

EL LIBRO NEGRO DE META ADS

*CÓMO CONSEGUIR TANTOS
LEADS, LLAMADAS Y CLIENTES
COMO SEAS CAPAZ DE MANEJAR
HACIENDO ANUNCIOS EN META*

**Multiplicando tu ROAS
sin invertir más en publicidad.**

IMPORTANTE: LEE ESTO PRIMERO...

👉 ¿Tienes un negocio en el que vendes **SERVICIOS, CONSULTORÍA o FORMACIONES** y te gustaría conseguir más clientes o ventas? Entonces sigue leyendo porque esto está 100% diseñado para ti...

El objetivo de este impactante mini libro único es ayudarte a: **conseguir resultados REALES**, enseñándote TODO lo que necesitas para hacer funcionar tus campañas publicitarias en Meta (Facebook e Instagram) de forma ultrarentable.

Te garantizo que lo que vas a encontrar aquí vale su peso en oro y no existe NADA igual. Ahora mismo hay personas cobrando MILES de euros por enseñarte menos de lo que vas a encontrar aquí. Así de potente es esto. **Y ahora tú tienes la oportunidad única de aprender todo esto GRATIS**, ahorrándote una verdadera fortuna. ¿No te parece emocionante?

Pues lee con mucha atención porque voy a desvelarte TODOS los trucos, secretos y estrategias que he aprendido trabajando y formándome de manera muy estrecha con varios **negocios multimillonarios** (*algunos de ellos tenían presupuestos de 1 millón de dólares a la semana para invertir en publicidad, para que te hagas una idea de la calidad que vas a encontrar aquí*).

Estas estrategias que voy a enseñarte son las responsables de generar **+7.8 billones de dólares** (con B) en ingresos para diferentes negocios. Y son las mismas estrategias que utilizamos nosotros y que enseñamos a nuestros alumnos en nuestro programa de mentoría más exclusivo. **Y ahora tú tienes acceso a ellas sin tener que pagar un solo céntimo.**

¿Empezamos?

Ok, pues primero lo primero...

¿Para quién es esta guía?

Esta guía es especialmente útil para personas que ya tienen algo de experiencia o conocimientos con la plataforma de anuncios de Meta y quieren que sus campañas funcionen de manera **más rentable** o buscan **escalarlas** para conseguir más clientes o ventas. Tanto si tienes un nivel *intermedio* o *avanzado*, esto es para ti.

En cambio, **si empiezas completamente de CERO** (eres un principiante): te recomiendo *buscar antes algunos tutoriales en YouTube* para empaparte de los conceptos más básicos, el funcionamiento de la plataforma y la parte más

técnica. Una vez entiendas los fundamentos básicos, podrás utilizar esta guía, si no te resultará un poco difícil entender lo que voy a explicarte aquí.

Principalmente, aquí nos vamos a centrar en la parte más importante: que son las **estrategias** y la **psicología** que hay detrás de la plataforma para hacerla funcionar de la manera más rentable posible (*lo que no vas a encontrar en ningún otro sitio, a no ser que sueltes un buen puñado de billetes para que alguien con MUCHA experiencia como nosotros te lo enseñe*).

Todo lo que tiene que ver con la **parte técnica**, puedes encontrarlo fácilmente en internet (especialmente en YouTube). Así que esta parte la damos por sabida.

¿Qué vas a aprender en esta guía exactamente?

Como ya te he dicho, **TODO** lo que necesitas saber (a nivel estratégico) para hacer funcionar tus campañas publicitarias con Meta de forma ultrarentable y conseguir tantos clientes y ventas como seas capaz de manejar ahora mismo.

Aunque más concretamente, daremos respuesta a las dudas más ardientes y típicas que tiene la gente sobre Meta, como por ejemplo:

- Lo que NADIE te cuenta sobre la publicidad de pago...
- ¿Cómo consigo que las personas correctas vean mi anuncio?
- ¿Cómo selecciono la audiencia correcta para mis anuncios?
- ¿Qué estrategia sigo para crear mis campañas?
- ¿Cómo escribo y diseño el anuncio para que funcione? + Ejemplos prácticos
- ¿Cómo sé si mis anuncios están funcionando bien o no?
- Mis anuncios NO son rentables, ¿cómo los arreglo?
- ¿Cómo y cuándo tengo que optimizar mis anuncios para mejorar su rendimiento?
- ¿Cuánto tengo que invertir en publicidad?
- ¿Cómo puedo escalar mis campañas para maximizar el beneficio y multiplicar mi ROAS?
- ¿Cómo puedo evitar que me rechacen los anuncios, me inhabiliten una cuenta o tenga problemas con Meta?
- Cómo acelerar el proceso de crecimiento de un negocio
- Y mucho, MUCHO más...

Interesante, ¿verdad?

Pero... ¿para qué te va a servir saber todo esto concretamente?

Buena pregunta. El secreto para poder escalar un negocio rápido, es **tener la habilidad de transformar completos desconocidos** (gente que no te conoce de nada) **en clientes de pago**. Y la forma más efectiva y rápida de poder hacer esto, es con la publicidad de pago.

Aplicando los conceptos que vas a encontrar en esta potente guía única podrás **conseguir más clientes de una forma más económica** (aumentando el ROAS y reduciendo el CAC - *si esto te suena a chino, no te preocupes, más adelante te lo explico*). Esto te permitirá aumentar el beneficio de tu negocio y **tener más dinero en tu cuenta bancaria a final de mes**. ¿Te imaginas cómo sería poder conseguir esto?

Pues deja de soñar y empieza a aplicar lo que te explicamos en esta potente guía única y lo conseguirás antes de lo que habías pensado. **Te lo garantizo**. (Estoy tan seguro de esto porque he asesorado a **+584 dueños de negocios de forma individual** y lo he visto con mis propios ojos cientos de veces. Solo tienes que APLICAR lo que vas a aprender aquí, porque es la única forma de conseguir resultados. ¿Queda claro?)

Cómo utilizar esta guía de forma inteligente

La “**inteligencia**” se mide en **acciones**, no en la *cantidad* de conocimientos que tienes en tu cabeza. (Puedes ser la persona que más libros te hayas leído del mundo... y ser la persona más pobre del mundo. La GRAN diferencia aquí está en: **si has aplicado lo que has aprendido o no**).

La vida premia a las personas que toman acción. Así que, vamos a ser prácticos, ¿vale?

Mi recomendación es la siguiente: si ya tienes experiencia con Meta y hay algún tema que te llama especial atención o que es tu punto débil ahora mismo a la hora de hacer publicidad, **empieza por ahí** y ejecuta como un puto loco. *Leer, ejecutar. Leer, ejecutar. Leer, ejecutar.* **Así es como se consiguen resultados reales en el menor tiempo posible**. (Porque imagino que eso es lo que quieres, ¿no?).

En cambio, si prácticamente no tienes ni puta idea de cómo hacer publicidad con Meta, **sigue el orden de la guía** y ves aplicando justo DESPUÉS de leerte cada punto. ¿Ok?

Bien. Pues empecemos a entrar en materia...

Lo que NADIE te cuenta sobre la publicidad de pago

¿Alguna vez has jugado a algún juego de mesa y has ganado? (Cartas, ajedrez, Monopoly...) Y, ¿por qué crees que has ganado? Quizás pienses que es porque se te da bien ese juego, porque te gusta o porque has jugado un millón de veces ya. Pero nada de eso sirve... **si no conoces las reglas del juego.**

Tratar de hacer una campaña efectiva y rentable en Meta sin saber cuáles son las reglas del juego que hay detrás de esta plataforma, es como tratar de ganar al ajedrez sin saber cómo se mueven las fichas. Es imposible, ¿verdad?

Bien. Pues el primer concepto imprescindible que tienes que entender es: que la publicidad de pago no es “funciona” o “no funciona”, como mucha gente se piensa. Si no en: **cómo de bien la haces funcionar**. Clave.

Porque la publicidad de pago **SIEMPRE “funciona”**. Te explico...

(Presta atención porque es de vital importancia que entiendas esto).

EJEMPLO:

Si tu CPM (lo que tienes que pagar por enseñar tu anuncio a 1.000 personas) es de 5 €, eso quiere decir que enseñarle tu anuncio a 10.000 personas te costaría 50 €.

En otras palabras: si inviertes 50 € en publicidad, tu anuncio lo van a ver 10.000 personas.

Esto está **GARANTIZADO** con la publicidad de pago. Tu pagas y tu anuncio sí o sí lo van a ver personas. Es decir, **el alcance está garantizado**. ¿Me sigues?

La clave aquí está en: **conseguir convertir a LA MAYOR cantidad de personas que ven tu anuncio en clientes de pago**.

¿Y de qué va a depender eso?

De 3 cosas cruciales (toma nota):

1. **De que tu anuncio se le enseñe a las *personas correctas***
2. **De lo *efectivo* que sea tu anuncio (lo bien que convierta)**
3. **De lo *efectiva* que sea tu *estrategia* (cuántas personas compren)**

Con lo cual, tenemos que resolver estos **tres retos** diferentes para ser capaces de **hacer publicidad de forma rentable**. Y eso es justo lo que vamos a ver en esta revolucionaria guía. ¿Empezamos?

CÓMO LLEGAR A LAS PERSONAS CORRECTAS

¿Cómo consigo que las personas correctas vean mi anuncio?

Esta es una pregunta MUY importante. El secreto para hacer funcionar la publicidad de forma rentable está en conseguir que las personas correctas vean el anuncio correcto. Cuando consigas esto, puedes escalar tus campañas y escucharás el dinero entrando en tu cuenta bancaria.

(Más adelante te explicaré cómo hacer un anuncio infalible, de momento, vamos a empezar por conseguir “llegar a las personas correctas”).

El clásico error que cometen la gran mayoría de las personas (y suele ser uno de los motivos principales por los que la publicidad no es rentable para ellos) es porque:

No conocen en profundidad QUIÉN es la persona a la que quieren atraer a su negocio. (Si te das cuenta “en profundidad” está subrayado... será por algo, ¿no crees?)

TODO el buen marketing, el que funciona, se centra en: **AYUDAR A ALGUIEN.** Punto. Esto es un principio crucial que, dependiendo del punto en el que te encuentres ahora mismo, es posible que no llegues a entenderlo al 100%. Pero es VITAL.

Este es el típico concepto que mucha gente “sabe”, pero que **casi nadie ENTIENDE.** Y que prácticamente NADIE utiliza bien.

¿Cómo de importante es este concepto?

Bueno, si te equivocas aquí... todo lo que viene a continuación se va a ir a la mierda y no te va a servir para nada. Tus campañas publicitarias NO serán rentables y perderás dinero. ¿Queda claro lo importante que es que hagas esto bien?

Cómo saber quiénes son “las personas correctas”

Puedes complicarte la vida aquí todo lo que quieras. ¿Mi recomendación? **Simplifica al inicio, profundiza** conforme vayas teniendo más datos y conozcas mejor quiénes son esas personas a las que quieres atraer a tu negocio. ¿Entendido?

Ok. Pues lo único que necesitas hacer es averiguar esta información de la forma más precisa posible:

1. **¿Cuál es el RESULTADO FINAL que quieren conseguir tus clientes?**
2. **¿Qué es lo que les está impidiendo conseguir eso ahora mismo?**
¿Cuál es su MAYOR problema u obstáculo?
3. **¿Cuál es su MAYOR miedo?**

Responde **en profundidad** a estas preguntas y con el mayor nivel de detalle posible.

Pero... ¿de dónde sacas esta información?

Utiliza esta pequeña pero efectiva lista:

1. **Llama a 10 clientes tuyos (actuales o pasados)**: hazle las 3 preguntas anteriores en pasado (para hacer referencia a ANTES de que trabajasen contigo y entender qué fue lo que les motivó a querer trabajar contigo). - Esta es la forma **MÁS EFECTIVA** de entender en profundidad a tu Avatar. (**NO** te saltes este paso bajo ningún concepto. Empieza por aquí).
2. **Busca los libros más vendidos en Amazon de tu nicho**: analiza las *reseñas* (sobre todo, las de 3 estrellas, porque ahí es donde suele estar el jugo) con el objetivo de averiguar la respuesta a las tres preguntas anteriores. Analiza también *los subtítulos de los libros*, porque eso te da MUCHA información de qué es lo que quiere tu audiencia.
3. **Busca los vídeos más vistos en YouTube de tu nicho**: concretamente, analiza los *comentarios* en busca de pistas. ¿Qué dudas, problemas, miedos o sueños tiene la gente sobre este tema? Analiza también cuál es *el título del vídeo*, si tiene muchas reproducciones, es por algo.
4. **Busca en TikTok, Instagram o Facebook los post más vistos, comentados o gustados**: pueden ser en tus RRSS o en las de tus competidores. Analiza los comentarios en busca de información importante.
5. **Utiliza ChatGPT**: si controlas bien la plataforma y dominas el arte de escribir *prompts*, entonces puede ser una muy buena idea utilizarlo para este objetivo. Si no dominas la plataforma, no te la recomiendo (te liarás más de lo que te va a ayudar).

No es necesario que lo hagas todo, pero sí de que la información que consigas sea lo más precisa posible. El objetivo con este potente ejercicio es **encontrar los sueños, problemas y miedos que más se repiten**. Esos serán la respuesta a las 3 preguntas anteriores.

TAREAS

- Responde las **3 preguntas esenciales** para concretar quiénes son “las personas correctas” que quieres atraer a tu negocio. Recuerda: **la claridad es poder**.
- Para ello, haz una **investigación de mercado en profundidad** utilizando las 5 técnicas que te explicamos.

¿Cómo selecciono la audiencia correcta para mis anuncios?

Una vez **entiendas a la perfección a tu audiencia**, puedes empezar a definir la “segmentación” que tendrán tus anuncios, es decir, definir las características que tendrán las personas que van a ver tus anuncios. Para eso, la mejor estrategia que puedes utilizar es la siguiente:

“Empieza específico, escala genérico.”

- Marcos Muñoz

¿Qué significa esto exactamente? Muy sencillo. Si estás empezando a utilizar Meta, mejor **crea audiencias lo más específicas y concretas posibles**, porque es lo que mejores resultados produce (menor CPL y mejor calidad de leads). El gran problema que tiene esto, es que suelen ser audiencias pequeñas y *suelen fatigarse rápido* los anuncios. Por lo que necesitarás cambiar los anuncios más a menudo o buscar otras audiencias.

En cambio, si estás escalando y estás invirtiendo +5 cifras al mes en publicidad, necesitarás **audiencias más grandes**. Y cuanto más grandes sean, más genéricas o amplias tendrán que ser.

Tipos de audiencias y cómo utilizarlas

Existen varios tipos de audiencias a las que puedes enseñarles tus anuncios en Meta, a mí me gusta dividirlos en 3 categorías:

1. **Audiencias personalizadas**
2. **Audiencias similares**
3. **Intereses o comportamientos**

AUDIENCIAS PERSONALIZADAS:

Hay de muchos tipos...

- Listas de contactos (de las más valiosas)
- Personas que han interactuado con tus cuentas de *Instagram* o *Facebook* (seguidores, que hayan visto X vídeos, que hayan interactuado o comentado en tus publicaciones...)
- Personas que han visitado tu página web (o páginas concretas)
- Etc.

¿Cómo las utilizas? Si has prestado atención, ya sabrás la respuesta...

“Empieza específico, escala genérico.” Lo que significa que si estás empezando, **trata de buscar las audiencias más cercanas a lo que tú ofreces.**

EJEMPLO:

Si regalas una guía en PDF en la que explicas el método de 5 pasos para perder peso sin hacer dieta. Busca las publicaciones de tus RRSS en las que hables de “perder peso” (que es el resultado final que quieren conseguir estas personas) y crea una audiencia personalizada de personas que hayan visto esos vídeos, o hayan interactuado / comentado en esas publicaciones, o se hayan guardado esas publicaciones, etc.

Como norma general: **cuantas más personas** haya en estas audiencias que crees, **mejor funcionarán.**

Así que, otro pequeño truco para conseguir esto es tratar de configurar la *Retención* con **el máximo de días posibles** que te permita Meta (a veces serán 365 días y otras 180, dependiendo del *tipo de Audiencia* que crees).

En cambio, **si estás escalando** y aumentando tu presupuesto diario, tienes que ir añadiendo diferentes tipos de audiencias, aunque no estén tan relacionadas con esa temática en concreto. *(Más adelante te enseñaré cómo escalar las campañas de forma muy rentable y te daré unos cuantos trucos para seleccionar las audiencias de forma correcta).*

AUDIENCIAS SIMILARES:

Esto es una de las joyas de la corona de Meta, **uno de los motivos por los que esta plataforma es tan potente.** Porque te permite decirle: “oye, quiero que me busques más gente parecida a este grupo de personas que he creado en esta *Audiencia personalizada*.” Y... ¡BOOM! Si antes tenías 1.000 personas en tu audiencia, ahora puedes tener varios millones de personas similares a estas.

Además, Meta te deja ajustar el % de similitud en una escala del 0 al 10 (siendo el 0% lo más similar a la audiencia personalizada que tú le has dado, y 10% menos similar).

IMPORTANTE: cuantos más datos tengas en la Audiencia personalizada, mejor te funcionarán esas Audiencias similares que crees porque Meta tendrá más datos para poder encontrar el perfil de persona que buscas. Como norma general, las Audiencias similares suelen funcionar mejor cuando tienes **al menos unas 500 personas en la Audiencia personalizada**. Normalmente, *cuantas más personas, mejor funcionará*. A veces, **tendrás que esperar** un poco a tener suficiente cantidad de personas antes de crear tus Audiencias similares.

Normalmente, el objetivo con Meta siempre suele ser: *tratar de recopilar los datos lo antes posible para poder empezar cuanto antes con las Audiencias similares*, porque suelen ser las audiencias que mejores resultados producen (como norma general). Aunque la última palabra SIEMPRE la tienen los números y tendrás que probar las audiencias para averiguarlo. Pero si tu presupuesto es apretado, te recomendamos que sigas este consejo.

INTERESES O COMPORTAMIENTOS:

Una de las preguntas que más me hacen mis alumnos de mentoría es: “Oye Marcos, ¿cómo puedo encontrar LA MEJOR audiencia posible? ¿Cuál es el truco?”. De hecho, muchas personas se vuelven excesivamente locas en esta parte, e invierten un tiempo desproporcionado tratando de encontrar “la audiencia secreta” que le haga multiplicar x5 la rentabilidad de sus campañas. je je. Te voy a contar un secreto que a mí me ha costado decenas de miles de euros aprender...

SECRETO AVANZADO: las audiencias son importantes... pero si lo ponemos en una escala de importancia, es MUCHO más importante lo que dices en tus anuncios. El *texto* de tus anuncios es lo que de verdad **va a filtrar la calidad de tus leads**. ¿Quieres leads de mejor calidad? Escribe mejores anuncios. Punto. No cometes el gran error de invertir demasiado tiempo en esta parte de las audiencias. **Invierte MUCHO más tiempo en escribir un anuncio efectivo**. Concretamente, la fórmula correcta sería la siguiente...

“Invierte el 20% de tu tiempo en definir tus audiencias y configurar tus campañas, y el 80% en escribir tus anuncios.”

- Marcos Muñoz

Para que te hagas una idea, uno de mis mentores multimillonarios crea audiencias basadas en *países enteros*. Sí, has leído bien. Sus audiencias son países y ya está. (La verdad es que se queda a gusto jejejeje). Obviamente, eso es otra liga en la que se invierten millones al mes, pero es simplemente para que entiendas que no tienes que volverte excesivamente loco con esta

parte de las audiencias e inviertas tu tiempo donde de verdad merece la pena ser invertido: **en escribir y crear un gran anuncio**. ¿Me sigues?

Cómo elegir los intereses o comportamientos sin volverte loco

Bien. Una vez entendido este concepto crucial, ¿cómo eliges los intereses o comportamientos sin pegarte un tiro en el pie?

Pues aquí tienes dos opciones:

1. Configurar una “audiencia en blanco”
2. Hacer una selección de *intereses* o *comportamientos*

La **primera opción** es mucho más sencilla y rápida. Si no tienes mucha experiencia con Meta, te recomiendo empezar por aquí para simplificar al máximo el proceso. “La simplicidad es poder.”. (Te explico más sobre las *audiencias en blanco* en las secciones siguientes).

Y la **segunda opción** es un poco más compleja y tediosa. Te recomiendo utilizar esta opción si ya tienes más experiencia con Meta o si las *audiencias en blanco* no te funcionan con el anuncio que has lanzado (es decir, no te producen buenos resultados). En este caso, puedes probar con intereses / comportamientos para ver si los resultados mejoran o no.

Para hacer una selección de *intereses* o *comportamientos* solo tienes que pensar un poquito y sacar tu lado más creativo. Sigue esta pequeña pero efectiva estrategia:

1. **Crea un Conjunto de anuncios** de prueba
2. Ábrelo y **ves a la sección: “Audiencia de Advantage+”** (*ahora se llama así, pero como los majos de Meta hacen cambios casi cada p*ta semana... puede que la semana que viene se llame de otra forma ☺*). Busca la sección **“Segmentación detallada”**:

Segmentación detallada

Incluir personas que coincidan con ⓘ

🔍 Añade datos demográficos, intereses o comportamientos Sugerencias Explorar

3. Aquí es donde te pones creativo y se empieza a ver si has realizado bien o no el trabajo que has hecho del punto anterior para entender en profundidad a tu audiencia. **Juega con el buscador para tratar de encontrar los intereses o comportamientos más interesantes para tu audiencia**. Para eso, pregúntate: **“¿qué le interesa a mi**

audiencia?” Trata de pensar en lo siguiente para *aumentar tu creatividad*:

- a. Palabras que definan tu mercado o lo que tú haces (más generales): *marketing, yoga, nutrición...*
 - b. Palabras relacionadas con tu mercado (más específicas): *marketing digital, publicidad en internet, Yoga Alliance, Yoga Sutra, dieta paleolítica, vegetarianismo (dietas)...*
 - c. Personas que sean referentes en tu sector
 - d. Libros más vendidos o conocidos del sector / autores
 - e. Programas informáticos que utilicen (las marcas)
 - f. Aficiones (idealmente, relacionadas con tu tema)
 - g. Revistas o blogs de renombre
 - h. Tendencias actuales del mercado o eventos relevantes
4. Una vez encuentres palabras / intereses relevantes para el perfil de persona que quieres atraer a tu negocio, **juega con el botón de “Sugerencias”** para que te dé recomendaciones y puedas encontrar más audiencias interesantes...

Segmentación detallada

Incluir personas que coincidan con ⓘ

🔍 Añade datos demográficos, intereses o comportamientos **Sugerencias** Explorar

5. **Haz un listado** con todas las palabras que encuentres (en un documento de Word o Excel) y empieza a probar los intereses más específicos y relevantes para tu audiencia. Conforme vayas escalando, ves probando y añadiendo más de tu lista.
6. Lanza tus campañas y prueba qué tal te funcionan esos intereses. Si **encuentras intereses / audiencias ganadores que te funcionan bien**, vuelve a darle al botón de “Sugerencias” para encontrar más audiencias parecidas a esa que te funciona y seguir probando y escalando tus campañas.

Profundizaremos más en la estrategia para cómo configurar exactamente las campañas en el siguiente apartado.

“El termómetro de las audiencias”

No todas las audiencias tienen la misma importancia porque **no todas te van a funcionar igual de bien**. De hecho, tu trabajo está en **probar las audiencias y descubrir cuáles son las que mejores resultados te producen** (hablaremos más sobre esto en los apartados de optimización de campañas). Pero si estás empezando o vas a lanzar una nueva campaña, ¿cómo tienes que priorizar o seleccionar las audiencias?

Pues para eso le enseñamos a nuestros alumnos de mentoría una pequeña herramienta muy útil que llamamos “el termómetro de las audiencias”.

°C	AUDIENCIAS PERSONALIZADAS
Blue	Intereses o comportamientos
Blue	Visualizaciones de vídeo +3 seg.
Light Blue	Visualizaciones de vídeo +75%
Yellow	Interacciones cuentas Instagram o Facebook
Yellow	Interacciones con anuncios de Instagram o Facebook
Yellow	Visitantes página web (toda la web)
Orange	Top 25% visitantes página web (toda la web)
Orange	Visitantes páginas web específicas (relacionadas con tu campaña)
Red	Leads (base de datos o visitas pág. web específicas)
Red	Consultas reservadas (base de datos o visitas pág. web específicas)
Red	Clientes / Compradores (base de datos o visitas pág. web específicas)

Puedes utilizar esta tabla para crear 2 tipos de campañas diferentes:

- Para crear **campañas de Retargeting** (enseñarle tus anuncios a gente que *ya te conoce de algo*: te sigue en RRSS, ha interactuado con tus publicaciones, ha visto tu web...)
- Para crear **campañas a tráfico frío** (gente que *NO te conoce de nada*: no sabe quién eres ni ha visto nada de lo que haces)

Si utilizas esta tabla para crear campañas a **tráfico frío**, tendrás que crear *Audiencias similares* de estas Audiencias personalizadas. La cantidad de audiencias que crees dependerá de tu presupuesto (más presupuesto = más audiencias; menos presupuesto = menos audiencias).

Dependiendo de la cantidad de datos que tengas, podrás crear más audiencias o menos (si tienes RRSS o no, si ya tienes tráfico en tu página web o no, si tienes más o menos clientes, si tienes una base de datos o no...).

Si estás empezando y no puedes crear Audiencias personalizadas de nada, ni tienes bases de datos, empieza solo utilizando Intereses o Comportamientos (por **el inicio** de la tabla).

En cambio, si tienes más datos disponibles, empieza por la **parte final** de la tabla, los que más calientes están.

TRUCO: cuando estás empezando y/o tu presupuesto es bajo (<1.000 € / mes), enfócate en utilizar *Audiencias personalizadas lo más calientes posibles* y hacer *Audiencias similares* de eso. Empieza por ahí y ves añadiendo nuevas audiencias conforme baje el rendimiento de esos Conjuntos de anuncios (o crea / prueba diferentes anuncios en esas audiencias). **RECUERDA: empieza específico, escala genérico.**

TAREAS

- **Haz un borrador** en sucio y escribe todas las **Audiencias personalizadas que puedes crear** (dependiendo de los datos disponibles que tengas). Después, **ordénalas por prioridad** utilizando “el termómetro de las audiencias”.
- Si tienes pocos datos y no puedes crear *Audiencias personalizadas* todavía, empieza utilizando **audiencias en blanco** (te explico más en el siguiente módulo).
- Si quieres buscar más audiencias para escalar tus campañas y/o ya has probado las *audiencias en blanco* y no te han generado buenos resultados con esos anuncios: prueba creando audiencias de *intereses o comportamientos*. Para esto, **haz una búsqueda de Intereses o comportamientos** y elabora un listado con los que sean más relevantes para ti siguiendo el paso a paso explicado.

¿Qué estrategia sigo para crear mis campañas? ¿Cómo las configuro?

Una vez tengas claras qué audiencias puedes utilizar (dependiendo de la cantidad de datos que tengas), el siguiente paso es configurar tus campañas siguiendo la estrategia correcta.

Para eso, lo primero que tienes que hacer es **definir tu presupuesto mensual / diario que vas a invertir en publicidad** (más adelante te enseño a calcular cuánto tienes que invertir en publicidad dependiendo del objetivo de clientes o facturación mensual que quieras conseguir). Porque de este número va a depender la cantidad de Campañas, Conjuntos de anuncios o Anuncios que vas a poder crear.

5 tipos de campañas

A la hora de configurar tus campañas, **es CRUCIAL seguir un orden y una estructura efectivos**, o si no, conforme vayas creando nuevas campañas te va a resultar muy difícil encontrar la información. Por eso mismo, nosotros recomendamos seguir la siguiente estrategia sencilla, pero MUY efectiva, que consiste en crear 5 tipos de campañas diferentes:

1. **Biblioteca de anuncios:** aquí es donde haces todas las pruebas y optimizaciones para encontrar los anuncios ganadores (te explico cómo hacer esto más adelante). Siempre que lances un anuncio nuevo, lo pruebas aquí primero.
2. **Tráfico frío:** una vez encuentres los anuncios ganadores, aquí puedes escalar las campañas para encontrar las audiencias ganadoras. Aquí van las campañas enfocadas a *gente que no te conoce de nada*.
3. **Tráfico templado:** aquí metes las campañas de retargeting enfocadas en conseguir que las personas se descarguen tu regalo con el objetivo de *generar leads*. Esto son personas que ya te conocen de algo y han visto: algún anuncio tuyo o han visitado tu página web (principalmente).
4. **Tráfico caliente:** personas que *ya están en tu base de datos*, pero que todavía no son clientes tuyos o no han reservado una sesión contigo. Sigue siendo retargeting, pero enfocado en que reserven una sesión contigo o te compren algo en concreto.
5. **Optimizadas:** cuando encuentres anuncios y audiencias que te den buenos resultados, es el único caso en el que recomendamos crear *nuevas campañas* y **activar la función de “Presupuesto de campaña Advantage”**, para colocar el presupuesto en la Campaña en vez de en el Conjunto de anuncios. Así podrás exprimir al máximo el presupuesto

de tus campañas cuando las escales y *conseguir el menor coste por lead* (CPL).

Siguiendo esta estrategia, puedes escalar tus campañas **hasta 10.000 € al día** de forma cómoda y efectiva. Si tu presupuesto es mayor de esto, hemos encontrado más práctico seguir escalando abriendo **nuevas Cuentas publicitarias**.

De esta forma tendrás siempre **4 campañas estáticas** (Biblioteca de anuncios, Tráfico frío, Tráfico templado y Tráfico caliente), es decir, que siempre serán las mismas. E irás creando alguna **campaña optimizada** de vez en cuando, en el momento en el que quieras escalar más.

“La regla de oro del presupuesto”

¿Cómo sabes qué presupuesto ponerle a tus Conjuntos de anuncios o a tus Campañas optimizadas?

Para eso, la regla de oro que nosotros utilizamos para calcular los presupuestos es: **como mínimo, 1 € por anuncio**. Porque si pones menos de esta cantidad, las campañas tardarán demasiado tiempo en optimizarse y encontrar los anuncios o audiencias ganadoras.

En cambio, si lo que quieres es *encontrar los anuncios o audiencias ganadoras lo antes posible* (si es en unos pocos días, mejor que en varias semanas), entonces te recomendamos colocar **más presupuesto por cada anuncio**.

EJEMPLO CONJUNTO DE ANUNCIOS:

Si dentro de tu Conjunto de anuncios hay 10 anuncios, el presupuesto mínimo de ese Conjunto será...

$$10 \text{ anuncios} \times 1 \text{ €} = \mathbf{10 \text{ € por Conjunto de anuncios (como mínimo)}}$$

EJEMPLO CAMPAÑA OPTIMIZADA:

Si dentro de tu Campaña optimizada hay 37 anuncios, el presupuesto mínimo de esa Campaña debería ser...

$$37 \text{ anuncios} \times 1 \text{ €} = \mathbf{37 \text{ € la Campaña optimizada (como mínimo)}}$$

Truco avanzado para conseguir el menor CPL

A la hora de configurar tus Campañas optimizadas, para poder exprimir al máximo cada céntimo que inviertas en publicidad, nosotros configuramos un *presupuesto mínimo diario* para cada Conjunto de anuncios. Así es cómo

hemos detectado que se pueden conseguir **los mejores resultados posibles** (menor CPL).

Para eso, utilizamos la siguiente fórmula:

$$\begin{aligned} & \textbf{Presupuesto mínimo Conjunto de anuncios} \\ & = \\ & \textbf{(Presupuesto campaña / n° de Conjuntos de anuncios) * 90\%} \end{aligned}$$

Por si no se te dan muy bien las matemáticas, te traduzco: esto significa que tienes que dividir el *Presupuesto campaña* entre el *n° de Conjuntos de anuncios* totales de la campaña y, lo que te dé, multiplicarlo por 0,9. El resultado de esto será el *Presupuesto mínimo que tendrás que configurar para cada Conjunto de anuncios*.

EJEMPLO 1:

Supongamos que queremos crear una *Campaña optimizada* que va a tener:

- 7 Conjuntos de anuncios
- 25 anuncios en total

Si metemos 1 € por cada anuncio, el *presupuesto mínimo de la campaña* sería:

$$25 \text{ anuncios} \times 1 \text{ €} = \textbf{25 € presupuesto de la Campaña (como mínimo)}$$

Con lo cual, utilizando la fórmula anterior del *Presupuesto mínimo del Conjunto de anuncios*, los cálculos quedarían de la siguiente forma:

$$\begin{aligned} & (25 \text{ € por Campaña} / 7 \text{ Conjuntos de anuncios}) * 0,9 \\ & = \\ & \textbf{3,6 € presupuesto mínimo por Conjunto de anuncios} \end{aligned}$$

EJEMPLO 2:

Ahora supongamos que tenemos las mismas condiciones que antes (7 Conjuntos de anuncios y 25 anuncios) pero queremos ser más agresivos y escalar más fuerte nuestra *Campaña optimizada*. Así que ahora queremos ponerle un **presupuesto de 100 € a nuestra Campaña**.

En este caso, estaríamos metiéndole un presupuesto de **4 € por anuncio** (para sacar este dato tendrías que hacer la siguiente división: 100 € / 25 anuncios).

Así que, si aplicamos de nuevo la fórmula anterior:

$$(100 \text{ € por Campaña} / 7 \text{ Conjuntos de anuncios}) * 0,9$$

=
12,9 € presupuesto mínimo por Conjunto de anuncios

Presupuesto y calendario

Presupuesto ⓘ
Tu presupuesto se ha establecido con un presupuesto de campaña de Advantage. Accede al nivel de campaña para hacer cambios.

Programación ⓘ

Fecha de inicio

Hora de Madrid

Finalización

Definir una fecha de finalización

[Ocultar opciones](#) ▲

Programación de presupuesto ⓘ
[Añadir entradas en la configuración de la campaña](#)

Límites de gasto del conjunto de anuncios

Límites de gasto del conjunto de anuncios

<input type="text" value="Mínimo diario"/>	<input type="text" value="Máximo diario"/>
<input type="text" value="9,50 €"/> EUR	<input type="text" value=""/> EUR

No podemos garantizar que se gaste este importe. No superaremos este importe.

ⓘ

NOTA: solo tienes que configurar un *presupuesto mínimo diario* en el Conjunto de anuncios, **cuando el presupuesto lo hayas configurado a nivel de Campaña**. Si el presupuesto lo configuras en cada conjunto de anuncios, entonces no es necesario utilizar esta estrategia y configurarle un presupuesto mínimo a cada Conjunto de anuncios.

Los secretos para configurar una campaña entera (explicado paso a paso)

Como ya sabes, el Administrador de anuncios de Meta se divide en 3 partes:

- Campañas
- Conjuntos de anuncios
- Anuncios

Así que en este punto vas a aprender los secretos para configurar cada una de las partes de forma efectiva, lo que te permitirá crear campañas de marketing lo más rentable posible.

CÓMO CONFIGURAR TUS CAMPAÑAS

Aquí no es necesario que te calientes demasiado la cabeza. Para poder conseguir clientes nuevos que contraten tus servicios o compren tus formaciones, lo más efectivo es poner como *Objetivo de la campaña* → **Clientes potenciales**. ¿Por qué? Porque tú lo que quieres son personas que demuestren interés en lo que tú haces y rellenen un formulario para descargarse algo tuyo. Esto es lo que se conoce como un *Cliente potencial o Lead*.

Por último, respecto a la configuración del presupuesto en Campaña, como ya te he comentado anteriormente, solo te recomiendo poner un presupuesto en Campaña cuando estés escalando. Si vas a probar *anuncios nuevos o audiencias*, **mejor configura el presupuesto desde el Conjunto de anuncios** (que cada Conjunto de anuncios tenga su propio presupuesto y el presupuesto en Campaña esté desactivado).

CÓMO CONFIGURAR TUS CONJUNTOS DE ANUNCIOS

Mucha gente se vuelve completamente loca aquí y hace cosas sin sentido. De nuevo, la clave del éxito consiste en SIMPLIFICAR. Así que vamos a centrarnos en lo verdaderamente importante (*si hay algo que no te comento aquí, es porque es secundario y para nada va a suponer un GRAN impacto en los resultados de tus campañas. Con lo cual, no merece la pena ni hablar de ello. Así que, **deja la configuración por defecto tal cual está***).

CONVERSIÓN:

Asegúrate de que el *Píxel* está bien configurado en tu web (si no sabes cómo hacerlo, busca tutoriales en YouTube, hay unos cuantos). Es importante.

Asegúrate de que tienes instalada también la *API de conversión de Meta*, de esta forma, Meta podrá medir mucho mejor los datos que si solo utilizas el píxel (ídem que con el *píxel*, busca tutos en YouTube. Si es demasiado complejo para ti, entra en <https://es.fiverr.com/> y busca un freelancer que pueda hacer esto por ti con una inversión mínima).

A la hora de configurar el *Evento de conversión*, este va a depender de la estrategia de marketing / embudo de ventas que tengas (*más adelante te explicaré cuál es la estrategia más efectiva para conseguir clientes en negocios que vendan servicios o formaciones*). Suponiendo que tienes una buena estrategia ahora mismo, y que estás haciendo algún tipo de regalo en el que las personas tienen que poner sus datos de contacto para poder descargarse

algo o ver algún tipo de formación gratis, entonces tendrás que configurar el Evento de conversión como **Ciente potencial** (porque la finalidad de esto sería generar *leads*).

PRESUPUESTO Y CALENDARIO:

Aquí está uno de los mayores secretos a la hora de configurar las campañas publicitarias con Meta. Es algo que muy poca gente sabe y que hemos comprobado que tiene un impacto RADICAL en los resultados que te produzcan tus campañas. Configurar esto mal, puede suponer que tus campañas te generen unos resultados catastróficos. Así de importante es esto.

SIEMPRE que lances una nueva campaña, **configúrala para que salga a las 00:00** (es decir, a las doce de la noche). ¿Por qué? Porque así tendrá 24 horas completas para poder optimizar tus anuncios y encontrar a los mejores candidatos para tus campañas. De esta forma, conseguirás que tus campañas se optimicen MUCHO mejor.

En cambio, si activas tus campañas, por ejemplo, a las 17:00 h y le has configurado un presupuesto de 20 € al día a ese Conjunto de anuncios, **Meta tendrá solo 7 horas para poder gastar tu presupuesto en vez de 24 h**. Y nuestra experiencia es que cuando esto pasa, Meta tiende a malgastar bastante el presupuesto porque sí o sí tiene que consumir esos 20 € de presupuesto diario que le has configurado.

Los primeros días de campaña son muy importantes, porque el algoritmo de Meta está trabajando al máximo para poder entender qué perfil de persona es el adecuado para *enseñarle tus anuncios* (dependiendo de cómo interactúen con tus anuncios o de si se terminan registrando o no). Por eso es de vital importancia darle el máximo tiempo posible (24 h) el primer día para **aumentar las probabilidades de que encuentre a las personas adecuadas**.

CONTROLES DE AUDIENCIA:

1. **Lugares:** si estás empezando, enfócate mejor en un solo país. Si ya has conseguido facturar +1M € al año aproximadamente gracias a las campañas de Meta y quieres escalar tu negocio hasta el siguiente nivel, entonces puede ser una opción ampliar a otros países. Pero NUNCA al inicio (o si no, corres el **gran** riesgo de perder mucho dinero).
2. **Excluir estas audiencias personalizadas:** cuando creas campañas del tipo *Tráfico frío* o *Tráfico templado*, tienes que EXCLUIR a las personas que ya se han registrado para evitar seguir enseñándoles tus anuncios (porque si no lo haces, estarás quemando tu dinero. Si ya han cumplido con el objetivo que tú querías, que se registren, es absurdo que sigan viendo el mismo anuncio que les dice que se registren, ¿no crees?).

Para eso tendrás que crear una *Audiencia personalizada* de **personas que han visitado la URL de la página de gracias** (lo que significa, que son personas que se han registrado). Una vez la tengas creada, asegúrate de meter esa Audiencia aquí para excluirla y que NO se le enseñen tus anuncios que vayan enfocados a *tráfico frío*.

En cambio, si lo que estás configurando es una campaña de *Tráfico caliente*, aquí tendrás que excluir a las personas que ya hayan cumplido con el objetivo que tú querías conseguir con esta campaña (que normalmente será: **personas que ya te han reservado una llamada / sesión contigo o personas que ya te han comprado**).

AUDIENCIAS DE ADVANTAGE+:

Esta es la parte que más jugo tiene a la hora de configurar un Conjunto de anuncios. Así que, vamos por partes...

Lo primero de todo, hemos descubierto que la tecnología de Meta ha evolucionado de forma positiva (ya era hora) y la inteligencia artificial está haciendo su trabajo. Muchos soñábamos con que llegara este día hace unos años... y por fin, ha llegado.

Ahora sí, se puede decir que **Meta es capaz de encontrar a las personas correctas sin tener que darle ninguna indicación concreta**, simplemente con lo que dices en tu anuncio. Así que, te recomendamos que empieces creando un Conjunto de anuncios con una “audiencia en blanco” (es decir, **sin configurar nada aquí, dejándolo completamente en blanco y por defecto**).

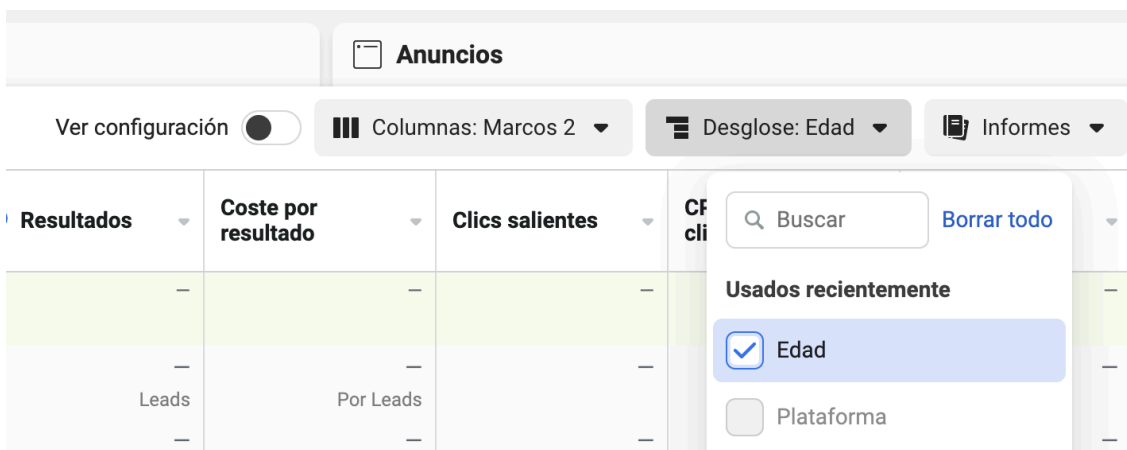
Después de eso, y dependiendo de tu presupuesto, podrás (o necesitarás) crear más Conjuntos de anuncios. Así que, vamos a profundizar un poco más en esta parte...

1. **Audiencias personalizadas:** si quieres enseñar tus anuncios a las *Audiencias personalizadas* que has creado (para hacer **anuncios de Retargeting**: campañas de Tráfico templado o caliente) o a las *Audiencias similares* (campañas de Biblioteca de anuncios o de Tráfico frío), aquí es donde tienes que meterlas.
2. **Edad:** si ya tienes una trayectoria de años con tu negocio y tienes clarísimo al 100% cuál es el rango de edad más adecuado, entonces puedes configurar un **rango específico**.

En cambio, si estás empezando o NO tienes al 100% claro cuál es el rango ideal de edad (es decir, en el 95% de los casos), lo que nosotros hemos encontrado más efectivo es: **dejar la audiencia “en blanco”** (sin ninguna restricción de edad) y **que Meta te diga cuál es el rango de edad más adecuado para tus campañas**. Para eso, necesitas *que las campañas recopilen los datos suficientes* como para poder ver una

tendencia clara (dependerá de tu presupuesto diario, pero más o menos calcula un mes de campaña continua).

Después, **filtra tus campañas por Edad y analiza los datos**. Los números nunca mienten. Así, podrás optimizar tus campañas y crear nuevas campañas con un rango de edad específico.



The screenshot shows the Facebook Ads interface. At the top, there's a header with 'Anuncios'. Below it, there are several controls: 'Ver configuración' with a toggle switch, 'Columnas: Marcos 2', 'Desglose: Edad', and 'Informes'. The main area is a table with columns for 'Resultados', 'Coste por resultado', 'Clics salientes', and 'CF cli'. The table has a search bar and a 'Borrar todo' button. Below the table, there's a 'Usados recientemente' section with checkboxes for 'Edad' (checked) and 'Plataforma'.

3. **Género:** solo recomendamos configurar un género si el servicio o formación que ofreces es EXCLUSIVO para un género (solo para mujeres o solo para hombres). En el resto de casos, mejor déjalo abierto (para ambos).
4. **Segmentación detallada:** aquí es donde configuras las audiencias basadas en *Intereses o comportamientos*.

UBICACIONES:

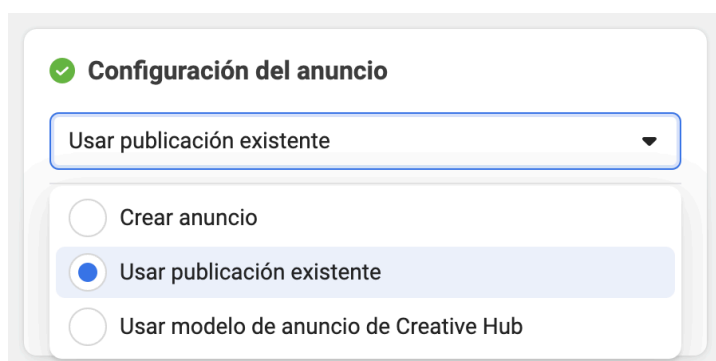
- **Para las campañas del tipo *Biblioteca de anuncios, Tráfico frío y Optimizadas*:** selecciona solo el feed de Instagram o Facebook. Es lo que mejores resultados genera para las campañas de este tipo.
- **Para las campañas del tipo *Retargeting*:** *Tráfico templado* o *Tráfico caliente*, déjalo por defecto para que se enseñe en TODOS los sitios y tus anuncios de retargeting “persigan” a tus potenciales clientes y vean tus anuncios por todos los lados. De esta forma, no habrá ningún sitio del que puedan esconderse de tus anuncios.

CÓMO CONFIGURAR TUS ANUNCIOS

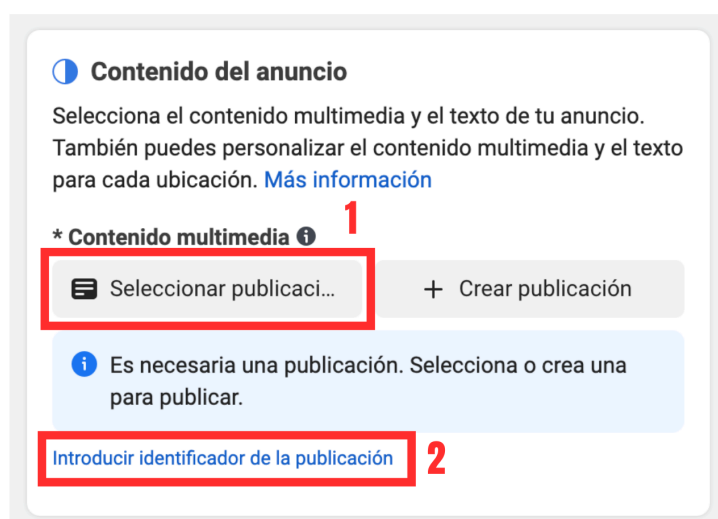
En el siguiente apartado veremos en profundidad cómo tienes que crear y escribir tus anuncios para que sean infalibles. A la hora de configurarlos, hay 2 trucos importantes que destacar:

1. **Prueba social:** cuando lances un *Anuncio* por primera vez, tendrás que **configurarlo desde cero** y crear un Anuncio como nuevo. Una vez hecho esto, un truco que te va a ayudar a mejorar la efectividad de tus anuncios y a reducir el CPL es: **aprovecharte de la “prueba social” de tus anuncios**. Es decir, que siempre que el anuncio sea exactamente igual (y no cambies nada) puedes hacer que las interacciones y los comentarios que las personas te hagan en ese Anuncio, **se compartan entre los nevos Anuncios que lances** (siempre y cuando sean exactamente iguales). Esto es superpotente, porque cuantas más interacciones y comentarios tenga un anuncio, más confianza genera en las personas.

Para eso, cuando configures el mismo Anuncio por segunda vez, en lugar de crearlo desde cero, selecciona la opción: **Usar publicación existente...**



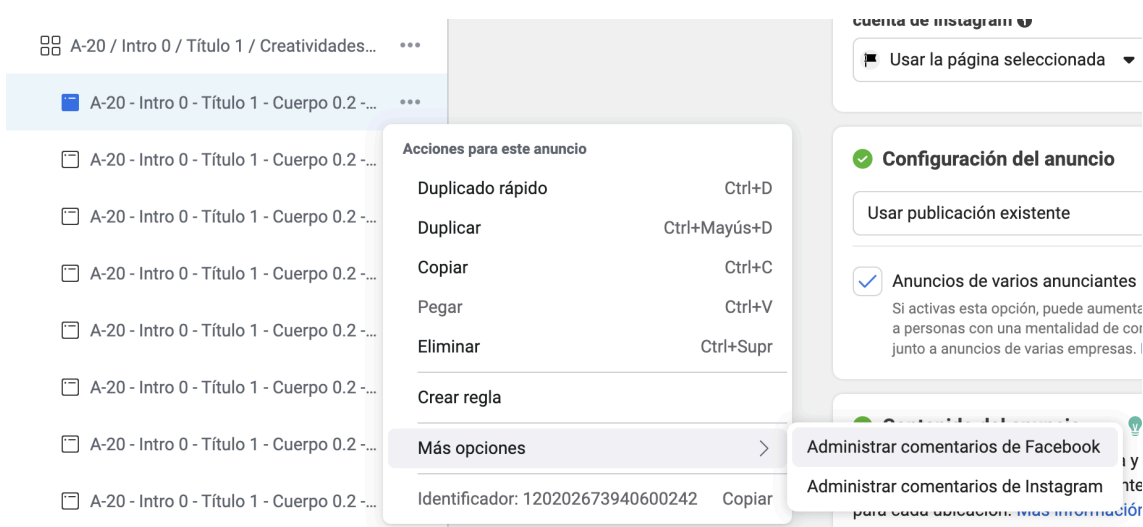
Y aquí tienes dos formas de hacerlo:



1. Desde **Seleccionar publicación**: si sabes qué publicación es exactamente, puedes elegirla desde aquí. Esta opción suele funcionar bien cuando no tienes demasiados anuncios o variaciones diferentes.

- Desde **Introducir identificador de la publicación**: cuando tienes muchas variaciones diferentes del mismo anuncio, puede resultar un poco lioso seleccionar el correcto, así que en este caso es más adecuado introducir el *identificador de la publicación*. Para eso, hay varias formas de hacerlo, pero la que hemos encontrado más adecuada es la siguiente...

Busca el anuncio que ya está publicado y pincha en “los tres puntitos” > Más opciones Administrar comentarios de Facebook (o de Instagram, dependiendo de dónde lo hayas publicado)...



Después, se te abrirá una ventana en el navegador. Busca la URL de la página que se te ha abierto, porque ahí estará el identificador. Esta URL puede aparecerte **de varias formas**, normalmente de dos, y tendrá un aspecto similar a este...

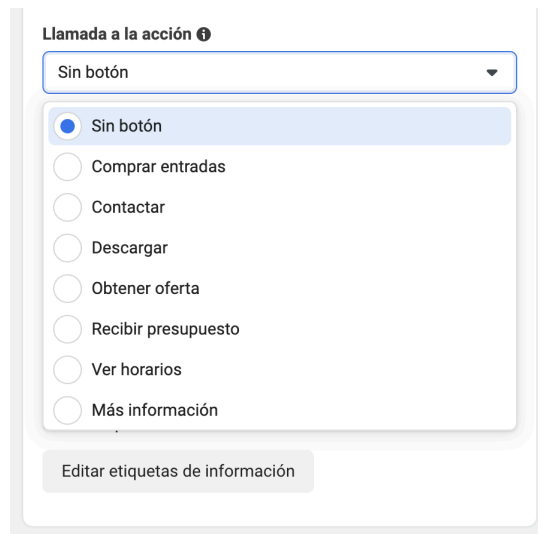
https://business.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0y2craVh7FvU2TgbWE4GY84EnHycsLneKKGKUghFw7qk5VzbExArWxtJtWuMWF6NI&id=100076084664922

<https://www.facebook.com/106892431812451/posts/347121624500657>

Fíjate en el código que está subrayado en cada caso, ese es el “identificador de la publicación”. Cópialo y pégalo dentro del recuadro que se te abrirá cuando hayas pinchado en la opción anterior de *Introducir identificador de la publicación*. Sabrás que te ha cogido bien la publicación si ves que **el anuncio se te previsualiza** en la ventana derecha. Si no, te aparecerá un **mensaje de error**.

- Llamada a la acción**: si creas un Anuncio con foto, configura la *Llamada a la acción* como “Sin botón” (de esta forma, tu anuncio no parecerá un anuncio y funcionará mejor). En cambio, si haces un anuncio en formato

vídeo, no te dejará configurar la opción “Sin botón”, así que, configúrala como “Más información”, es lo que mejor funciona.



Cuántos Conjuntos de anuncios crear

Esta pregunta es difícil de responder porque dependerá de cada caso en particular. Concretamente, dependerá del presupuesto que tengas. Cuanto más presupuesto, más audiencias necesitarás. No obstante, aquí te compartimos unas recomendamos prácticas:

- Guíate por la regla de: **1 € por anuncio** (como mínimo) para calcular la cantidad de Conjuntos de anuncios que puedes crear, dependiendo de los anuncios que lleve cada Conjunto de anuncios
- Configura **UNA audiencia por Conjunto de anuncios**: de esta forma, cada Conjunto de anuncios estará enfocado en un *grupo de personas* concreto y así sabrás cuál es la audiencia que mejores resultados te produce
- Utiliza la tabla de “El termómetro de las audiencias” para empezar creando **audiencias lo más calientes posibles** primero. Dependiendo de la cantidad de datos disponibles que tengas, podrás utilizar unas audiencias u otras (cuantos más datos tengas: más audiencias podrás crear y más calientes serán)
- Crea tu primer Conjunto de anuncios utilizando la **Audiencia Advantage+** y crea una “audiencia en blanco”. Suele ser un buen punto de partida para empezar si tu presupuesto es muy bajo, estás empezando o no tienes muchos datos disponibles (o incluso si quieres escalar y necesitas crear más audiencias para invertir más presupuesto). Puedes conseguir muy buenos resultados solo utilizando *audiencias en blanco*.

- Si necesitas escalar, pero todavía tienes pocos datos disponibles y no puedes crear *Audiencias similares*: crea un **mix de intereses** y agrúpalos por temática / características (cuanto más cercanos a lo que haces sean estas temáticas, mejor). Cada grupo iría en un Conjunto de anuncios. Ejemplo:
 - Si te dedicas al Yoga, podrías hacer diferentes grupos de mix de intereses o comportamientos, como por ejemplo:
 - **Profesionales de yoga (el grupo)**: Yoga teacher, Yoga instructor, Yoga teacher training... (los intereses o comportamientos que hay en Meta)
 - **Tipos de yoga**: Hatha yoga, Hot yoga, Kundalini yoga, Yoga sutra...
 - **Temas relacionados**: meditación, desarrollo personal, calidad de vida, espiritualidad...
 - Si eres *entrenador personal* de gimnasio, algunos ejemplos de mix de intereses podrían ser:
 - **Entrenamientos con pesas**: entrenamiento con pesas, halterofilia, culturismo, ejercicio físico (fitness), levantamiento de potencia...
 - **Tipos de ejercicios**: peso muerto, press de banca, barra (pesas), arrancada, pesa rusa, crunch (ejercicio)...
 - **Alimentación**: nutrición humana, dieta paleolítica, alimentos orgánicos, recetas (comida y bebida)...
- Si puedes crear *Audiencias similares*, aquí tienes unas recomendaciones prácticas dependiendo de tu presupuesto:
 - **Si tu presupuesto es muy bajo**: utilizar solo el porcentaje del 0-5% (una audiencia en total)
 - **Si tu presupuesto es medio**: utiliza las similitudes del 0-1%, del 0-5% y del 0-10% (tres audiencias en total)
 - **Si tu presupuesto es grande o estás escalando**: utiliza todos los porcentajes de similitud (así podrás conseguir 10 audiencias en total por cada *Audiencia personalizada*)

Ahora ya sabes qué es lo que necesitas hacer exactamente (y cómo hacerlo) para **ser capaz de llegar a las personas correctas con Meta**. Lo único que necesitas hacer ahora es poner en práctica estos conceptos para empezar a crear campañas más rentables. ¿Empiezas a entender ahora por qué esta guía única es tan potente?

Ya hemos resuelto 1 de los 3 grandes retos que supone hacer publicidad con Meta, ahora vamos a ver cómo crear el *mensaje correcto* para que puedas **atraer a tu negocio a las personas correctas** a las que estás llegando...

TAREAS

- Define qué **presupuesto diario** vas a invertir en publicidad (si todavía no lo sabes, más adelante te explicamos cómo calcularlo).
- Dependiendo de tu *presupuesto diario* y la *cantidad de anuncios* que vayas a utilizar en cada Conjunto de anuncios, **calcula el número de Conjuntos de anuncios que vas a crear**
- Decide **qué audiencias vas a utilizar** en cada Conjunto de anuncios. Te recomendamos apoyarte en la inteligencia artificial de Meta y empezar utilizando *audiencias en blanco* para simplificar al máximo el proceso
- Si tienes suficientes datos como para poder utilizar *Audiencias personalizadas* y/o las *Audiencias similares*, pero todavía no las has creado, es el momento de **crearlas**
- Crea y configura tu *Campaña*, *Conjunto de anuncios* y *Anuncios* (si todavía no tienes los anuncios hechos, más adelante te explicamos cómo diseñarlos paso a paso y en profundidad)
- Si ya tienes tus anuncios hechos y configurados dentro de los Conjuntos de anuncios, **publica tus campañas**. Si no, sigue leyendo para aprender a diseñar tus anuncios...

CÓMO CREAR EL MENSAJE CORRECTO

¿Cómo escribo y diseño el anuncio para que funcione?

Ahora de que ya sabes cómo llegar a las personas correctas, tienes que **convertirlas en potenciales clientes**. Y para eso, necesitas hacer 2 cosas imprescindibles en el siguiente orden:

1. **Captar la atención de las personas correctas**
2. **Conseguir que hagan lo que les dices en el anuncio**

Estos son los dos ingredientes claves de un anuncio infalible.

¿Qué formato utilizo: foto o vídeo?

La respuesta corta: **los dos**. La respuesta larga: **depende**.

Te explico: ambos funcionan muy bien... cuando el anuncio es bueno. Si el anuncio es una p*** mierda, da igual que sea en foto o en vídeo. ¿Me explico?

La estrategia correcta que hemos visto en nuestro programa de mentoría que mejores resultados les ha dado a la mayoría de nuestros alumnos es la siguiente (todo depende del nivel de experiencia que tengas con el vídeo):

- Si no tienes nada o muy poca experiencia grabándote en vídeo (o todavía te sientes incómodo/a cuando te grabas): **haz anuncios en foto**.
- Si tienes experiencia o te resulta cómodo / fácil grabarte en vídeo: **haz anuncios en vídeo**.

¿Por qué? Muy sencillo. Grabar un vídeo supone una **complejidad aproximada de 10 veces mayor** que hacer un anuncio en foto, porque necesitas tener muchas más habilidades (*saber controlar tu tono de voz y tu cadencia al hablar, saber gesticular de forma correcta, saber editar un vídeo, tener un programa para leer el guion y grabarte, tener un micro para que el audio sea bueno y no le sangren los oídos al espectador...*).

Con lo cual, si no tienes experiencia previa con la grabación de vídeos o no se te da muy bien, hacer un anuncio en vídeo puede suponerte un auténtico infierno. Eso, por un lado.

Por otro lado, cuando estás escalando necesitas tener la MAYOR cantidad posible de anuncios ganadores. Por eso mismo, la recomendación para avanzados es siempre **lanzar anuncios con los dos formatos** para tener variedad.

La *ventaja principal de los anuncios en foto* es que tiene una **vida útil mucho mayor** que los anuncios en vídeo (tenemos anuncios en foto que han funcionado durante varios años). Además, es **mucho más fácil hacer pruebas**, porque solo con cambiar la foto, el título o la introducción del texto, puedes conseguir un gran cambio en los resultados de tu anuncio y la inversión de tiempo que tienes que hacer es mínima.

Dependiendo del formato que elijas, deberás seguir una estrategia u otra...

Estrategia infalible para crear los anuncios

*“La publicidad es un juego de volumen.”
- Marcos Muñoz*

Algo imprescindible que debes entender para poder crear campañas de marketing ultrarentables, es que la **publicidad es un juego de volumen**. Necesitas hacer muchas pruebas hasta *encontrar* cuáles son los anuncios ganadores que puedes escalar.

Así que, voy a compartirte la estrategia exacta que mejores resultados les ha dado a nuestros alumnos de mentoría:

ANUNCIO EN FOTO

1 anuncio = 5 fotos + 2 introducciones + 5 titulares + 1 cuerpo

Eso quiere decir, que cada vez que lances UN anuncio nuevo, tendrás que crear cada una de estas piezas. Te explico qué significa cada una de ellas y cómo crearlas...

FOTO:

La foto es una de las piezas clave para cumplir el primer requisito de un anuncio infalible: **captar la atención**. Concretamente, la receta para elaborar una buena foto debe de incluir los siguientes ingredientes:

- **Ruptura de patrón:** las personas que están en Instagram y Facebook no están buscando comprar nada, están pasando el rato felizmente en la plataforma. Por lo que, si quieres captar su atención, tienes que hacer

que tu foto sea llamativa. Puedes conseguir esto de muchas formas diferentes, algunos ejemplos podrían ser:

- Añadiendo un círculo o una flecha roja dibujada a mano en alguna parte de la imagen
- Añadiendo 2 fotos en la misma imagen: mitad y mitad de la foto, poniendo una de las fotos en alguna esquina...
- Haciendo que la foto sea muy llamativa en sí: muchos colores, formas raras, patrones que se repiten, cosas raras de ver...
- **Disparador de identidad:** tiene que incluir algo que cuando las personas que quieres atraer a tu negocio lo vean, les resulte familiar. Eso hará que, de forma natural para ellos, les genere curiosidad y haya más probabilidades de que se paren a ver la foto (que es justo lo que estamos buscando)
- **Que NO parezca un anuncio:** esta es la “regla de oro” de un anuncio. Porque si tu foto huele a anuncio, la gente va a pasar olímpicamente de ella.

El *formato ideal* para las fotos es 1:1, es decir, **fotos cuadradas**. Normalmente, de un tamaño de **1080x1080 píxeles**. Es lo que más le gusta a Meta y, por lo tanto, lo que más prioridad le da.

INTRODUCCIÓN:

La introducción son los *primeros caracteres de texto que se previsualizan* en el anuncio. Esta parte es MUY importante, porque va a hacer de filtro para atraer o rechazar a las personas correctas. Leyendo esta parte del anuncio debes de responder a la pregunta que se hacen las personas en su cabeza: **¿esto es para mí o no?**

Si haces una buena introducción, **atraerás a las personas correctas**. Si te equivocas aquí, es muy probable que **la calidad de tus leads sea mala** porque el mensaje no resuena con las personas que tú quieres atraer a tu negocio.

La longitud del texto debe ser corta, idealmente de unos **145 a 200 caracteres**. Tienes que ser breve, conciso e ir al grano.

Para eso, te recomendamos utilizar la siguiente estrategia que nosotros llamamos el “**Modelo Mental Introducción Infalible**”.

Introducción infalible
=
Beneficio GRANDE y específico
+
Intriga / curiosidad ardiente
+
Disparador de identidad
(algo que conozcan y que sea familiar para ellos)

EJEMPLO 1:

Así es cómo 'hacerle cosquillas al píxel'... **(Intriga / curiosidad ardiente)**

Y es la forma más rápida, simple y escalable de explotar tus leads y el ROAS de tus **anuncios de FB**. **(Beneficio GRANDE y específico)**

Mira... Todo el mundo se obsesiona con los tipos de campaña y las estrategias de puja...

(Disparador de identidad = por todo el texto)

EJEMPLO 2:

"Daría lo que fuera por saber cómo posicionarme el N°1 en Google" **(Beneficio GRANDE y específico + Disparador de identidad + Intriga / curiosidad ardiente)**

No nos andemos con rodeos, ma' friend.

Has probado el SEO. **(Disparador de identidad + Intriga / curiosidad ardiente)**

Más de una vez. **(Disparador de identidad + Intriga / curiosidad ardiente)**

EJEMPLO 3:

Los "expertos" de marketing mienten. Los números no. **(Intriga / curiosidad ardiente)**

Así que podría seguir y seguir hablando de cómo este 'sistema de venta' podría...

Duplica tus leads... **(Beneficio GRANDE y específico + Disparador de identidad)**

Llenar tu calendario con 3 semanas de antelación. **(Beneficio GRANDE y específico + Disparador de identidad)**

(Intriga / curiosidad ardiente = todo el texto en sí es intrigante y genera curiosidad y ganas de seguir leyendo para que pinchen en el botón de “Ver más” y se despliegue el anuncio completo)

TITULARES:

El titular tiene una GRAN importancia cuando se publican tus anuncios en **Facebook**. Y al igual que la introducción, va a servir de filtro para cualificar a las personas correctas. Así que debes asegurarte de crear titulares buenos.

Para escribirlo, también **puedes utilizar los 3 ingredientes del Modelo Mental Introducción Infalible**.

TRUCO AVANZADO: como tienes que escribir 5 titulares, escribe cada titular enfocado en un ángulo / gancho / tema diferente (no escribas lo mismo 5 veces pero con palabras diferentes). De esta forma, cuando pruebes las variaciones de los titulares y encuentres un ganador, sabrás *cuál es el ángulo ganador que más le interesa a tu audiencia*. Una vez lo sepas, utiliza ese ángulo también para escribir **el titular de tu página de registro**.

Así conseguirás que **las conversiones de tu página de registro se disparen por las nubes** y la rentabilidad de tu negocio, también. De esta manera podrás ahorrarte MUCHO tiempo y dinero si haces las pruebas en los anuncios en vez de hacer los Test A/B en la página de registro.

(OJO: esto no significa que no tienes que hacer pruebas en tu página de registro, no. Esto significa que si haces pruebas también en los anuncios, podrás avanzar estratosféricamente más rápido porque MUCHÍSIMAS más personas van a ver tu anuncio en comparación a tu página de registro - en concreto, por cada 100 personas que vean tu anuncio, 1 o 2 van a ver tu web).

CUERPO:

Una de las partes que más dolores de cabeza les suele dar a las personas cuando no saben cómo hacerlo. Y es mucho más sencillo de lo que parece. De hecho, con dominar solo UNA fórmula de copywriting, es más que suficiente.

Para escribir el cuerpo de tus anuncios te recomendamos utilizar la archiconocida fórmula de copywriting: **AIDA** (por algo es archiconocida... porque funciona de maravilla, siempre y cuando el texto sea bueno). El problema está en que casi nadie la utiliza bien, porque no llegan a entenderla al 100%. Así que abre bien tus ojos y presta *atención* (y nunca mejor dicho, porque este es precisamente el primer paso):

- **Atención:** esto lo consigues con la *introducción del anuncio*, utilizando el Modelo Mental Introducción Infalible. *Check*.
- **Interés:** para generar el interés puedes hacerlo de dos formas...

- **Utilizando un ángulo *positivo***: hablando de algo que les resulte extremadamente interesante a tu audiencia. Tanto, que no puedan resistirse a seguir leyendo. Puedes enseñarle algo que sea útil, darle consejos, explicarle algún concepto poco conocido que sea importante, resolver algunas de las dudas más ardientes que tienen la mayoría de las personas en tu nicho... Tendrás que estrujarte un poco el cerebro y entender muy bien a tu audiencia / avatar para contarles algo que les interese mucho.
- **Utilizando un ángulo *negativo***: hablando de los problemas más ardientes y típicos de tu audiencia. De esta forma, conectarás con ellos de forma inmediata porque se sentirán entendidos, “¡Joder! *Eso es justo lo que me pasa a mí...*” - se dirán. Esto es muy potente porque cuando una persona es capaz de describir el problema que tienes de una forma mucho más profunda y detallada que tú mismo, automáticamente pensamos que esa persona tiene la solución al problema.
- **Deseo**: ayúdales a visualizarse consiguiendo el *resultado final* que quieren conseguir tus potenciales clientes. Háblales de *beneficios* y de cómo lo que tienes va a ayudarles a solucionar sus problemas y conseguir lo que más desean. Aquí es donde les ofreces lo que les vas a regalar (guía gratis, masterclass...) y le explicas para qué les va a servir concretamente.
- **Acción**: por último, pero no menos importante, la “llamada a la acción” (CTA). Diles a las personas EXACTAMENTE lo que tienen que hacer: *pincha ahora en este enlace y descárgate tu copia gratis, entra en este enlace y regístrate a la formación gratis...*
 - **TRUCO AVANZADO**: añade **urgencia** y/o **escasez REALES** para hacer que la llamada a la acción sea más potente. Ejemplo: *antes de que la página deje de estar disponible, antes de que se terminen las plazas, 500 plazas limitadas, antes del 5 de febrero, una vez se terminen las 200 plazas cerraremos la página...* (Recuerda: que siempre sea **REAL**).

Además, si **explicas el PORQUÉ** de que haya esa urgencia y/o escasez, será muchísimo más efectivo. Asegúrate de añadir un *motivo que tenga peso y sea convincente*.

Ahora que ya sabes cómo escribir el texto, lo siguiente que tienes que saber es: **cómo de largo escribirlo**. Para eso, es importante tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- **El texto largo** (ya sea en foto o en vídeo) **SIEMPRE convierte mejor que el texto corto**, porque tienes más tiempo para convencer a la persona. (NOTA: siempre y cuando el texto sea bueno). No obstante, lo que siempre recomiendo a mis alumnos es:

- Cuanta *menos experiencia* tengas escribiendo textos: hazlo **más corto** (porque cuanto más largo sea, más probabilidades hay de que tu texto sea aburrido o de que metas la pata).
- Cuanta *más experiencia* tengas: puedes darte el lujo de que sea **más largo**.
- **Caracteres:** esto dependerá de en qué plataforma quieras publicar tu anuncio...
 - Si quieres publicarlo en **Facebook**: escribe un cuerpo de entre **500 y 1.000 palabras** (si es un *anuncio en foto*, el cuerpo tiene mayor importancia; así que, si es más largo y está bien escrito, convertirá mejor).
 - Si quieres publicarlo en **Instagram**: escribe un cuerpo de menos de 2.200 caracteres (porque es el límite de la plataforma, más de esto no te dejará publicarlo en IG).

ANUNCIO EN VÍDEO

1 anuncio = 10 introducciones + 1 cuerpo + 5 titulares

INTRODUCCIÓN:

La introducción del vídeo son esos **5 a 15 primeros segundos** y es la parte más importante del anuncio. Esto sería como “el titular” del vídeo. Es el 80% del resultado de tu vídeo. Si fallas aquí, el resto de tu anuncio se irá a las profundidades más oscuras de Mordor y las personas no lo verán. Por eso es tan importante que hagas MUCHAS pruebas, para ver qué es lo que más engancha a tu audiencia.

Para eso, haz **10 variaciones diferentes** de la introducción del vídeo, utilizando el **Modelo Mental Introducción Infallible** que te he explicado en el apartado anterior.

TRUCO AVANZADO: si todavía no sabes cuál es el ángulo más efectivo para tu negocio, **haz que cada introducción diga una cosa diferente**. De esta forma sabrás cuál es el tema / ángulo que más le interesa a tu audiencia. Cuando lo sepas, puedes escribir todas las introducciones utilizando el mismo ángulo o tema para conseguir encontrar cuál es la *forma de decirlo* que mejor te funciona.

Ejemplo entrenador personal:

- **Intro 1 (ángulo pérdida de peso):** María perdió 5 Kg en 14 días sin hacer dieta gracias al nuevo “Método X”.

- **Intro 2 (mejorar salud):** 5 hábitos fáciles que te permitirán mejorar tu salud con tan solo 5 min al día.
- **Intro 3 (aumentar energía):** El ejercicio número 1 que muy pocas personas conocen y que te permitirá aumentar tu energía x4 de forma natural.
- **Intro 4 (alimentos prohibidos):** En menos de 1 min voy a explicarte los 5 alimentos que están destrozando tu metabolismo y te están impidiendo perder grasa.
- **Intro 5 (cómo comer para perder peso):** Perder peso es MUCHO más fácil de lo que la gente piensa, solo necesitas seguir estos 4 pasos infalibles...

CUERPO:

Utiliza la misma fórmula que te he explicado en el anuncio en foto (**AIDA**).

- **Longitud del vídeo:** como norma general, **entre 1 y 2 min** suele funcionar bien. Aunque todo dependerá de la experiencia que tengas *grabándote en vídeo y escribiendo copywriting* (ya sabes: **menos experiencia, más corto; más experiencia, más largo**).
- **Caracteres cuerpo escrito:** igual que en el anuncio en foto.

TITULARES:

Igual que te he explicado en el anuncio en foto.

TRUCO EDICIÓN DE VÍDEO PARA PRINCIPIANTES: si no tienes mucha experiencia con la edición de vídeo, pero quieres lanzarte a grabar vídeos para tus anuncios, un truco muy bueno para no volverte loco con los programas de edición es utilizar **Canva vídeo**. Es un editor muy sencillo y muy útil para hacer este tipo de vídeos. Además, es gratis.

Tabla resumen

	FOTO	VÍDEO
¿Cuál elijo?	Dependerá de tu experiencia con el vídeo	
Tamaño recomendado	Cuadrado (1:1), 1080 x 1080 px En vídeo: muy recomendado tener buena calidad de audio	
Introducción	145 - 200 caracteres Utilizar Modelo Mental Introducción Infalible	5 - 15 primeros segundos del vídeo Utilizar MM Introducción Infalible
Título	Si se publica en Facebook 79 - 82 caracteres Utilizar mismos ingredientes Modelo Mental Introducción Infalible	
Cuerpo	500 - 1000 palabras (para FB) < 2.200 caracteres (para IG) Frases cortas, con punto y aparte	1 - 2 min de longitud
Cantidad por anuncio nuevo	5 fotos + 2 introducciones + 1 cuerpo + 5 títulos	10 introducciones + 1 cuerpo + 5 títulos

¿Cuántos anuncios lanzo?

Si estás empezando, siempre recomiendo a mis alumnos lanzar **2 anuncios nuevos a la vez**. Así tendrás muchas más posibilidades de encontrar un anuncio ganador que puedas escalar (más adelante te explico cómo averiguar esto). Dependiendo de tu experiencia o habilidades, pueden ser: los dos anuncios en foto, los dos en vídeo, o uno y uno.

El error catastrófico N°1 por el que a la gente no le funcionan sus anuncios

Uno de los grandes problemas por los que a las personas no les funcionan los anuncios es porque se empeñan en ofrecer, decir o hablar de cosas que a ELLOS les interesa o les parecen importantes; en vez de decir o hablar de lo que AL MERCADO le interesa. Y esto es un **GRANDÍSIMO ERROR**.

El secreto para hincharte a vender como churros es muy sencillo:

DALE A LA GENTE LO QUE QUIERE.

Punto. Así que, asegúrate de que *tu anuncio* y *tu regalo* están enfocados en solucionar el **problema número uno** de tu mercado, o en ayudarles a conseguir el **deseo** número uno. Ese que más se repite dentro de tu nicho.

Y una de las mejores formas para averiguar qué quiere tu mercado es haciendo pruebas con los **titulares** de los anuncios (para esto tendrás que publicar tu anuncio en Facebook) y con las **introducciones** del anuncio en vídeo.

Quizás puede ser que estés pensando: “*no, si yo ya conozco muy bien a mi cliente ideal, no necesito hacer pruebas*”. Bien. Mi experiencia me dice que la mayoría de los dueños de negocios se llevan sorpresas, porque descubren que lo que en realidad más le interesa a su audiencia, NO es lo que pensaban en un principio. Así que asegúrate de hacer pruebas, pruebas y más pruebas... ¿te he dicho que tienes que hacer pruebas? Acuérdate. **PRUEBAS**.

“Es que no sé ni por dónde empezar a escribir mi anuncio... se me da muy mal escribir copywriting”

Sí, lo sé. Escribir copy suele ser uno de los mayores granos en el culo de los emprendedores. Aunque **es el precio que tienes que pagar si tienes un negocio**. Aprender a escribir copywriting es una de las habilidades MÁS importantes que puedes aprender si tienes un negocio. Cuanto mayor sea tu habilidad de escribir copy, más clientes serás capaz de conseguir y más dinero ingresarás en tu cuenta bancaria. Así de sencillo. **El copywriting es una habilidad** y, como todas las habilidades, tienes que practicar para subir de nivel.

No obstante, tengo una buena noticia para ti si no tienes mucha experiencia todavía escribiendo copy...

NO necesitas ser un profesional o tener mucha experiencia escribiendo copywriting para que tus anuncios funcionen.

¿Por qué? Muy sencillo. **Porque lo importante no es CÓMO lo dices, sino LO QUE DICES**. Que sepas utilizar 857 estrategias persuasivas o sesgos cognitivos diferentes, no te garantiza que tus anuncios funcionen. El secreto está en: **decir lo que tienes que decir**. En hablar de los problemas, sueños y miedos MÁS IMPORTANTES de tu mercado, esos que más se repiten, porque más cantidad de personas tienen. Esas son las cosas que más le interesan a tu audiencia.

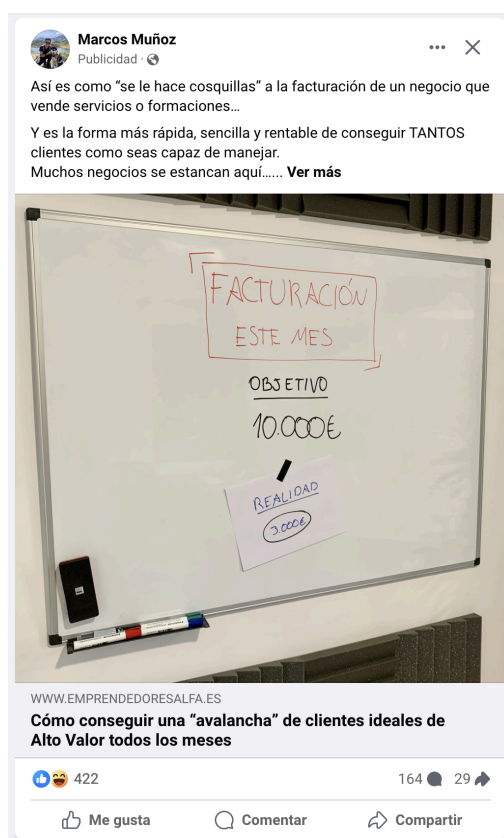
De hecho, hay muchos alumnos en nuestro programa de mentoría que **NO tenían ni idea de escribir copywriting**, era su primer anuncio el que escribían y han conseguido reventarlo en su mercado y **posicionarse como los números uno en cuestión de un puñado de meses**. Todo gracias a escribir un anuncio simple (en cuanto a nivel de copywriting), pero espectacular en cuanto a efectividad, porque han dicho lo que tenían que decir y han sido capaces de *captar la atención de las personas correctas y convertirlas en clientes potenciales* gracias a sus anuncios.


TRUCO INFALIBLE: para evitar el “síndrome de la hoja en blanco” de los escritores y poder escribir un buen anuncio sin tener NADA de experiencia, el mejor consejo que te puedo dar es: **MODELA. Conviértete en un “estudiante de anuncios”**. Adquiere el potente hábito de guardarte y analizar los anuncios que más te llamen la atención de forma natural (da igual que sean de tu mercado o de otros temas). Si algo es capaz de llamarte la atención, es porque tiene algo que funciona. **Créate una biblioteca de ejemplos** y, ANTES de escribir tu anuncio, revisa tu biblioteca para conseguir que tu creatividad empiece a fluir. De esta forma, te resultará MUCHÍSIMO más fácil escribir tus anuncios y hacer que funcionen.

Ejemplos anuncios

Los siguientes anuncios **están publicados en Facebook**, por eso el texto es así de largo. Si quieres publicar tus anuncios en Instagram, simplemente tendrías que seguir el mismo estilo, pero hacerlos más cortos (de menos de 2.200 caracteres en total).

EJEMPLO 1



Marcos Muñoz
Publicidad · 




Así es como “se le hace cosquillas” a la facturación de un negocio que vende servicios o formaciones...

Y es la forma más rápida, sencilla y rentable de conseguir TANTOS clientes como seas capaz de manejar.
Muchos negocios se estancan aquí..... [Ver más](#)

FACTURACIÓN ESTE MES
OBJETIVO
10.000€
REALIDAD
3.000€

WWW.EMPRENDEDORESALFA.ES
Cómo conseguir una “avalancha” de clientes ideales de Alto Valor todos los meses

👍🤔 422 164 29

 Me gusta  Comentar  Compartir

Así es como “se le hace cosquillas” a la facturación de un negocio...

Y es la forma más rápida, simple y rentable de llenar tu calendario con 3 semanas de antelación.

Muchos negocios se estancan aquí.

Es normal.

Esto pasa porque falta UN ingrediente clave en la receta...

Lo que yo llamo: “el Santo Grial” de un negocio que vende servicios, cursos o formaciones de Alto Valor.

(Es decir, que valen +1.000€ EN TOTAL... o 2k, 5k, 10k, etc.)

Ahora te explico cuál es...

Antes, debes de entender algo FUNDAMENTAL.

Hacer crecer un negocio de servicios o formaciones de Alto Valor y multiplicar su facturación...

NUNCA es la consecuencia de “echar polvos mágicos de hada” añadir un poco de “crucemos los dedos” mezclado con un poco de “esperemos y recemos para que esto funcione”.

Nope.

Es la consecuencia de tener clientes nuevos de forma RECURRENTE mes a mes.

Porque los clientes son el oxígeno de un negocio.

Sin clientes, NO hay negocio.

Punto.

Así que la pregunta correcta aquí es...

“¿Cómo puedo conseguir más clientes nuevos de Alto Valor para mi negocio de servicios o formaciones de manera recurrente y rentable?”

¡RING! ¡RING!

La pregunta del millón.

Saber de todo está muy bien...

- 👉 Facebook™ Ads
- 👉 Webinars
- 👉 Embudos de venta
- 👉 Copywriting
- 👉 Email marketing
- 👉 Llamadas de ventas de Alto Valor

Pero nada de esto sirve si no tienes un *SISTEMA* eficaz y bien engranado para conseguir clientes de Alto Valor.

ESO es el “Santo Grial” de un negocio de servicios, cursos o formaciones Premium.

(Sobre todo si los precios son de 1k, 3k, 5k o +10k en total)

Es como si quisieras hacer un delicioso pastel de chocolate y tuvieses todos los ingredientes...

Pero no supieras qué pasos exactos tienes que seguir para hacerlo, porque no tienes la receta adecuada.

Porque da igual que tengas el mejor servicio o formación del mundo...

Que salgan unicornios de colores o arcoíris de la boca de tus clientes...

O que seas un profesional E-S-P-E-C-T-A-C-U-L-A-R...

(Con mayúsculas)

Porque si NO tienes una forma de conseguir clientes de calidad de manera constante...

You lose ma' frend.

Siento decirte que al negocio le quedan los días contados.

Porque tarde o temprano llegará el día en que digas...

“¡Huevos! ¿Es un pájaro? ¿Es un avión?”

No.

Es tu competencia adelantándose por el carril izquierdo y llevándose a tus clientes al huerto.

OUCH!!

Y será demasiado tarde para reaccionar.

Después de haber estado en las trincheras asesorado a +427 negocios de forma individual.

En +114 mercados y nichos diferentes.

Y haber invertido +41.109,05 en formaciones de todo tipo.

Me encuentro en una posición única para saber qué es lo que SÍ funciona.

Y lo que NO funciona.

Porque tengo los conocimientos y la experiencia.

(No como el resto de “vende humos” que hay por ahí sueltos en internet que son chimpancés con teclado)

Por eso mismo, me gustaría darte algo muy, MUY especial y exclusivo...

Algo nuevo y diferente a TODO lo que has visto o escuchado hasta ahora.

(Porque yo también estoy harto de los recolados... del “más de lo mismo”)

Algo que puede transformar la dirección de tu negocio de forma RADICAL. Sin exagerar.

Con lo que vas a poder pegar un puñetazo encima de la mesa y romper ese estancamiento de una vez por todas.

Para que puedas pisar el acelerador a fondo de tu negocio de servicios o formaciones de Alto Valor...

Y escalarlo de la forma más rápida y rentable que existe hoy en día.

Algo con lo que vas a poder llegar a las personas correctas y atraerlas a tu negocio como la miel a las abejas.

Para poder multiplicar la facturación x2, x3, x5 o incluso x10 en tiempo récord.

Si tienes un negocio en el que vendes servicios, cursos o formaciones premium de más de 1.000 pavos en total...

Entonces, esto es perfecto para ti.

Como anillo al dedo.

Te he resumido en un mismo sitio cuáles son los 12 pasos de nuestro revolucionario sistema único de captación de clientes.

Con el que estamos multiplicando la facturación de nuestros alumnos x10 en tan solo 45 días.

(Enserio)

Sí, ya lo sé.

Puede que esto parezca imposible...

Pero no hace falta que me creas ahora mismo.

Nuestros resultados hablan por sí solos.

Compruébalo con tus propios ojos.

Pincha ahora en este enlace y descárgate una copia GRATIS de nuestra nueva guía exclusiva antes de que la página deje de estar disponible...

<https://www.emprendedoresalfa.es/regalazo>

EJEMPLO 2



The screenshot shows a Facebook post from the page 'Crianza Feliz y Consciente'. The post text reads: 'ATENCIÓN: mamás y papás 🚂 Si quieres mejorar la relación con tus hijos... Pero ante los conflictos, peleas o rabietas tu único recurso es acabar gritando, amenazando o castigando..... Ver más'. Below the text is a black and white photograph of a woman and three children walking away from the camera in a field. A red circle is drawn around one of the children in the photo. The post has 1435 likes, 514 comments, and 821 shares. The caption below the photo says 'CRIANZAFELIZYCONSCIENTE.COM Cómo conseguir que tu hijo te haga caso sin necesidad de gritar'.

🚂 ATENCIÓN: mamás y papás 🚂

Si quieres mejorar la relación con tus hijos...

Pero ante los conflictos, peleas o rabietas tu único recurso es acabar gritando, amenazando o castigando....

No lo vas a conseguir.

(Te lo adelanto)

Así de rotundo.

9 de cada 10 madres y padres nos dicen lo mismo:

“Tengo que repetir mil veces las cosas para conseguir que mis hijos me escuchen y me hagan caso...”

... PERO hasta que no grito o amenazo, los niños no se mueven”.

Y lo peor no es eso...

Lo peor es el sentimiento de culpabilidad, frustración e impotencia que todo esto genera.

Culpabilidad por gritar...

Frustración porque quieres hacerlo de otra manera, pero no sabes cómo.

O porque todo lo que has intentado, ha sido como hablarle a una pared...

Impotencia porque cada vez, sientes que te alejas más y más de tus hijos...

🤔 Aquí hay una cosa muy clara:

Somos madres y padres del siglo XXI, pero seguimos utilizando técnicas del siglo pasado.

¿Cómo es posible?

👉 Algunas mamás y papás piensan que educar con castigos, amenazas o chantajes es la única forma efectiva de educar.

👉 Otros, porque así se ha hecho toda la vida y no es necesario cambiar.

👉 Y muchos otros, porque si no, temen que sus hijos acaben subiéndose a la chepa o convirtiéndose en niños tiranos.

Todos se equivocan.

Hacer esto solo lleva a más conflictos.

Seamos sinceros...

Gritar y castigar NO funciona.

(No lo decimos sólo nosotros, sino infinidad de estudios científicos)

Además, si funcionara, no tendríamos que seguir haciéndolo.

El problema de seguir así, es que llegará un momento en que la relación con tus hijos estará tan dañada...

Que difícilmente sentirán que pueden contar contigo y confiar en ti.

Y te aseguro que ese momento llegará.

(Sobre todo en la adolescencia)

Entonces...

¿Por qué hay tantas mamás y papás que siguen educando de esa forma, si saben que eso daña la relación con tus hijos? 🙄

¿Y además saben que todo eso no funciona?

Fácil.

Porque TODAVÍA no saben qué otra cosa hacer.

Hoy en día la gente piensa que:

⚡ Sólo si gritas, tus hijos obedecen.

⚡ Sólo si amenazas, tus hijos obedecen.

⚡ Sólo si castigas, tus hijos obedecen.

Vamos a darle la vuelta a esto...

El motivo Nº 1 por el que seguimos recurriendo a esas técnicas que tan mal nos hacen sentir es...

 (redoble de tambores)

Porque nos tomamos las cosas como algo personal, y desconocemos totalmente el *porqué* del comportamiento de nuestros hijos.

Buscamos sólo obediencia.

Y con gritos o castigos no lo vas a conseguir 🤪.

Una cosa está clara...

Las reglas del juego han cambiado.

Nos ha tocado vivir tiempos difíciles, llenos de incertidumbre...

(Sobre todo para los niños)

Ni la sociedad de ahora es como la de antes, ni los niños de ahora son como los niños de antes.

Así que nos toca desaprender.

Y aprender de nuevo a ser madres y padres.

😁 La buena noticia es que estás a tiempo de reaccionar y empezar a hacer las cosas de otra manera...

Antes de que tus hijos crezcan más y sea mucho más difícil...

(Y si no, piensa en la adolescencia -arrrrgggghhh-)

Y sí, da igual la edad que tienen tus peques ahora mismo.

AHORA es el mejor momento para cambiar.

Déjame que te haga una pregunta, y quiero que contestes con total sinceridad...

¿Qué es lo que REALMENTE quieres para tus hijos?

En realidad, todos queremos lo mismo.

Que nuestros hijos sean FELICES.

Sin embargo, buscamos que los niños se porten bien.

Haciéndoles cosas que jamás permitiríamos que nos hicieran a nosotros.

(Creo que a nadie le gusta que le castiguen, amenacen o le griten)

Incongruente...

El 80% de los resultados que consigas en la crianza de tus hijos será lo que enseñes a través de tu ejemplo.

Solo el 20% de los resultados son técnicas y estrategias educativas.

Es decir, que si solo buscas varitas mágicas o fórmulas magistrales que hagan que tu hijo obedezca sin rechistar...

Lamento decirte que vas por el camino equivocado.

Sin embargo...

Hay UNA alternativa a todo esto.

Una alternativa efectiva que miles de familias, y cada vez más, están ya aplicando en sus hogares.

👉 Con la que han conseguido que sus hijos colaboren sin necesidad de gritar o castigar

👉 Con la que han mejorado el clima familiar, pasando de estar tensos y simplemente esperando el conflicto, a un ambiente respetuoso para todos

👉 Con la que han recuperado la conexión con sus hijos

👉 Con la que tienen la SEGURIDAD de estar haciendo las cosas bien

SÍ, requiere esfuerzo...

Y compromiso...

¡Como todas las cosas importantes de la vida!

▪

Pero creo que pocas cosas son TAN importantes como nuestros hijos 🥰

Precisamente por eso, hemos preparado un desafío intensivo de 4 días GRATIS en el que tienes que participar si quieres empezar a ver resultados diferentes.

Si quieres que cambie lo que tienes ahora en casa con tus hijos e hijas.

Un desafío en el que trabajaremos tu mentalidad...

Y te daremos recursos para que puedas empezar desde YA a educar a tus hijos sin gritos, amenazas ni castigos...

... y sin dejar que hagan lo que quieran.

Aquí tienes un pequeño aperitivo de lo que vas a descubrir:

- ✓ Los obstáculos que te están impidiendo educar con paciencia.
- ✓ Entender qué hay detrás del mal comportamiento, y aprender a redirigirlo hacia conductas adecuadas.
- ✓ Transformar los momentos de conflicto en momentos de aprendizaje y conexión.
- ✓ Descubrir por qué estás constantemente enfadada y con falta de paciencia, y cómo solucionarlo.
- ✓ Alternativas eficaces al castigo, amenazas y premios.
- ✓ Y mucho, mucho más...

Y sí, es 100% GRATIS.

La mala noticia es...

Que las plazas son limitadas.

Así que... ¡deja de pensártelo y apúntate AHORA!

Solo tienes que pinchar en este enlace y reservar tu plaza gratis antes de que se terminen (porque están volando)...



[URL pág. registro]

TAREAS

- **Elige en qué formato vas a crear tus anuncios** dependiendo de tu experiencia (foto o vídeo)

- Dependiendo de lo que hayas elegido, asegúrate de entender **qué elementos** tienes que crear, **qué cantidad** y **cómo** tienes que crearlos
- Después, **crea tus anuncios**
- **Configura los anuncios** dentro de los *Conjuntos de anuncios* y **publica tus campañas**. ¡Empieza la fiesta!
- Si todavía sigues teniendo dudas a la hora de escribir un anuncio infalible, puedes ver una de nuestras potentes formaciones gratis que tenemos en nuestro canal de YouTube. [Pincha aquí para ver la formación gratis >](#)

¿Cómo escribo mis anuncios de retargeting?

El retargeting es una estrategia MUY potente que consiste en **enseñarle anuncios a las personas que ya te conocen** (han visto alguno de tus anuncios, han visitado tu página web, te siguen en redes sociales o incluso ya son clientes tuyos).

Uno de los errores más típicos que cometen la gran mayoría de las personas a la hora de hacer publicidad es: **enseñarle el mismo anuncio una y otra vez a la misma persona**.

Si una persona ha visto tu anuncio y no ha hecho la acción que tú le pedías, es porque no le interesa. Así que, lo más práctico y efectivo es **enseñarle otros anuncios**.

Y esto se puede hacer de 2 formas:

1. Enseñándole más anuncios que sean diferentes y **hablen de otras cosas** (tocando otros ángulos o temas distintos al del anuncio que ya han visto).
2. (Mi favorito y el más efectivo) Enseñándole testimonios y pruebas de que lo que haces funciona. En especial, funcionan muy bien los **testimonios en vídeo**. Enséñale un desfile de personas diferentes que hablen de cómo tú les has ayudado a *solucionar sus problemas* y a *conseguir el resultado que tú les prometías*. Como es lógico y normal, para esto vas a necesitar testimonios en vídeo, si todavía no tienes... es el momento perfecto para **empezar a recopilarlos**.

Cómo pedir un buen testimonio (en vídeo o escrito)

Para evitar que tus testimonios sean “testimonios políticos” (como nosotros le llamamos), esos que hablan, hablan y hablan... pero no dicen nada importante; te recomiendo utilizar la siguiente fórmula infalible:

ANTES > DURANTE > DESPUÉS

Estas son las 3 etapas que debería enseñar un buen testimonio para que sea efectivo y que cuando las personas lo vean, se sientan **identificadas con el mensaje** y conecten de forma emocional.

- **Antes:** ¿qué problemas tenían las personas ANTES de trabajar contigo? ¿Cómo se sentían en ese momento?
- **Durante:** ¿cómo ha sido la experiencia de trabajar contigo? ¿Qué es lo que más les ha gustado de tu servicio o formación? ¿Por qué decidieron trabajar contigo?
- **Después:** ¿qué resultados concretos y específicos han conseguido gracias a tu servicio o formación? (*Cuanto más impactantes sean, mejor*)

Envíales estas preguntas para ayudarles a crear su testimonio de forma fácil y sencilla, así les facilitarás la vida al máximo (te lo agradecerán). De esta forma podrán **contestar libremente**, pero de una forma efectiva.

[Pincha aquí para ver el ejemplo de un testimonio perfecto >>](#)

TAREAS

- **Haz una recopilación** de testimonios, resultados y capturas de pantalla de tus clientes
- Si no tienes suficientes testimonios o no son muy buenos, pídeles más a tus clientes utilizando la fórmula que te explicamos (si ya tienes, pero son “testimonios políticos”, pídeles que te lo actualicen respondiendo a las preguntas que les envíes)

¿Cómo puedo evitar que me rechacen los anuncios, me inhabiliten una cuenta o tenga problemas con Meta?

Si estás en el mercado de la **salud** o el **dinero**, tienes que tener mucho cuidado a la hora de escribir tus anuncios, porque son mercados delicados. Es de vital importancia que tus anuncios cumplan con las *Políticas de publicidad*

de Meta (búscalo en Google y las encontrarás). Así que tendrás que invertir tu tiempo en leerlas y entenderlas a la perfección (no un poquito).

Y sí, lo sé. Esta probablemente sea la parte menos sexy y más aburrida de hacer anuncios en Meta... **pero es de las más importantes**. Porque si te las pasas por el arco del triunfo, tarde o temprano el tito Mark Zuckerberg te encontrará y desatará toda su furia sobre ti (y créeme que esto no es NADA agradable). Personalmente, me han inhabilitado *5 perfiles personales* de Meta, **he tenido que empezar cinco veces desde cero** y puedo ASEGURARTE que ha sido una completa locura de desesperación e impotencia.

Pero una vez entiendes y dominas las reglas del juego de Meta, esto te da una ventaja competitiva sobre tus competidores que no tiene precio. Porque mientras ellos se tienen que ir de plataforma, tú puedes navegar los mares de Meta tranquilamente y captando clientes como un auténtico loco. Con lo cual, merece MUCHO la pena pagar el precio de entender las reglas del juego.

En nuestro programa de mentoría profundizamos mucho más sobre este tema y te enseño todos los trucos y consejos para evitar tener problemas de este estilo. En este mini libro no voy a profundizar más porque es un tema bastante amplio y complejo sobre el que podría hacer otro mini libro entero. Así que, de momento, quédate con que **es CRUCIAL que cumplas con las políticas de Meta**. Por lo que deberás leértelas y entenderlas a la perfección.

Cómo hacer un “proceso de calentamiento”

Si la *Cuenta publicitaria* que vas a utilizar o los *Anuncios* que vas a lanzar **son nuevos** (es decir, nunca antes has utilizado la cuenta o los anuncios), siempre recomendamos **seguir un pequeño proceso de “calentamiento”** para evitar que te inhabiliten la *Cuenta publicitaria* o tengas problemas más graves con Meta. Porque te adelanto que esta gente no se anda con tonterías.

Para eso, sigue este paso a paso:

1. Publica UN solo *Conjunto de anuncios* con solo UNA de las variaciones de cada *Anuncio* dentro. (Ejemplo: si tienes dos anuncios, elige una combinación del *Anuncio 1* y otra combinación del *Anuncio 2*, y publica solo UNA variación de cada *Anuncio*. En este caso, tendrías un *Conjunto de anuncios* con dos *Anuncios* dentro)
 - a. **Si te aprueban los anuncios y todo va bien:** déjalo correr durante 24 h.
 - b. **Si te rechazan algún anuncio:** desactiva ese *Anuncio* y analiza el texto y las *Políticas de publicidad* de Meta para ver qué puedes estar haciendo mal. Corrige un poco el texto, crea otro *Conjunto de anuncios nuevo* y vuelve a lanzarlo hasta conseguir que te lo aprueben a la primera.

2. Si pasadas 24 h no has tenido ningún problema: crea un nuevo *Conjunto de anuncios* con las variaciones del *Anuncio* que quieras probar. (Por ejemplo: las 5 fotos de cada *Anuncio*. En este caso, si tienes 2 anuncios y 5 fotos de cada anuncio, en total tendrías 10 *Anuncios* dentro del nuevo *Conjunto de anuncios*). **Si te rechazasen algún anuncio**, haz lo mismo que en el paso anterior.
3. Deja funcionar este *Conjunto de anuncios* durante dos días: si todo va bien y no tienes ningún problema, ya puedes escalar tus campañas y publicar los *Conjuntos de anuncios* que necesites

Esta pequeña estrategia de seguridad puede ahorrarte MUCHOS dolores de cabeza y tener problemas serios con Meta.

TAREAS

- Busca las *Políticas de publicidad* de Meta en Google y léelas. Asegúrate de entenderlas, sobre todo, las que sean más relevantes para tu negocio.
- Si es la primera vez que publicas unos anuncios (o utilizas una *Cuenta publicitaria* para hacer publicidad) haz un “**proceso de calentamiento**” para evitar tener problemas gordos con Meta.

CÓMO ESCALAR TUS CAMPAÑAS

¿Cómo sé si mis anuncios están funcionando bien o no?

En esta parte de este potente mini libro único vamos a ponernos un poco más técnicos y vas a aprender a analizar e interpretar los números, porque para saber si tus campañas y/o anuncios funcionan o no, tienes que **aprender a interpretar las métricas**. Es imprescindible.

Para eso, lo primero que enseñamos a nuestros alumnos es a *personalizar las columnas* del *Administrador de anuncios* de Meta con las **métricas correctas**. De esta forma, **podrás ver cómo funcionan tus campañas de un simple vistazo**.

Estas son las métricas más importantes que debes analizar y configurar en este mismo orden dentro de tu *Administrador de anuncios*:

- Entrega
- Presupuesto
- Importe gastado
- Llamadas
- Coste por Llamada
- Resultados
- Coste por resultado
- Clics salientes
- CPC (Coste Por Clic en el enlace)
- CTR saliente (porcentaje de clics)
- CPM (Coste Por Mil impresiones)
- Frecuencia

Varios comentarios importantes para que entiendas bien estas métricas:

- **Llamadas:** es una *Conversión personalizada* y hace referencia a las personas que están interesadas en lo que haces y que han reservado una llamada contigo (lo cual, siempre tiene que ser el objetivo final de tus campañas si vendes servicios o formaciones de “alto valor” o *High Ticket*).
 - Para configurar esta *Conversión personalizada* tienes que crearla con las **personas que hayan visitado la URL de tu página de gracias** (la que enseñas después de reservar una llamada contigo).
- **Resultados:** la cantidad de personas que se han descargado tu regalo gratis o se han apuntado a tu masterclass (clientes potenciales o *leads*).

La métrica clave para saber si tus anuncios funcionan o no

Una vez tengas configurado de forma correcta las columnas de tu *Administrador de anuncios*, ahora sí puedes echarle un ojo a las métricas. Para saber si tu anuncio funciona o no, la métrica más importante en la que te tienes que fijar es en el **CTR saliente (porcentaje de clics)**:

- Si el CTR saliente es menor de 1%: quiere decir que **tu anuncio NO funciona bien**. En este caso puedes hacer varias cosas:
 - Probar diferentes audiencias para ver si aumenta el %
 - Probar diferentes variaciones del anuncio (introducciones, imágenes, títulos...)
 - Si ya has probado esto y no has conseguido aumentarlo a +1%, quiere decir que tu anuncio no funciona, tienes que descartarlo y crear uno nuevo. Este es el juego de la publicidad. No siempre se acierta y no pasa nada. Conforme vayas cogiendo experiencia a la hora de escribir tus anuncios y conozcas mejor al perfil de persona que quieres atraer a tu negocio, crearás anuncios cada vez más efectivos.
- Si el CTR saliente es mayor de 1%: quiere decir que **tu anuncio cumple su función**. Cuanto mayor sea esta métrica, mejor, porque más personas entrarán a tu página web (por lo tanto, más probabilidades hay de convertirlos en *leads* y más rentables serán tus campañas publicitarias).
 - Haz pruebas con las *audiencias* y las *variaciones de tu anuncio* para tratar de aumentar esta métrica al máximo.

TAREAS

- **Personaliza las columnas del *Administrador de anuncios*** para que puedas interpretar los datos en cuestión de segundos.
- Entiende la importancia del **CTR saliente**.

¿Cómo encuentro los “anuncios ganadores”?

Una vez lances tus anuncios y empieces a hacer pruebas, este es el proceso y los consejos que recomendamos seguir a nuestros alumnos:

- Probar los anuncios en al menos **3 conjuntos de anuncios diferentes**: para ver que la tendencia se mantiene con *diferentes audiencias* (personalmente, me gusta probar con una *Audiencia similar* al 1%, 5% y

10%). Es decir, configura 3 conjuntos de anuncios (cada uno con una **audiencia diferente**) pero con los mismos anuncios dentro.

- Dejar correr los anuncios el tiempo suficiente para que haya una *cantidad suficiente* de datos que te permita ver una **tendencia clara** sobre qué anuncio está funcionando mejor que el otro.
- Realiza el siguiente paso a paso para encontrar el **anuncio ganador**:
 1. Selecciona los Conjuntos de anuncios en los que estás haciendo las pruebas
 2. Pincha en la pestaña *Anuncios* para visualizar todos los anuncios que hay en esos Conjuntos de anuncios
 3. Pincha en la columna *Resultados* para ordenar los datos y que aparezcan los que tienen más resultados primero
 4. Mira qué anuncio tiene el **menor CPL** y **mayor cantidad de Resultados**. Ese suele ser el ganador. Si tienes dudas, analiza más métricas y compáralas entre los posibles anuncios ganadores:
 - *Presupuesto*: ¿a qué anuncio ha destinado Meta más recursos?
 - *CTR saliente*: ¿cuál es mayor?
 - *CPM*: ¿cuál es menor?
 - (Si es posible) *Número de llamadas reservadas*: ¿qué anuncio ha conseguido más llamadas?
 - (Si es posible) *Coste por llamada*: ¿cuál es más económico?

A veces, puede ser que haya *varios anuncios que te generen resultados muy parecidos*, eso es bueno (siempre y cuando los resultados de ambos sean positivos). Esto quiere decir que es posible que tengas dos (o más) anuncios ganadores. En este caso, *escala tus campañas con las variaciones ganadoras* y **sigue haciendo más pruebas entre estas variaciones** para encontrar cuál es la que mejores resultados te produce.

EJEMPLO REAL:

Activa	Anuncio	Importe gastado	Resultados	Coste por resultado	Clics salientes	CPC (Coste por clic en el enlace)	CTR saliente (porcentaje de clics)	CPM (coste por 1000 impresiones)	Frecuencia
<input checked="" type="checkbox"/>	A-20 - Intro 0 - Título 1 - Cuerpo 0.2 - Foto 2	61,13 €	38 ^{Hi} Leads	1,61 € ^{Hi} Por Leads	156	0,39 €	2,70%	10,56 €	1,40
<input checked="" type="checkbox"/>	A-20 - Intro 0 - Título 1 - Cuerpo 0.2 - Foto 2	49,94 €	34 ^{Hi} Leads	1,47 € ^{Hi} Por Leads	116	0,43 €	2,66%	11,46 €	1,26
<input checked="" type="checkbox"/>	A-20 - Intro 0 - Título 1 - Cuerpo 0.2 - Foto 1	31,96 €	11 ^{Hi} Leads	2,91 € ^{Hi} Por Leads	53	0,60 €	1,29%	7,76 €	1,27
<input checked="" type="checkbox"/>	A-20 - Intro 0 - Título 1 - Cuerpo 0.2 - Video	85,00 €	10 ^{Hi} Leads	8,50 € ^{Hi} Por Leads	56	1,52 €	1,17%	17,77 €	1,77
<input checked="" type="checkbox"/>	A-20 - Intro 0 - Título 1 - Cuerpo 0.2 - Foto 8	1,80 €	2 ^{Hi} Leads	0,90 € ^{Hi} Por Leads	3	0,60 €	1,70%	10,23 €	1,35
<input checked="" type="checkbox"/>	A-20 - Intro 0 - Título 1 - Cuerpo 0.2 - Foto 1	6,92 €	3 ^{Hi} Leads	6,92 € ^{Hi} Por Leads	10	0,69 €	0,86%	5,98 €	1,17
<input checked="" type="checkbox"/>	A-20 - Intro 0 - Título 1 - Cuerpo 0.2 - Foto 7	0,43 €	Leads	—	—	—	—	5,81 €	1,37
<input checked="" type="checkbox"/>	A-20 - Intro 0 - Título 1 - Cuerpo 0.2 - Video	0,00 €	Leads	—	—	—	—	—	—
<input checked="" type="checkbox"/>	A-20 - Intro 0 - Título 1 - Cuerpo 0.2 - Foto 6	0,01 €	Leads	—	—	—	—	0,63 €	1,50
<input checked="" type="checkbox"/>	A-20 - Intro 0 - Título 1 - Cuerpo 0.2 - Foto 4	0,07 €	Leads	—	—	—	—	3,68 €	1,06
<input checked="" type="checkbox"/>	A-20 - Intro 0 - Título 1 - Cuerpo 0.2 - Foto 8	0,21 €	Leads	—	—	—	—	7,78 €	1,29
<input checked="" type="checkbox"/>	A-20 - Intro 0 - Título 1 - Cuerpo 0.2 - Foto 5	0,03 €	Leads	—	—	—	—	2,14 €	1,17
<input checked="" type="checkbox"/>	A-20 - Intro 0 - Título 1 - Cuerpo 0.2 - Foto 3	0,11 €	Leads	—	1	0,11 €	6,67%	7,33 €	1,15
<input checked="" type="checkbox"/>	A-20 - Intro 0 - Título 1 - Cuerpo 0.2 - Foto 6	0,30 €	Leads	—	—	—	—	5,66 €	1,47
<input checked="" type="checkbox"/>	A-20 - Intro 0 - Título 1 - Cuerpo 0.2 - Video	0,11 €	Leads	—	—	—	—	10,00 €	1,10
<input checked="" type="checkbox"/>	A-20 - Intro 0 - Título 1 - Cuerpo 0.2 - Foto 5	2,11 €	Leads	—	4	0,53 €	1,58%	8,34 €	1,09
Resultados de 19 anuncios		240,51 €	96 ^{Hi} Leads	2,51 € ^{Hi} Por Leads	400	0,60 € Por acción	1,91% Por impresiones	11,48 € Por 1000 impresiones	1,93 Por cuenta del C...

En este caso, se hizo una prueba para ver cuál era la **foto ganadora**. Si analizas las métricas, el que más *Resultados* ha generado y el que mejor *Coste por resultado* tiene, ha sido la **Foto 2**. Además, por duplicado, porque los dos anuncios con mejores resultados han sido con la Foto 2.

La Foto 8 ha generado un mejor CPL, pero solo ha sido en un anuncio y hay muy pocos resultados como para que sea una métrica fiable (en concreto, solo 2 resultados).

Además, la Foto 2 tiene un *CTR saliente* mucho mayor que el resto de fotos y un *CPC* menor que el resto. Con lo cual, **esto sitúa a la Foto 2 como la ganadora por goleada de esta prueba**. Esto es lo que se considera un “anuncio ganador” porque supera al resto de pruebas por mucha diferencia, así que esto lo corona como el candidato perfecto para escalar esta campaña.

¿Qué hago cuando ya he encontrado los anuncios ganadores?

Cuando ya hayas probado todas las combinaciones posibles que tenías de tu anuncio y *encuentres una combinación ganadora* (foto, introducción, título...), entonces puedes escalar tus campañas y probar diferentes audiencias. Para eso, crea diferentes Conjuntos de anuncios, tantos como tu presupuesto diario te permita.

Después de un periodo suficiente de tiempo que te permita tener una cantidad de datos sustanciales como para ver qué Conjunto de anuncios te genera el mejor resultado (menor CPL), puedes empezar a **optimizar tus audiencias**. Si hay audiencias que han dejado de funcionar o los resultados no son muy buenos, **crea nuevos Conjuntos de anuncios con nuevas audiencias**.

Recomendaciones generales importantes

- **Frecuencia:** analiza las métricas de tus campañas como mínimo 1 vez a la semana. Si es conveniente, optimiza tus campañas. En cambio, si tu presupuesto diario es alto, es posible que debas reducir la frecuencia y revisar tus campañas cada 1-3 días (todo dependerá de lo rápido que consigas los resultados).
- **Analiza las métricas a nivel semanal:** si comparas las métricas de un día con otro, los resultados pueden variar mucho y puedes cometer el error de tomar malas decisiones. Para evitar esto, es mejor que compares las métricas de forma semanal. **Analiza la tendencia de los resultados**. Si durante 3 semanas consecutivas ves que el CPL está subiendo considerablemente o los resultados bajan considerablemente, es posible que **tu anuncio se esté fatigando**. Presta atención a estos detalles para optimizar tus campañas a tiempo y evitar perder dinero.
- **Espera entre 1 y 2 semanas para tocar tus campañas:** dependiendo de tu presupuesto diario, a veces necesitas varios días o incluso +1 semana para que tus campañas empiecen a generar buenos resultados. No cometas el error de parar tus campañas a los 2 o 3 días de haberlas lanzado. Dale un poco de tiempo y espera a que salgan de la *fase de aprendizaje*, como mínimo.
- **Analiza la calidad de tus llamadas:** ve más allá de los números y analiza la calidad de tus llamadas. Si la mayoría de las personas con las que hablas *no son buenos candidatos* para lo que haces, es muy posible de que **el texto de tu anuncio no sea el correcto** (porque no está resonando con las personas adecuadas). Así que, aunque los números sean buenos, quizás necesites hacer anuncios nuevos, más enfocados en el perfil de persona que quieres atraer.
- **Una vez que un *Conjunto de anuncios* está publicado, no lo edites:** este es un error que cometen mucho los principiantes y que destroza los resultados de las campañas. Si *editas* un Conjunto de anuncios (o un anuncio) cuando está en funcionamiento, lo que vas a hacer va a ser confundir al píxel de Meta y esto puede ser catastrófico. En vez de eso, si quieres hacer cambios (en las audiencias, en el copy de tu anuncio o donde sea): **duplica el Conjunto de anuncios, haz los cambios que necesites y vuelve a publicarlo como nuevo**.
- **2 formas de escalar tus campañas:** cuando quieras escalar tus campañas e invertir más dinero en publicidad para conseguir más clientes puedes hacerlo de dos maneras:
 - **De forma vertical:** aumentando el presupuesto diario de las *Campañas o Conjuntos de anuncios* que ya tienes funcionando (editándolo directamente). Si haces esto, modifica el presupuesto un máximo de un 25% del presupuesto actual por día. Esta opción suele ser más adecuada cuando haces **pequeñas variaciones** de presupuesto o **variaciones progresivas**.

NOTA: hace unos años, hacer esto era *impensable*, porque si editabas el presupuesto de la *Campaña* o del *Conjunto de anuncios* directamente, esto afectaba a la entregabilidad de tus anuncios y bajaba la efectividad (dicho de otra forma, tus resultados se iban a la p*uta mierda). Hoy en día, puedes editar el presupuesto directamente sin problemas, siempre y cuando **NO** modifiques +25% el presupuesto por día.

- **De forma horizontal:** creando más *Conjuntos de anuncios* con diferentes audiencias. Esta opción es más adecuada cuando vas a escalar de forma más agresiva o tu presupuesto publicitario es bastante grande.

EJEMPLO: en vez de utilizar del 0-1%, 0-5% y 0-10% de tus *Audiencias similares* (3 audiencias por cada audiencia similar - tendrías 3 *Conjuntos de anuncios*), puedes utilizar todos los % de similitud de cada *Audiencia similar* que tengas disponibles (te saldrían 10 audiencias en total, y si pones una audiencia en cada *Conjunto de anuncios*, tendrías 10 *Conjuntos de anuncios*).

También puedes escalar utilizando las mismas audiencias, pero **creando anuncios nuevos**. Otra opción más sería: crear más *Conjuntos de anuncios* con audiencias basadas en *intereses* o *comportamientos*, por ejemplo.

TAREAS

- Cuando tengas suficientes datos, **analiza tus campañas** para ver cómo están funcionando.
- Encuentra los **Anuncios ganadores**.
- Si es posible, **optimiza tus campañas** y/o **sigue haciendo pruebas** en tus anuncios.
- **Sigue las Recomendaciones generales importantes** para asegurarte de que **NO** cometes ninguna cagada importante que pueda hacerte perder dinero.
- Escala tus campañas.

¿Cuánto tengo que invertir en publicidad?

La respuesta correcta sería: **todo lo que puedas**. (Vacía tu cuenta bancaria entera, si es necesario).

En realidad, la pregunta correcta que debes hacerte es: **¿cuánto quieres facturar a final de mes o a final de año?**

Para averiguar tu inversión en publicidad, realiza los siguientes pasos:

1. **Calcula cuánto quieres facturar de forma mensual con tu negocio**
2. **Averigua cuál es el beneficio de cada servicio o formación que vendes:** para ello, tienes que calcular lo que te cuesta entregar solo UN servicio (en este gasto solo tienes que tener en cuenta los gastos relacionados para entregar el servicio, no todos los gastos fijos de tu negocio estilo: local, luz, teléfono...). Ejemplo:
 - a. Si tu formación vale 2.000 € y por cada formación que vendes tienes gastos de material (estilo libretas, cuadernillos...) de 100 €. Y además, pagas un usuario de algún programa informático que son 15 €. Entonces, el beneficio final por CADA formación que vendas sería:

$$2.000 - (100 € + 15 €) = 1.850 €$$

3. **Calcula tu CAC máximo:** esta es la métrica estrella, el *Coste de Adquisición por Cliente*, es decir, el máximo que te puedes permitir invertir en publicidad para poder conseguir **UN cliente**.

Según los grandes estadistas matemáticos especializados en negocios, dicen que el objetivo de tus campañas publicitarias debe ser siempre **conseguir un ROI de 1:3** (lo que significa que: por cada 1 € que inviertas en publicidad, te metas al bolsillo 3 €). Esto quiere decir, que tu negocio *crece de forma saludable*. Así que, para poder calcular un ROI de 1:3, lo único que tienes que hacer es: **dividir entre 3 el beneficio de tu servicio o formación**.

- Si tu CAC es menor de 1:3 = esto quiere decir que hay algo en tus anuncios o en tu sistema de captación de clientes que no está funcionando bien. O quizás sea porque estás escalando demasiado agresivo y estás invirtiendo demasiado en publicidad.
- Si tu CAC es mayor de 1:3 = esto quiere decir que tienes **luz verde para escalar tus campañas** e invertir más dinero en publicidad, porque tus anuncios y tu sistema de captación de clientes están funcionando muy bien.

EJEMPLO PRÁCTICO:

Supongamos que **quieres facturar 10.000 € al mes y vendes un servicio o formación que vale 2.000 € en total** (si es un servicio, calcula cuánto dinero terminas cobrando de media a tus clientes. En este caso, imagínate que fuese un servicio en el que cobras 250 € durante 8 meses, en total serían 2.000 €).

Supongamos que el **beneficio es de 1.500 €**, entonces el cálculo quedaría así:

$$1.500 \text{ €} / 3 = \mathbf{500 \text{ € de CAC máximo}}$$

Esto quiere decir que el máximo de dinero que puedes permitirte invertir para conseguir UN cliente o venta es de 500 €. **OJO:** esto no significa que tengas que invertir 500 € de forma “obligatoria”. No. Este es el *margen máximo* que tienes para conseguir un nuevo cliente. El límite.

Si conseguir un cliente te cuesta más de 500 €, por ejemplo, 600 €. Esto quiere decir que hay algo en tus *campañas* o en tu *sistema de captación de clientes* que está fallando y tienes que arreglarlo si quieres escalar tus campañas (si no quieres perder dinero, claro).

Si, en cambio, conseguir una venta te cuesta 200 € (por ejemplo), eso quiere decir que tienes margen de sobra para poder invertir más en publicidad y **escalar tus campañas**.

Con lo cual, si quieres facturar 10.000 € al mes y vendes una formación de 2.000 €, **tienes que calcular el número de ventas o clientes que necesitarías**. En este caso:

$$10.000 \text{ €} / 2.000 \text{ €} = \mathbf{5 \text{ clientes o ventas}}$$

Ahora, multiplica el *número de clientes* que necesitas para poder conseguir la *facturación mensual* que quieres por tu *CAC máximo*:

$$5 \text{ clientes o ventas} \times 500 \text{ € de CAC máximo} = \mathbf{2.500 \text{ €}}$$

Esta sería la cantidad máxima que deberías invertir en publicidad.

Si inviertes 1.000 € y facturas 10.000 € o consigues 5 clientes, eso sería genial, quiere decir que tus campañas publicitarias y/o tu sistema de captación de clientes **funcionan muy bien** (*porque está por debajo de los 2.500 € de CAC máx.*). Luz verde para escalar tus campañas e invertir más dinero en publicidad.

En cambio, si inviertes 3.000 € y consigues 5 clientes... **estarías por encima de tu CAC máximo** y eso quiere decir que hay algo en tus campañas publicitarias o en tu sistema de captación de clientes que *no está funcionando del todo bien* y tienes que arreglar.

NOTA: si después de esto sigues teniendo dudas, puedes ver un ejemplo práctico en vídeo de este cálculo en nuestro canal de YouTube. [Pincha aquí para ver el vídeo >](#)

“Ufff... pero es que esto es mucho dinero para mí ahora mismo, no puedo invertir tanto en publicidad”

No hay problema. En este caso, **haz una escalera de inversión** y divide tu objetivo final en varios meses, marcándote objetivos un poco más pequeños.

EJEMPLO:

Si quisieras facturar 10.000 €, pero solo tienes 1.000 € al mes para invertir en publicidad, empieza por ahí y **ves escalando mes a mes**.

Retomando los datos del ejemplo anterior, si solo puedes invertir 1.000 € al mes en publicidad, podrías hacer lo siguiente:

- **Objetivo mes 1:** conseguir 2 ventas, 4.000 € de facturación (*esto sale de dividir los 1.000 € de tu presupuesto entre el CAC máximo de 500 € = 2 ventas*).
 - **Si consigues el objetivo de 2 ventas este mes:** invierte más dinero al mes siguiente para conseguir más ventas.
 - **Si NO consigues el objetivo:** sigue haciendo *pruebas* en tus anuncios o *lanza anuncios nuevos* hasta conseguir encontrar anuncios ganadores que te generen buenos resultados. Si aun así sigues sin conseguir el objetivo, entonces es muy probable que el problema esté en la *estrategia o sistema de captación de clientes* que estás utilizando (hablaremos de esto más adelante).
- **Objetivo mes 2:** conseguir 4 ventas, 8.000 € de facturación (si lo consigues, salta al siguiente objetivo el mes que viene).
- **Objetivo mes 3:** conseguir 5 ventas, 10.000 € de facturación.

Puedes deconstruir tu objetivo en más o menos meses dependiendo de lo que necesites o de lo agresivo que quieras ser (según de tu personalidad y/o los recursos económicos que tengas disponibles).

No hay más. Es así de sencillo. Como ves, **un negocio es cuestión de números**. ¿Empiezas ahora a ver lo fácil que puede ser escalar tu negocio cuando sabes cuáles son los pasos correctos que tienes que dar?

TAREAS

- **Calcula tu Coste de Adquisición por un Cliente máximo (CAC máx.)** para saber cuánto puedes permitir invertir para conseguir UN cliente nuevo.

- **Calcula el presupuesto mensual** que deberías invertir en publicidad para conseguir tu objetivo de facturación o clientes mensuales. *(Si después de lo que te hemos explicado aquí sigues teniendo dudas de cómo hacer este cálculo tan importante, puedes ver un ejemplo práctico en vídeo explicado paso a paso en nuestro canal de YouTube. [Pincha aquí para ver el vídeo >](#))*
- Si el presupuesto es demasiado elevado para ti, **haz una “escalera de inversión”** y deconstruye tu objetivo para hacerlo alcanzable.
- Todos los meses, **analiza los resultados de tus campañas publicitarias** para ver cuál es tu ROI. Dependiendo de los resultados, **toma decisiones de mejora** para el próximo mes.

El verdadero secreto para maximizar el beneficio de tus campañas (**AVISO: contenido delicado**)

Este es uno de los puntos más importantes de todo este increíble minilibro, porque entiendo que lo que quieres conseguir es **que tus campañas sean los más rentables posibles** y que puedas facturar la mayor cantidad de dinero, invirtiendo lo menos posible en publicidad, ¿verdad?

Pues abre bien tus ojos y lee con mucha atención, porque voy a hablarte sin pelos en la lengua. Lo que voy a contarte aquí no te lo va a decir ningún trafficker o agencia de marketing (porque la gran mayoría de ellos no lo saben, y los que lo saben, no les interesa que lo sepas porque quieren mantenerte pagando todos los meses su servicio).

Puede que tus anuncios sean de clase mundial y *te generen muchos clics* (es decir, que mucha gente entre a tu web gracias a tus anuncios). Pero la triste realidad es que aunque consigas esto, **es posible que no vendas ni un torrao...** cero ventas. ¿Por qué?

Porque **conseguir clientes es la suma de MUCHAS variables** y la publicidad es solo UNA de las piezas del puzzle. Con lo cual, si quieres conseguir clientes de la forma más barata posible, tienes que ser capaz de encajar todas las piezas del puzzle. En concreto, hay otras habilidades imprescindibles que necesitas que aprender. Porque tu responsabilidad número uno como dueño de negocio que eres, es: **conseguir que tu negocio funcione**. Y para eso, **tienes que ser capaz de conseguir clientes**. Porque sin clientes, no hay negocio. ¿Me sigues?

Mucha gente no entiende esto y **comete el trágico error** de pensar que solo con invertir algo en publicidad... les van a llover los clientes del cielo. Y la realidad, es que NO es así (*si ya has hecho publicidad antes, es posible que ya te hayas dado cuenta de esto*).

Para conseguirlo, necesitas dominar e implementar las siguientes cosas en tu negocio...

“El trío de oro” para multiplicar tu ROAS: cómo aumentar al MÁXIMO la rentabilidad de tus campañas y el beneficio de tu negocio

1. TENER UNA BUENA ESTRATEGIA

Un sistema, embudo de ventas o metodología (llámalo como quieras) que te permita convertir ese tráfico de la publicidad, en llamadas cualificadas con clientes potenciales. Gente interesada en lo que haces. Porque si no, estarás quemando literalmente billetes con tus campañas publicitarias.

Por ejemplo, una de las cosas que tiene un GRAN impacto en la rentabilidad de tus campañas va a ser tu **página de registro** (esa página a la que vas a llevar a las personas que pinchen en tu anuncio). Si en vez de un 10% de conversión, tienes un 20% aquí, **vas a DUPLICAR el beneficio de tus campañas** y, como consecuencia, vas a duplicar también la rentabilidad de tu negocio con esta simple pero potente optimización de tu estrategia. ¿Entiendes ahora lo importante que es tener una buena estrategia?

Imagínate que pudieras tener una “máquina de vender” en tu negocio que te permitiera **conseguir clientes y ventas de forma predecible y recurrente** todos los meses del año (5 clientes al mes... 10, 20 o +30), ¿de qué forma crees que afectaría esto a tu negocio? ¿Qué impacto tendría en tu vida personal y en las personas de tu alrededor? Pues este es el poder que tiene utilizar una buena estrategia en tu negocio.

Por suerte, nosotros ya hemos hecho el trabajo sucio por ti y nos hemos encargado de probar todas las estrategias que existen y encontrar cuál es la que mejor funciona...

Si quieres profundizar en esta parte y descubrir cuál es **la estrategia más fácil de utilizar y rentable** que existe hoy en día para poder *conseguir clientes* con negocios que vendan servicios o formaciones de “alto valor” o High Ticket, voy a regalarte una formación exclusiva. En ella, te enseñamos paso a paso y con ejemplos prácticos, el sistema EXACTO que puedes ‘copiar y pegar’ en tu negocio para **conseguir tantos clientes como seas capaz de asumir ahora mismo**. Lo que te permitirá escalar tu negocio más rápido, tener lista de espera y poder elegir con qué personas quieres trabajar. ¿Te gustaría implementar esta estrategia en tu negocio? Entonces, esto es para ti...

[**Pincha aquí para ver la formación exclusiva GRATIS >>**](#)

2. TENER LA HABILIDAD DE CERRAR VENTAS POR TELÉFONO

Junto al copywriting, estas dos son las habilidades FUNDAMENTALES y más importantes que todo dueño de negocio debe aprender si quiere tener un negocio exitoso a largo plazo. He visto a demasiados dueños de negocios hincharse a tener llamadas con personas interesadas... y no ser capaz de cerrar NI UNA sola venta. Y por desgracia, eso es muy triste, ¿no crees?

Además, al igual que pasa con la estrategia, hacer una pequeña mejora aquí tiene un impacto radical en tu negocio. Ejemplo: si tienes un 10% de tasa de cierre (*consigues 1 nuevo cliente o venta de cada 10 personas con las que hablas*) y empiezas a cerrar a un 20% (*1 venta por cada 5 personas con las que hablas*), puedes duplicar de nuevo la rentabilidad o beneficio de tus campañas. Y si sumas todas estas pequeñas optimizaciones, imagínate el resultado que tendría eso en tu negocio.

En nuestro programa de mentoría también te enseñamos TODO lo que necesitas saber para poder cerrar ventas de “alto valor” sin tener que utilizar técnicas de la vieja escuela con las que te sientas mal o presiones demasiado a las personas.

3. TENER UN BUEN SERVICIO O FORMACIÓN

Otro error clásico que cometen la GRAN mayoría de los dueños de negocios es: **tratar de vender lo que ELLOS piensan o creen que es lo que sus clientes necesitan**. Y esto es un fallo mortal que puede hundirte el negocio. Si vendes lo que la gente *necesita*, entonces **te morirás de hambre**. ¿Por qué? Muy sencillo, porque...

*“La gente NO compra lo que necesita, compra lo que le da la puta gana.”
- Marcos Muñoz*

La gente no quiere perder peso haciendo una dieta en la que tiene que morir de hambre y hacer una cantidad de deporte que le haga sudar y cansarse demasiado. ¿Es lo que necesitan? Sí. ¿Es lo que quieren hacer? No. Por eso mismo, la gran mayoría de la población tiene problemas de salud, porque comer bien y hacer deporte de forma regular no es algo que a nuestra cabeza le apetezca de forma natural.

En cambio, si eres capaz de enseñar a la gente a **cómo perder peso sin hacer dieta y comiendo los alimentos que quieren** (*ESPÓILER: se puede, yo lo he hecho mil veces*), entonces te va a llover el dinero del cielo. ¿Entiendes por dónde van los tiros?

Esta es la típica lección que no quería entender y que tuve que aprender a la fuerza. Una lección que me ha costado decenas de miles de euros. “Pero... ¿y por qué esto es así?” Por el siguiente principio de las ventas:

*“Las personas compran por **emoción** y lo justifican con lógica.”*

Te puede gustar más o te puede gustar menos, pero es la realidad. Es como funcionamos los seres humanos. Por eso es tan importante que **le des a la gente lo que QUIERE comprar** y luego, le añadas lo que necesita. Esto es lo que nosotros llamamos “la estrategia del caballo de Troya”. Esto es simplemente un ejemplo de los CIENTOS que te podría poner sobre la importancia de crear un buen servicio o formación y cómo hacerlo de forma correcta.

Esto te permitirá **vender tus servicios o formaciones de una forma MUCHO más fácil**, aumentando tu tasa de cierre y multiplicando el beneficio de tus campañas publicitarias. En nuestro programa de mentoría te enseñamos todo lo que necesitas saber para conseguir esto, creando un servicio o formación infalible.

Como ves, **NUNCA es un problema de tráfico**, es siempre un problema de **CONVERSIÓN**. La publicidad “siempre funciona” porque siempre habrá personas que vean tus anuncios. Con lo cual, lo importante cuando inviertes en publicidad es **lo RENTABLE que sea tu estrategia al completo**.

¿Conoces a alguien?

Nuestra misión en Emprendedores Alfa es **ayudar a los emprendedores a crecer y desarrollar su máximo potencial para que puedan conseguir la libertad económica con sus negocios**.

Por eso mismo, el objetivo de esta guía es poder ayudar a la MAYOR cantidad de personas posibles a conseguir clientes de forma rentable por internet gracias a la publicidad de pago, para que sean capaces de conseguir su libertad económica.

¿Conoces a alguien al que le pueda servir esta guía?

Si es así, por favor, **compártela con esas personas a las que quieras ayudar**. Te lo agradecerán muchísimo.

Espero que pongas en práctica todos los conocimientos que te hemos enseñado aquí y utilices esta guía como un **manual práctico** al que vuelvas una y otra vez hasta hacer funcionar tus campañas publicitarias con Meta de la forma más rentable posible.

Hablamos pronto.

Un fuerte abrazo,

Tu amigo y mentor Marcos Muñoz.

Sigue creciendo 🔥

PD: tienes un regalito más abajo, sigue leyendo...

RESERVA AHORA TU AUDITORÍA ALFA GRATIS

¿Te gustaría que te ayudáramos a escalar tu negocio y a conseguir de 5 a 30 clientes al mes? Si es así y vendes servicios o formaciones, sigue leyendo...

AVISO: nosotros **NO** trabajamos con todo el mundo, porque nuestro programa de mentoría requiere trabajar de forma muy estrecha con las personas y garantizamos resultados reales. Por eso mismo, tenemos que asegurarnos de que seleccionamos a las personas correctas que estén dispuestas a **trabajar duro** y **sean disciplinadas**.

Para averiguarlo, tendrás que pasar por un proceso de selección en el que comprobaremos que tú y tu negocio cumplís una serie de requisitos. Si los cumples, **vamos a darte una beca** para que puedas reservar una Auditoría Alfa con nosotros. De normal, cobramos 500 € por cada una de estas sesiones, aunque puedes tener la oportunidad única de reservar una plaza 100% GRATIS (*siempre y cuando queden huecos disponibles, porque suelen terminarse rápido y no siempre tenemos disponibilidad*).

En esta Auditoría Alfa **te asesoraremos de forma personalizada** y te ayudaremos a **diseñar el plan de ataque** para poder escalar tu negocio, consiguiendo tantos clientes como seas capaz de asumir ahora mismo.

Imagínate que pudieras tener en tu negocio una “máquina de vender” que te permitiera conseguir de **5 a 30 clientes nuevos todos los meses** de forma *predecible* y *recurrente*, ¿de qué manera afectaría esto a tu negocio? ¿Cuánto dinero más crees que podrías facturar gracias a esto?

Y no solo eso... imagínate también que tuvieras a un profesional que te dijera qué tienes que hacer exactamente para poder escalar tu negocio y te ayudara a tomar las decisiones importantes, ¿cuánto dinero y tiempo crees que te ahorrarías? ¿Cómo de fácil crees que sería hacer crecer tu negocio así?

Si estás preparado para hacer crecer tu negocio ahora mismo, pincha aquí...

RESERVA AHORA TU AUDITORÍA ALFA