIMIENTO:

- ☐ Landing page funciona (prueba el formulario tú mismo)
- ☐ Email de entrega de lead magnet configurado
- ☐ Proceso de seguimiento definido (qué harás con cada lead)

TODO LISTO → Publicar

Resultados Esperados (Realistas)

MES 1

Presupuesto: \$450

Leads: 40-60

CPA: \$7.50-11.25

Conversión a cliente: 5-10% (2-6 clientes)

Revenue: Si vendes servicio de \$500, 2-6 clientes = \$1,000-3,000

ROI: Break-even o ligera ganancia

MES 2-3 (Optimizado)

Presupuesto: \$600

Leads: 70-100

CPA: \$6-8.50

Conversión a cliente: 8-12% (7-12 clientes)

Revenue: 7-12 clientes \times \$500 = \$3,500-6,000

ROI: 2.5-4x

Errores Comunes a Evitar

✗ **Error 1:** Cambiar todo después de 24 horas

✓ **Correcto:** Dale 3-5 días antes de juzgar

✗ **Error 2:** Presupuesto muy bajo (\$5/día)

✓ **Correcto:** Mínimo \$10-15/día

✗ **Error 3:** Audiencia demasiado amplia (>1M)

✓ **Correcto:** 100K-500K

✗ **Error 4:** Pedir demasiada info en formulario

✓ **Correcto:** Solo nombre + email

✗ **Error 5:** No hacer seguimiento de leads

✓ **Correcto:** Responder en <24h con valor

Recursos Adicionales

Herramientas mencionadas en esta guía:

- **Ads Manager:** business.facebook.com/adsmanager
- **Canva:** canva.com (diseño de creatividades)
- **CapCut:** capcut.com (edición de video + subtítulos)
- **Carrd:** carrd.co (landing pages simples)
- **Pixel Helper:** chrome extension "Facebook Pixel Helper"

FIN DE LA GUÍA

Has Aprendido

- ✓ Cuándo estás listo para ads (señales de validación)
- ✓ Estructura de campañas (campaña → conjunto → anuncio)
- ✓ Los 3 objetivos que importan (leads, mensajes, conversiones)
- ✓ Creación de anuncios efectivos (copy + creatividad)
- ✓ Segmentación inteligente (frías, tibias, calientes)
- ✓ Presupuesto realista (\$300-500/mes mínimo)
- ✓ Optimización continua (A/B testing, escalamiento)
- ✓ Métricas correctas (CPA, ROAS, CTR)
- ✓ Cómo lanzar primera campaña (paso a paso)

Próximos Pasos

1. **Si aún NO dominas orgánico:** Vuelve al libro principal, implementa sistema orgánico por 60-90 días más.
 2. **Si YA dominas orgánico:** Implementa este ejercicio bonus en próximos 7 días.
 3. **Después de Mes 1:** Revisa esta guía, ajusta estrategia, escala lo que funciona.
-

Recuerda

Los ads NO reemplazan contenido orgánico.

Los ads AMPLIFICAN lo que ya funciona.

Si tu contenido orgánico es sólido, los ads serán la gasolina que acelera tu crecimiento.

Si tu contenido orgánico es débil, los ads solo quemarán dinero más rápido.

Prioridad:

1. Domina orgánico (Libro principal)
2. Valida conversión manual (primeros 5-10 clientes)
3. LUEGO escala con ads (Esta guía)

Buena suerte con tu primera campaña.

Nos vemos en los resultados. 🚀

Esta guía es complementaria al sistema orgánico enseñado en el libro principal. Para mejores resultados, implementa ambos en paralelo: orgánico construye autoridad, ads escalan alcance.