

META ADS QUE AGENDAN REUNIONES DE VENTA

El método MAPA (Meta Ads Para Agendas) de Rafael Horna. Lo que nadie te enseñó porque todo era para e-commerce.



con **Rafael Horna**

javier yranzo

Configuraste tus Meta Ads para vender **zapatillas**

Si vendes un servicio y cierras por reunión, y tus campañas no te llenan la agenda, casi siempre es por lo mismo: las armaste con la lógica del e-commerce.

La mayoría de los cursos y las configuraciones de Meta Ads están pensados para vender productos y cerrar la venta en línea, porque ahí está el dinero grande de la plataforma. Un negocio de servicios consultivos no funciona así: la venta se da en un ciclo, después de una reunión. Aplicar la receta del e-commerce a un negocio de agenda es la razón n°1 por la que el calendario sigue vacío.

Rafael Horna compra tráfico digital desde 2009 (más de 5 millones de dólares invertidos en pauta) y creó un método pensado solo para esto: **MAPA, Meta Ads Para Agendas**, para conseguir reuniones de venta calificadas en negocios de servicio. Esta guía toma el episodio 280 de Marketing para David y lo convierte en un playbook que puedes ejecutar.

\$27,66

costo por lead promedio en
Meta, contra \$70,11 en
Google
WordStream, 2025

~3%

del mercado está listo para
comprar ahora mismo
Chet Holmes, Buyer's
Pyramid

12%

de los adultos confía en la
publicidad en redes
Forrester, 2024

Tres verdades que ordenan todo lo que sigue: Meta es más barato que Google para conseguir un prospecto, casi nadie está listo para comprar hoy, y la confianza está en el piso. El sistema que viene está armado alrededor de esas tres realidades.

Los 4 activos que un experto revisa primero

Antes de tocar un botón en Meta, Rafael mira cuatro piezas. Si tu campaña no agenda, el cuello de botella está en una de ellas, no en "la plataforma".



Tráfico, landing, embudo. Y por encima de los tres, dos capas que los conectan: el **copy** (el mensaje, coherente del anuncio a la landing y a la reunión) y las **automatizaciones y seguimientos**, porque sin duda una parte de la gente se escapa del embudo y hay que ir a buscarla.

“

Muéstrame tu landing page y te aseguro que voy a encontrar algo que no convierte. Un cuello de botella.

— Rafael Horna · episodio 280

Por qué una landing y no el WhatsApp

Puedes recibir el interés en muchos lados: WhatsApp, un formulario de Facebook, un mensaje directo. Rafael manda el tráfico a una **landing page**, y no es un capricho de diseño. La landing hace dos trabajos que los otros canales no hacen.

-  **Filtra y prevende.** No cualquiera pasa. Una landing bien armada deja afuera al curioso y le prevende tu oferta al que sí califica, antes de que hables con él. Llega menos volumen, pero de más calidad.
-  **Segmenta desde antes del clic.** Cuando eliges una campaña que saca a la persona de Facebook hacia una web externa, Meta ya está filtrando: quien decide abandonar el scroll y esperar a que cargue una página demuestra un comportamiento de comprador más afluente. Solo por elegir ese tipo de campaña, filtras.

El volumen alto y barato de mensajes de WhatsApp o de formularios nativos suele traer esa sensación conocida: "me llega mucho, pero nadie quiere comprar". La landing invierte esa ecuación a favor de la calidad.



PARA LLEVAR

La aventura de compra de un servicio no termina el primer día. Empieza en el anuncio, sigue en la landing y se cierra dos semanas después, tras el seguimiento y la reunión. La landing es la puerta que solo deja pasar al que va en serio.

Casi nadie está listo para **comprarte hoy**

En cualquier momento, solo una fracción mínima de tu mercado está en modo compra. El resto no. Si todos tus anuncios gritan "contrátame ahora", estás peleando por ese pedacito y le hablas a ciegas a todos los demás.

3%

comprando ahora

7%

abierto a la idea

90%

todavía no, o cree que no

Chet Holmes, Buyer's Pyramid

La herramienta para hablarle a cada grupo son los **niveles de conciencia**, el marco de Eugene Schwartz: no le hablas igual a quien no sabe que tiene el problema que a quien ya está comparando soluciones.

Eugene Schwartz, Breakthrough Advertising

El error clásico es escribirle al "más consciente" a un público que recién es "consciente del problema".

Con presupuesto ajustado, empieza por abajo: apunta primero a los que ya buscan la solución y están listos para pagar. Cuando agotes ese nivel, abres la audiencia y sacrificas un poco de performance a cambio de volumen.

Un matiz clave de Rafael: el tráfico frío de Meta no es tan frío. Esa persona que ve tu anuncio por primera vez quizás acaba de estar en la web de tu competencia, a punto de dejar sus datos. ¿La llamarías fría? Meta sabe más de lo que parece; tu trabajo es darle el mensaje correcto según dónde está.

Frena a la persona correcta, no a cualquiera

Un buen anuncio no solo detiene el scroll: detiene el dedo de quien tiene el problema **y** tiene con qué pagar la solución. Si tu gancho es tan sensacionalista que atrae a todos, atraes a los que no te van a comprar y confundes al algoritmo.

El hook no son las palabras, es la emoción

Muchos piensan el hook como una lista de frases ("nunca hagas esto", "no vas a creer lo que pasó"). Sirven, pero Rafael considera la emoción detrás **diez veces más potente**. La misma frase dicha con la energía de un actor que de verdad está asombrado cambia todo. Es tu manera única de transmitir cuando estás emocionado; eso no se copia.



TRUCO · CONECTA EL CUERPO AL GANCHO

Un objeto físico ligado a tu mensaje multiplica la retención. Meta no solo mira si frenaste: mira si te quedaste. Masifica el anuncio hacia la gente que se detuvo. Y dio unos pasos hacia adentro, no solo hacia la que paró un segundo.

El formato: sé el diferente

Lo que más funciona hoy es alejarte de lo que tu industria ya vio mil veces. Un truco simple y gratis: **cambia la ubicación**. Grabar afuera, con más luz, en vez de la oficina de siempre da mejor CTR y mejor tasa de gancho. Y los videos hablados y naturales (agarras el micrófono y hablas estructurado, sin sobreproducir) rinden y le quitan presión a la grabación.

El guion es la mitad del **anuncio**

Como en una película, lo que dices y en qué orden importa un montón. La estructura base son tres momentos: **hook, valor y llamado a la acción**. Y no hace falta que seas copywriter para empezar.

Prompts quirúrgicos, no prompts maestros

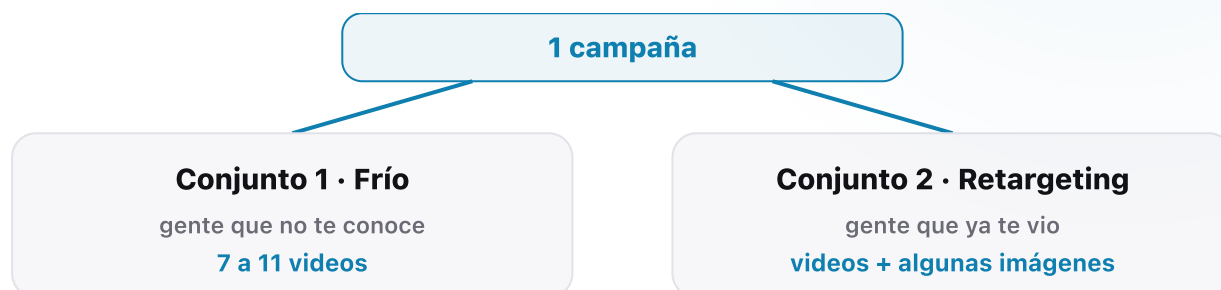
Rafael no le pide a la IA que le escriba todo el guion de cero. Escribe él, y usa la IA de forma quirúrgica: "dale más textura a esta parte", "métele más storytelling aquí". Un dato honesto: si estás en el 50% de abajo como copywriter, la IA te ayuda mucho; si estás en el 50% de arriba, te vas a pelear con ella. El especialista todavía tiene ventaja.

Si recién empiezas: roba con método

-  **Espía la biblioteca de anuncios de Meta.** Es pública. Filtra los anuncios de tu competencia que llevan más tiempo activos y con más impresiones: si alguien sostiene un anuncio un año, casi seguro es porque funciona (a nadie le gusta perder dinero).
-  **Vuélvelo un proceso, no una búsqueda suelta.** Herramientas como Foreplay te dejan guardar el anuncio, transcribirlo y hasta traducirlo al instante. Esa velocidad importa: adaptas el guion a tu realidad y ya tienes tus primeros creativos.
-  **Léelo en voz alta.** El truco más simple y el que casi nadie hace. Escribe el guion, deja pasar un día, y léelo en voz alta varias veces: ahí caen las frases que sobran y las que suenan falsas.

Una campaña, dos conjuntos, muchos creativos

La objeción es: "Meta me abruma, hay mil opciones". Para un negocio que arranca y necesita agendas, Rafael simplifica a una estructura que se sostiene sola.



Diez a quince creativos. Meta hoy pide diversidad y volumen de creativos, no cinco como hace un par de años. Rafael lo piensa como un equipo de fútbol: tus 11 titulares. Cuando uno deja de rendir, lo sacas y metes uno nuevo.

Video por sobre imagen, sobre todo en frío. Un servicio necesita comunicar muchas cosas y una imagen se satura de texto. La imagen funciona para el público tibio (el que ya te conoce); al frío, hoy, una imagen le rinde bastante menos que un video.



DATO

El 85% de los que usan video en marketing dice que le ayudó a generar leads (encuesta a video marketers, no dato de performance auditado). Sirve como respaldo del enfoque, no como promesa de un porcentaje mágico.

Fuente: Wyzowl, State of Video Marketing, 2026 · wyzowl.com

El número que el algoritmo **toma en serio**

Hay presupuestos que Meta directamente no toma en serio: ni te dan alcance. En 2026, con los costos actuales, Rafael pone un piso claro para poder experimentar.

\$500

al mes, el mínimo para experimentar de verdad

\$2 a \$70

rango del costo por lead según cuántos campos pidas

\$27,66

CPL promedio en Meta
(todas las industrias)
WordStream, 2025

Con menos de 500 dólares al mes hay poca chance de hacer experimentación real. Y Performance Lab, el nombre del método de Rafael, no es casualidad: un laboratorio necesita recursos para hacer experimentos, y esos recursos son dinero. Con poco vas a probar dos ángulos en vez de siete; lo que no pagas en dinero, lo pagas en tiempo.

“

Tu competencia quizás descubrió el ángulo ganador en una semana, y tú en seis meses, porque tu presupuesto se diluye durante el tiempo.

— Rafael Horna · episodio 280

\$

NO MIRES SOLO EL COSTO POR LEAD

Un lead barato que no convierte es caro; un lead que cuesta tres veces más pero cierra, es barato. La métrica que manda es el costo de adquisición de cliente (CAC), no el costo por lead. Un formulario de nombre y correo trae leads baratos; ocho preguntas de calificación los encarecen, pero llegan mejores.

La landing que **agenda**, elemento por elemento

Si mandas tráfico a una tienda cerrada, tu agenda nunca ve nada. La mitad del trabajo es la campaña; la otra mitad es la landing. Este es el checklist que dio Rafael, textual, porque una lista es lo que más permite tomar acción:

- ✓ **Título principal muy claro.** Lo primero que lee la persona apenas llega. Sin vueltas.
- ✓ **Título secundario.** Justo debajo, describe algo más en detalle.
- ✓ **Un video o VSL.** Un video de venta (video sales letter) que explique tu oferta.
- ✓ **Un botón de llamado a la acción.** Que baje al calendario o abra un pop-up.
- ✓ **Un lugar para agendar.** El calendario, el paso final que buscas.

La clave no es solo tenerlos: es la **jerarquía visual**. Cada elemento tiene que resaltar, con contraste, limpio. Mucha gente tiene todos los elementos, pero mal diagramados, sin la prioridad que deberían tener.



SÚMALE PRUEBA SOCIAL

El elemento que más se olvida. Reviews, marcas para las que trabajaste, credenciales: algo que diga por qué confiar en ti. La confianza está en mínimos históricos (solo el 8% califica alta la ética de la publicidad), así que todos somos culpables hasta demostrar lo contrario. Demuestra que eres de verdad.

Fuente: Gallup, 2023 · news.gallup.com

Los errores que te dejan la agenda vacía

La mayoría de las campañas de servicios que no agendan repiten los mismos tropiezos. La tabla de lo que NO se hace, y su reemplazo:

× TE DEJA SIN REUNIONES	✓ HAZLO ASÍ
Configurar la campaña como e-commerce. La lógica de vender productos no sirve para vender por reunión.	Campaña pensada para servicios: tráfico a landing, objetivo de calidad, no de volumen barato.
Mandar el tráfico al WhatsApp o a un formulario nativo. Mucho volumen, poca calidad.	Tráfico a una landing que filtra, prevende y segmenta desde antes del clic.
Hablarle a todos igual. El mismo "contrátame" para el que no te conoce y el que ya te sigue.	Mensaje por nivel de conciencia. Con poco presupuesto, primero a los que ya buscan la solución.
Obsesionarse con el costo por lead. Un lead barato que no cierra es caro.	Mirar el costo de adquisición de cliente (CAC). Calificar en el formulario aunque encarezca el lead.
Cinco creativos y una sola imagen. Meta hoy pide diversidad; la imagen en frío rinde poco.	10-15 creativos, video por sobre imagen, sobre todo para el público frío.
No verificar el dominio ni el pixel. Meta no sabe qué agendó; no puede optimizar.	Dominio verificado + pixel + CAPI (más sobre esto en la página siguiente).



EL PATRÓN DE FONDO

Casi todos estos errores nacen del mismo lugar: copiar la receta del e-commerce en un negocio que vende por reunión. El servicio se vende distinto, y la campaña tiene que reflejarlo.

Tu primer motor de agendas en 7 días

El plan mínimo viable, sin equipo. Una landing, unos creativos, una semana de datos:

- ✓ **Día 1: verifica el dominio, el pixel y la CAPI.** Que Meta pueda ver cuándo alguien agenda. Sin esto, el algoritmo optimiza a ciegas. Ideal: pixel del navegador + eventos por servidor (CAPI).
- ✓ **Días 1-2: arma la landing con los 5 elementos.** Título claro, subtítulo, video o VSL, botón de acción, calendario. Y prueba social visible.
- ✓ **Días 2-4: graba 10-15 creativos en una sola sesión.** Videos hablados y naturales, cambia la ubicación, cuida el hook con emoción. Roba estructura de la biblioteca de anuncios.
- ✓ **Día 5: monta 1 campaña con 2 conjuntos.** Uno en frío (gente que no te conoce), uno de retargeting (los que ya te vieron). 7 a 11 creativos en cada uno.
- ✓ **Presupuesto: parte de 500 dólares al mes.** El piso para que el algoritmo te tome en serio y puedas experimentar.
- ✓ **Día 6-7: mide el CAC, no solo el costo por lead.** ¿Qué creativo y qué ángulo traen las reuniones que cierran? Ese se exprime; el resto se recicla.



SIGUIENTE PASO

La semana 2, duplica lo que funcionó y mata lo que no. El sistema es el mismo a cualquier escala; el volumen se compra después, cuando los números lo justifiquen.

Deja de pautar a ciegas

Los dos caminos son claros. Si sigues configurando Meta Ads como si vendieras zapatillas: pagas por leads que no califican, tu agenda sigue vacía y culpas a la plataforma. Si armas el motor: tráfico a una landing que filtra, creativos que frenan a la persona correcta, una estructura simple y un presupuesto que el algoritmo respeta, y tu calendario empieza a recibir reuniones que valen la pena.

La acción concreta es la página anterior: verifica el pixel, arma la landing con los 5 elementos, graba 10-15 creativos y lanza una campaña con dos conjuntos. No hay secreto: hay método.



APRENDE DEL INVITADO

Rafael Horna compra tráfico digital desde 2009 (+5 millones de dólares en pauta) y creó **MAPA, Meta Ads Para Agendas**, el sistema para conseguir agendas calificadas en negocios de servicio. Para aprender su método: Instagram [@rafaelhornamarketing](#) y su web [rafaelhorna.com](#).

javieryranzo.com

¿Quieres que te armemos el motor (la landing que agenda y la campaña que la alimenta)? Escríbeme. Más episodios, guías y recursos como este en [javieryranzo.com](#) y en el podcast **Marketing para David**, cada semana en Spotify y YouTube.

Fuentes:

WordStream by LocaliQ, 2025 · Facebook Ads Benchmarks (CPL y CPC por industria) · [wordstream.com](#)

Chet Holmes · The Ultimate Sales Machine, Buyer's Pyramid · [chetholmes.com](#)

Eugene Schwartz · Breakthrough Advertising (niveles de conciencia)

Forrester Research, 2024 · Confianza del consumidor en la publicidad en redes · [marketingdive.com](#)

Gallup, 2023 · Honesty & Ethics ratings, profesión publicidad · [news.gallup.com](#)

Wyzowl, 2026 · State of Video Marketing · [wyzowl.com](#)

Episodio 280 · Marketing para David, con Rafael Horna.