javieryranzo

MARKETING PARA DAVID · NUEVA TEMPORADA

¿Cómo usar IA para que Meta Ads te traiga reuniones de venta y no leads basura?

con Caro Dubi



LO QUE VAS A ENCONTRAR

De los leads basura a las reuniones de venta

Aprender a conseguir que los anuncios de Meta traigan reuniones con gente que puede comprar le llevó a Caro Dubi, según cuenta, 8 años y 15 millones de dólares invertidos en las campañas que gestionó. Es fundadora de Giver Solutions, una agencia de publicidad de resultados con más de 25 personas, y en el episodio 291 de Marketing para David trajo su playbook de ocho pasos. Esto es ese playbook, escrito y completado con datos externos, con las plantillas y los prompts para hacerlo.

Tu campaña tiene hambre (y el paso 0) 3

Paso 1 · Define a quién quieres sentado en la reunión 4

Paso 2 · Haz que el anuncio venda la reunión 5

Paso 3 · Variantes de anuncios con IA y con tu criterio 6

Paso 3 · Tu primera campaña con 20 dólares al día 7

Paso 4 · Haz que tu formulario filtre 8

Paso 5 · Responde antes de la media hora 9

Paso 6 · Cruza cada anuncio con el cliente que trajo 10

Paso 7 · Haz seguimiento 11

Paso 7 · El truco: WhatsApp después de las 24 horas 12

Paso 8 · Mide la reunión y el cliente, no el lead 13

Tengo un anuncio ganador: cómo escalarlo 14

Preguntas frecuentes y el peor consejo 15

Tu primera semana, en una lista 16

Siguiente paso y fuentes 17

CÓMO USAR ESTO

No hace falta tomar notas. **Cárgaselo a tu inteligencia artificial (IA) de cabecera** (ChatGPT, Claude, Gemini) y pídele que te lleve paso por paso, con tus números a mano: cuánto vendes, a quién y cuánto inviertes hoy en anuncios. Cada paso trae una plantilla o un prompt para copiar. La regla de Caro vale para todo el playbook: la IA hace el trabajo pesado, pero **el criterio final es tuyo**.

EL PUNTO DE PARTIDA

Tu campaña tiene hambre

Así abrimos el episodio, con la voz de tu campaña de Meta: *«Todo el tiempo tengo hambre de nuevos anuncios. Me pagas todos los días y yo te traigo leads. A veces los llamas y no atienden, agendan y no llegan, llegan y no compran. Paras la campaña, pero sabes que tiene que funcionar. La vuelves a activar y el ciclo se repite.»*

Este playbook corta ese ciclo. No busca más leads: busca **reuniones con gente que tiene el problema que resuelves y el dinero para contratarte**. Esa es la definición de lead calificado que usamos en todo el documento.

23%

de las empresas nunca respondió un contacto de prueba, y las que respondieron tardaron 42 horas en promedio. Responder rápido ya te pone adelante.

Oldroyd, McElheran y Elkington, «The Short Life of Online Sales Leads», Harvard Business Review, mar-2011, 2.241 empresas de EE. UU.

Antes de empezar (el paso 0): alguien que sepa recibir el lead y vender

Para Caro, antes de tocar una campaña tiene que haber una persona que reciba los contactos, que entienda qué vende y que sepa vender: **con escucha activa**, que haga el seguimiento y entienda qué le pasa al que está del otro lado. *«No queremos gente que venda por vender. Queremos vendedores que quieran ayudar a las personas.»*

SI NO TIENES EL PASO 0

Cualquier mejora de la campaña se pierde en el teléfono. Si hoy los contactos llegan a una bandeja que nadie mira, o los atiende alguien que no sabe qué vendes, empieza por ahí: puede ser un vendedor, puedes ser tú, o un agente de IA que agenda y una persona que hace la reunión (página 9).

PASO 1

1 Define a quién quieres sentado en la reunión

Antes de armar cualquier campaña, Caro mira hacia atrás: **quiénes fueron tus mejores clientes y qué tienen en común**. Solo con ese patrón se piensa en anuncios. Y la IA te ayuda con las dos mitades del retrato.

1

Lo numérico

El valor de vida del cliente (en inglés, *lifetime value*): quién se queda más tiempo y te deja más dinero. Pásale a la IA tus ventas de los últimos meses o tu extracto bancario, tal como estén.

LOS NÚMEROS

2

Lo humano

Con quién trabajas mejor, cómo son, cuánto entienden de su negocio. Caro recomienda hacerlo con el micrófono: apretar el botón y contarle a la IA, sin ordenar nada.

LA EXPERIENCIA

PROMPT: TUS MEJORES CLIENTES, CON NÚMEROS

Te paso mis ventas de los últimos [12] meses: cliente, fecha y monto de cada pago [pega la hoja de cálculo o el extracto]. 1) Calcula para cada cliente cuánto me pagó en total y cuántos meses lleva conmigo. 2) Ordénalos de mayor a menor por lo que me dejaron. 3) Dime qué tienen en común los diez primeros (rubro, tamaño, cómo llegaron, qué compraron). No inventes datos que no estén en la hoja: si falta algo, pregúntame.

El cliente ideal positivo y el negativo

Al aire lo dije así: hay clientes rentables que son carísimos de atender, y otros con los que la pasas bien, les traes resultados y te quieren. Hay que definir a quién quieres atraer y, con la misma claridad, **a quién no**. Caro tiene una lista negra, y no por caprichos: *«tal vez no los podemos ayudar, y es sano desde nuestro negocio en este momento definir quién sí y quién no».*

PROMPT: EL SÍ Y EL NO

Con la lista de mis mejores clientes y lo que te voy a contar ahora por audio sobre con quién trabajo mejor y con quién no, escribe dos fichas: mi **cliente ideal positivo** (quién es, qué problema tiene, qué ya probó, por qué me compra) y mi **cliente ideal negativo** (las señales para no avanzar). Termina con las tres preguntas que, hechas en un formulario, separan a uno del otro.

Esas tres preguntas son las que vas a usar en el formulario del paso 4.

PASO 2

2 Haz que el anuncio venda la reunión, no tu servicio

Es el paso en el que Caro dice que más se equivocó y el que más le costó entender: **el anuncio de Meta vende la reunión, no lo que tú vendes**. Tiene que hablarle al posible cliente de su problema puntual e invitarlo a una conversación para ver si eres una buena solución para él. Todavía no a comprar.

> **La gente no quiere que le vendamos y tampoco quiere contratar a vendedores desesperados, porque el hambre de venta se huele.**
>
> Caro Dubi

En la reunión dejas de ser el vendedor y pasas a ser el consultor. Al aire lo comparé con el médico: primero el diagnóstico, después vemos si hay que operar o alcanza con una aspirina.

	EL ANUNCIO QUE VENDE EL SERVICIO	EL ANUNCIO QUE VENDE LA REUNIÓN
Abre con	Quiénes somos y qué hacemos.	El problema que tiene, con sus palabras.
Promete	El resultado final del servicio.	Una conversación para ver si lo puedes ayudar.
Pide	Que compre o que pregunte el precio.	Que agende un diagnóstico.
Lo que pasa	Pocos clics y mucha fricción.	Llega a la reunión sin sentirse vendido.

El camino más simple

Sirven varios embudos: una página con un video de ventas, un cuestionario, un seminario web. Caro es de simplificar, y con la mayoría de sus clientes usa **anuncio → página de aterrizaje (con o sin video) → botón para agendar**. Lo que más importa es cómo está armada esa página para que den ganas de agendar, y lo que pregunta antes de dejarte agendar (paso 4).

PROMPT: ANUNCIOS QUE VENDEN LA REUNIÓN

Este es mi cliente ideal: [ficha del paso 1]. Escribe 5 anuncios para Meta que **no** vendan mi servicio: cada uno abre con un problema distinto que tiene esta persona, contado con sus palabras, y termina invitando a una reunión de diagnóstico para ver si la puedo ayudar. Nada de «somos líderes» ni de prometer resultados. Para cada uno: el gancho de la primera línea, el texto y la idea de la imagen o el video. (Son tu borrador: en el paso 3 los multiplicas y los filtras.)

PASO 3

3 Variantes de anuncios con IA y con tu criterio

Producir muchos anuncios era el gran cuello de botella y hoy se resuelve, con una condición: **la IA no tiene que pensar todo el proceso**.

10% tú · 80% la IA · 10% tú

La regla de Caro: primero saber qué pedir, después el trabajo de la IA y al final, lo más importante, tu criterio.

Por qué variantes: Andrómeda

Andrómeda es el sistema que hoy está detrás de los anuncios de Meta: según Caro, primero predice si un anuncio está bueno y después decide a quién mostrárselo. Por eso el juego son las variantes: **anuncios puntuales para cada tipo de cliente y para cada dolor**.

Meta lo describe así: de decenas de millones de anuncios, Andrómeda elige unos pocos miles de candidatos para cada persona. Ojo: Meta separa **diversificar** (piezas para perfiles o usos distintos) de **iterar** (cambiar el color o el fondo). Lo segundo no es una variante nueva.

Engineering at Meta, 2-dic-2024, y Meta for Business, «Demystifying Creative Diversification», 16-dic-2025. Fuente interesada: es Meta hablando de Meta.

TU CRITERIO ES «PASA O NO PASA», NO ADIVINAR EL GANADOR

Revisa que cada variante diga el mensaje correcto; si vende o no, lo dice la plataforma. A Caro le pasó: un anuncio que casi no suben por raro terminó siendo el ganador.

El prompt de Caro

Le pides a la IA (ella recomienda Claude) todas las ideas de anuncios según lo que necesita Andrómeda y los perfiles de cliente de tu negocio: de 3 a 5 perfiles, al menos 2 dolores por perfil y 3 anuncios por dolor. Es el «Bloque 2» de su biblioteca de prompts, abierta y gratis: carodubi.com/prompts.

PROMPT: EL ÚLTIMO 10%, TU FILTRO

Te paso [N] ideas de anuncios y la ficha de mi cliente ideal. Marca cada una «pasa» o «no pasa»: ¿habla de un problema real de este cliente? ¿Invita a una reunión y no a comprar? ¿Se entiende en tres segundos? ¿Va con cómo hablo? De las que pasan, quédate con una por dolor, hasta 5: esa es la campaña. Cuál funciona mejor lo decide Meta.

PASO 3 · PARA ARRANCAR

Tu primera campaña con 20 dólares al día

Al aire le pedí a Caro la receta para alguien que vende servicios profesionales, quiere un par de reuniones por día y tiene 20 dólares diarios, ni uno más. Lo armó así, *«lo más sencillo, como el abecé de la campaña que funciona en Meta»*.

DECISIÓN	QUÉ ELEGIR	POR QUÉ
Campañas	Una por perfil de cliente. Si eres chico, una sola: la de tu cliente ideal del paso 1.	Cada perfil compra por un motivo distinto.
Objetivo	Clientes potenciales, hacia tu página de aterrizaje.	La página filtra; el WhatsApp directo se llena de consultas que no sirven.
Conversión	La página de gracias del lead calificado (paso 4).	Le enseñas a Meta qué contacto te sirve.
Conjunto de anuncios	Uno solo, abierto (Advantage+).	Que la IA de Meta busque a quién mostrar.
Segmentación	Solo el país. La edad, únicamente si estás seguro.	Lo demás lo encuentra Meta.
Anuncios	De 3 a 5, con ganchos distintos.	Con 20 dólares no hay presupuesto para más.

CON 20 DÓLARES, META NO TERMINA DE APRENDER (Y ESTÁ BIEN)

Meta pide unas 50 conversiones por semana por conjunto de anuncios para salir del aprendizaje. Con 140 dólares por semana, cada lead calificado tendría que costarte 2,80 o menos: lo más probable es que la campaña quede en «aprendizaje limitado». Sirve para arrancar y leer qué funciona. No la toques cada día.

Meta for Business, «Peak Season 2026», vía PPC Land, 21-oct-2026 (la fórmula es de Meta; la cuenta es nuestra).

¿Y SI MIS CLIENTES NUNCA TIENEN MENOS DE 30?

Caro: no hace falta poner la edad, pero si estás clarísimo, ponla. Mi duda al aire fue otra: ¿lo chequeaste o es una creencia? A veces te compra el de 25, o el hijo del dueño que le dice «papá, contrata a esta persona».

TUS 3 A 5 GANCHOS, EN UNA TABLA

Hazle una columna a cada dolor de tu cliente ideal y escribe un gancho por columna. Ejemplo para un estudio de abogados: «Te despidieron y no sabes si te pagaron bien» · «Firmaste un contrato y la otra parte no cumple» · «Te llegó una demanda y no sabes qué responder». Tres dolores, tres anuncios, una sola reunión al final.

PASO 4

4 Haz que tu formulario filtre, no que acumule datos

Para Caro es un error enorme que ve cada vez que revisa una cuenta. Y lo contó con una campaña suya, lanzada el día antes de grabar.

EL ERROR DE CARO: 15 LEADS Y NINGUNO CALIFICADO

Su agencia lanzó una campaña para ofrecer anuncios en ChatGPT, que acababa de salir en Argentina. Apenas salió llegaron 15 leads: *«Soy una genia, lancé la mejor campaña de mi vida.»* Ninguno calificaba. Eran emprendedores chicos que no tenían la inversión mínima, ni para pagarle a la agencia ni para pagarle a ChatGPT. ¿Qué pasó? **No pusieron filtros**: en la página nunca preguntaron cuánto podían invertir, y se les llenó el WhatsApp de consultas que no iban a ningún lado.

El arreglo: una pregunta y dos páginas de gracias

La pregunta

Además de nombre, empresa y sitio: *«¿Con qué monto cuentas para invertir por mes?»* O más simple: *«¿Tienes 1.000 dólares para invertir por mes? Sí o no.»* Pon tu número.

Dos destinos

Si responde que sí, va a **/gracias-lead-calificado**. Si responde que no, a **/gracias-lead-no-calificado**.

Lo que aprende Meta

Le dices que tu conversión es solo la página de gracias del lead calificado. Así deja de buscar a cualquiera que completa un formulario.

Al aire lo dije con el píxel: si todo cuenta como lead, Meta te manda quince, le dices que cerraste cero, y te responde que tú le dijiste que eran todos buenos. **Tienes que decirle cuál es bueno y cuál es malo**. La ventaja del truco de Caro es que lo hace solo, sin cargar bases de datos a mano.

CÓMO SE ARMA (EN CUALQUIER CREADOR DE PÁGINAS)

1) Crea las dos páginas de gracias. 2) En el formulario, una regla: si la respuesta es «sí» o supera tu mínimo, redirige a la calificada; si no, a la otra. 3) En el Administrador de eventos de Meta, crea una conversión personalizada por dirección web (URL) que contenga «gracias-lead-calificado» completo (es la mecánica que documenta Meta; el ejemplo oficial es «/thank-you»). Nunca pongas solo «gracias» o «calificado»: «no-calificado» también contiene «calificado» y contarías las dos. 4) Optimiza la campaña a esa conversión. 5) Al que no califica, ofrécele algo útil (una guía, un video) en vez de dejarlo en blanco.

PASO 5

5 Responde antes de la media hora

La media hora es el límite, no la meta: la meta son minutos. El que llenó tu formulario está en el sillón con el celular, y en un rato estará en otra cosa.

21x más chances de **calificar** al contacto si lo llamas a los 5 minutos en vez de a los 30. Mide calificar, no cerrar.

Oldroyd con InsideSales.com, «Lead Response Management Study», 2007: 6 empresas, +15.000 leads. InsideSales vendía el software.

391% más conversión llamando en el primer minuto, el dato que cité al aire (Velocify, vía Alex Hormozi). A los dos minutos ya baja a 160%.

Velocify, «The Ultimate Contact Strategy», 2012, 3,5 millones de leads. Proveedor que vende el software; «conversión» sin definir.

Cómo lo hace Caro

Al tocar «quiero agendar», se abre un WhatsApp con un agente de IA que lee el formulario, **ofrece horarios**, agenda en el momento y después manda una guía para que llegue entusiasmado.

1

Agenda para hoy o mañana

La regla que Caro toma de Alex Hormozi: agenda para el mismo día o el siguiente. En una semana, al que llegó en frío se le pasa el entusiasmo.

2

Nútrelo hasta la reunión

Entre que agenda y la reunión, mándale algo que lo entusiasme: un caso, qué va a pasar en la reunión. Baja las ausencias.

Por qué hoy o mañana: en citas de salud, cuanto más lejos queda la cita, más ausencias (revisión de 105 estudios, Health Policy, 2018).

NO LE PREGUNTES CUÁNDO PUEDE

«Den ustedes opciones de horario.» Si le pides que busque en su calendario, le diste una tarea y lo pierdes. Todo tiene que estar servido en bandeja.

PLANTILLA: EL PRIMER MENSAJE

Hola [nombre], soy [tu nombre] de [empresa]. Vi que nos contaste que [lo que completó en el formulario]. Para ver si te podemos ayudar, te propongo una llamada de 20 minutos. Tengo **hoy a las [hora]** o **mañana a las [hora]**. ¿Cuál te queda mejor?

PASO 6

6 Cruza cada anuncio con el cliente que trajo

Cuando empiezan a llegar contactos, vas a descubrir que hay anuncios que traen cierto tipo de contacto. Con la IA puedes **cruzar el anuncio con el cliente que te trajo** y hacer más anuncios que le hablen solo a ese perfil. Para Caro, así se puede escalar sin subir la inversión. Con una empresa de viandas con la que trabaja hace seis años, hoy le lleva dos minutos lo que antes hacían en Excel, filtrando celdas.

EL QUE TRAE MÁS CONTACTOS NO SIEMPRE ES EL MEJOR

Hay anuncios que llaman mucho la atención y traen gente que no califica, y anuncios que traen muy pocos contactos que sí compran. El presupuesto va a los que funcionan **para tu negocio, no para la plataforma**.

SIN UTM NO HAY CRUCE (LO PROMETIMOS AL AIRE)

La UTM (Urchin Tracking Module) es una etiqueta que se le pega al link de cada anuncio para que tu página y tu sistema de gestión de clientes (CRM) sepan de qué anuncio llegó cada contacto. Sin ella no sabes quién ganó, y pierdes dinero. No la escribes a mano: Meta la completa con sus parámetros dinámicos.

PEGA ESTO EN «PARÁMETROS DE URL» DE CADA ANUNCIO

utm_source=facebook&utm_medium=paid&utm_campaign={{campaign.name}}&utm_content={{ad.name}}&utm_term={{adset.name}}

Ponle a cada anuncio un nombre que diga algo («dolor-despido-video-v1», no «Anuncio 3 copia») **antes de publicarlo**: Meta guarda el nombre del momento en que publicas, y si lo cambias después, sigue llegando el viejo.

Meta for Developers, «Use URL Tags for Tracking».

Y en tu CRM (GoHighLevel, Pipedrive, HubSpot, el que uses), **marca cuando un contacto se transforma en cliente**.

PROMPT: QUÉ ANUNCIO TRAE CLIENTES

Te paso dos tablas: mis contactos del último mes con su utm_content y su estado (no calificado, reunión, cliente) y lo que gasté por anuncio. Para cada anuncio calcula contactos, reuniones calificadas, clientes, costo por reunión calificada y costo por cliente. Ordénalos por costo por cliente, no por cantidad de contactos, y dime a cuáles darle más presupuesto, cuáles apagar y qué perfil trae cada uno.

PASO 7

7 Haz seguimiento, porque casi nadie agenda a la primera

Tu trabajo no termina cuando llega el contacto: casi nadie agenda a la primera. Pero ojo: **seguimiento con valor**, no «¿la quieres agendar?» tres veces. Y según lo que ve Caro en las cuentas que le llegan (su observación, no un estudio), el 90% no hace ningún seguimiento.

50% de los contactos nunca recibe un segundo llamado, aunque más de la mitad de los que terminan comprando se alcanzan solo después del primer intento.

Velocify, 2012 (proveedor de software, dato flojo).

La secuencia de Caro

Llega el contacto
Respuesta inmediata y horarios (paso 5).

Día 2, si no agendó
Un mensaje con una propuesta de valor: mira lo que completó, entra a su sitio y dile algo concreto que podría mejorar.

Por WhatsApp y por correo
Los dos canales. Arma los siguientes toques con el mismo criterio: cada uno aporta algo nuevo.

PLANTILLA: EL MENSAJE DEL DÍA 2

Hola [nombre], te habla [tu nombre] de [empresa]. Estuve viendo [su sitio o lo que nos contó] y encontré **tres cosas** que podrían ayudarte a [su objetivo]: [1], [2] y [3]. ¿Quieres que lo veamos en una llamada? Tengo [día y hora] o [día y hora].

PASO 7 · EL TRUCO DEL EPISODIO

WhatsApp después de las 24 horas

Al aire saqué el tema: por WhatsApp, un sistema automático solo puede escribir libremente dentro de las 24 horas desde el último mensaje del contacto. Pasado eso, solo con plantillas aprobadas por Meta.

Meta for Developers, WhatsApp Cloud API, «Send messages».

EL TRUCO DE CARO

Le dio a su agente de IA acceso a su WhatsApp de leads, como se lo daría a un vendedor, con reglas escritas: qué puede escribir, cómo, y a quién no (nunca a alguien que no esté en el CRM: *«si me escribe mi tía, no quiero que le haga seguimiento»*). Y tiene tres números: leads, clientes y personal.

LA VÍA OFICIAL: LA COEXISTENCIA

El mismo número en la aplicación de WhatsApp Business y en tu CRM (GoHighLevel la ofrece). Lo que mandas **a mano desde el teléfono** no tiene ventana de 24 horas; lo que **automatiza el CRM**, sí: pasado ese plazo, solo plantillas. Corrijo lo que dije al aire: la coexistencia no libera la automatización, libera el teléfono.

Meta for Developers, «Onboard WhatsApp Business app users», y HighLevel Help, «WhatsApp Coexistence», 2-sep-2026.

CON CUIDADO

Conectar un agente escaneando el código QR no es la vía oficial: le da acceso a todas las conversaciones de ese número, y los términos de WhatsApp prohíben los mensajes automáticos sin autorización, así que el número puede quedar bloqueado. Si lo pruebas, solo con un número de trabajo y con reglas por escrito.

LAS REGLAS MÍNIMAS PARA CUALQUIER AGENTE QUE ESCRIBA POR TI

Solo escribe a contactos que están en tu CRM y llegaron del formulario. Nunca promete precios ni resultados. Ofrece horarios, no pregunta cuándo puede. Si le preguntan algo que no sabe, deriva a una persona. A quien no respondió, como mucho un mensaje por día y nunca de noche; al que acaba de llenar el formulario, a cualquier hora.

PASO 8

8 Mide la reunión y el cliente, no el lead

Hay métricas de vanidad y métricas que llenan tu cuenta bancaria. Para Caro, las dos que importan son **el costo por reunión calificada y el costo por cliente**. El error más repetido: *«Mi costo por lead es de 3 dólares.» «¿Cuántos clientes cerraste?» «Cero.» «¡Carísimo!»*

> **¿Un lead de 3 dólares o uno de 300 que se convierte en cliente?**
>
> La pregunta que hice al aire. La respuesta depende de cuánto te deja un cliente.

Cuánto puedes pagar por un cliente nuevo

Lo prometimos al aire. La cuenta que casi nadie hace:

DATO	EJEMPLO (SERVICIO DE 3.500 DÓLARES)	TU NEGOCIO
A. Lo que te paga un cliente en toda la relación	3.500 dólares	*[ ]*
B. Tu margen después de entregar	60%, o sea 2.100 dólares	*[ ]*
C. La parte del margen que aceptas invertir para conseguirlo	Un tercio, unos 700 dólares	*[ ]*
D. Tu tasa de cierre en reuniones calificadas	1 de cada 4	*[ ]*
Costo máximo por reunión calificada (C × D)	Unos 175 dólares	*[ ]*

El margen, la proporción y la tasa de cierre del ejemplo son supuestos de este playbook para mostrar la cuenta. Al aire dije que con un servicio de 3.500 dólares se podría pagar hasta mil por cliente: con más margen sube lo que puedes pagar por cliente; cerrando más reuniones sube lo que puedes pagar por cada reunión.

De dónde sale el tercio: la referencia que usan los inversores de software (David Skok, «SaaS Metrics 2.0») es que un cliente valga más de tres veces lo que costó conseguirlo. Es una regla práctica, no una ley.

> **EL CASO DE LAS VIANDAS**
>
> Un cliente de Caro llegó pidiendo pagar menos de 15 dólares por lead, sin saber por qué. Se sentaron a medir: 5.000 dólares por mes en promedio durante tres años, **180.000 dólares por cliente nuevo**. Hoy la regla es otra: mientras un cliente nuevo cueste menos que sus dos primeros meses de facturación, vale. Hasta 10.000 dólares por cliente. *«¿Qué marca compite contra eso?»*

EL EXTRA DEL EPISODIO

Tengo un anuncio ganador: cómo escalarlo

El escenario que le planteé a Caro: hiciste todo, llegan reuniones buenas, pero de tus cinco o seis anuncios uno se lleva todo el presupuesto. ¿Qué haces?

Primero, entiende por qué

La respuesta fácil sería «haz más del que funciona». Caro no la recomienda. Primero mira la **retención de cada video**: cuánta gente vio los primeros tres segundos y en qué punto se va. Si un anuncio no se muestra, probablemente la gente no responde bien, y si encuentras dónde se traba, lo puedes arreglar.

Parte alta del embudo (el criterio de Caro)

Salen a buscar gente nueva: alcance amplio, costo por mil impresiones bajo, frecuencia baja y **costo por resultado alto**. El error es apagarlos por caros.

LOS QUE DAN EL PASE

Parte baja del embudo

El que se lleva las conversiones y el presupuesto. Parece el ganador, pero mete goles porque los otros le pasan la pelota.

EL DELANTERO

> **Si mi delantero mete goles pero tengo un equipo que no le hace llegar la pelota, no necesito más delanteros. Necesito mejorar mi equipo de atrás.**
>
> Caro Dubi

Después, escala gradualmente

Vertical: más presupuesto a lo que funciona, gradualmente. La regla de la calle, la que dio Caro: no más de un 20% cada dos o tres días. Ella misma duda de que hoy haga falta, y tiene razón en dudar: Meta no da un porcentaje, solo avisa que un cambio grande (su ejemplo: de 100 a 1.000) puede reiniciar el aprendizaje, según su página «About the learning phase», citada por Jon Loomer. **Horizontal:** sumar perfiles y anuncios nuevos para llegar a gente nueva, que es lo que Meta recomienda con la diversificación creativa.

El prompt de Caro para leer los resultados

Lo prometió al aire y está publicado: el «Bloque 4» de carodubi.com/prompts analiza tus anuncios con este criterio de roles. Le pegas los números de tu cuenta y te dice cuál busca gente nueva, cuál cierra y qué ajustar. No le pidas a un anuncio de parte alta que convierta.

LAS PREGUNTAS QUE TODOS HACEN

Preguntas frecuentes y el peor consejo

¿Qué herramientas necesito?

Las de Caro: **Claude** para armar las páginas de aterrizaje, un **CRM** (GoHighLevel o uno propio), **Meta Ads** y una herramienta para crear los anuncios con la que te lleves bien (Higgsfield o, si quieres algo simple, Canva). Como dije al aire, son las herramientas más avanzadas que vio la humanidad, por 20, 100 o 200 dólares al mes.

¿Mando los anuncios a WhatsApp o a una página?

Las dos opciones existen y en Argentina se usa mucho el WhatsApp directo. Si quieres filtrar, la página con formulario es la que te deja preguntar antes de conversar (paso 4).

¿Cuántos anuncios tengo que tener?

Con 20 dólares al día, de 3 a 5. Después, variantes para cada perfil y cada dolor, siempre que puedas revisarlas una por una (página 6).

¿Puedo dejar que la IA maneje la campaña sola?

Caro dice que no. Le ofrecen todos los días programas que manejan los anuncios solos: *«¡Qué peligro!»*. ¿Dónde queda el criterio para decidir si lo que propone la IA trae contactos calificados, o si el mensaje va con tus valores?

¿Cuál es el peor consejo que circula?

> **EL PEOR CONSEJO: «META ADS ES UN JUEGO DE VOLUMEN»**
>
> Lo dicen en todos lados: cien anuncios por cuenta y una campaña nueva por semana. A Caro, cuando lo hizo, le fue muy mal: nadie tiene el criterio para revisar cien anuncios por semana. **Al volumen le falta el criterio humano.** No se contradice con el paso 3: son variantes, pero tantas como puedas revisar con el último 10%.

¿Y si tengo un producto mediocre?

Caro: si tienes un muy buen producto, el marketing te potencia el negocio; si tienes un mal producto, hay que hacer mucho esfuerzo de marketing. Los anuncios no arreglan lo que pasa después de la reunión.

PARA APLICAR

Tu primera semana, en una lista

Una tarea por paso, en orden. Lo que armas en el paso 1 lo usan todos los demás, y el paso 4 es el que más rápido cambia la calidad de lo que entra.

- [x] **Paso 0.** Escribe quién recibe cada contacto y en cuánto tiempo responde hoy.
- [x] **Paso 1.** Corre los dos prompts de la página 4 y guarda las fichas del sí y del no.
- [x] **Paso 2.** Reescribe tu anuncio actual con la tabla de la página 5: que venda la reunión.
- [x] **Paso 3.** Saca tus ideas con el prompt de Caro, fíltralas con el de la página 6 y deja de 3 a 5.
- [x] **Paso 4.** Agrega la pregunta de inversión, crea las dos páginas de gracias y la conversión personalizada.
- [x] **Paso 5.** Arma tu primer mensaje con dos horarios y abre huecos en tu agenda para hoy y mañana.
- [x] **Paso 6.** Pega los parámetros UTM en cada anuncio y ponles nombres que digan algo.
- [x] **Paso 7.** Escribe el mensaje del día 2 y define quién o qué lo manda.
- [x] **Paso 8.** Completa la tabla de la página 13: ya sabes cuánto puedes pagar por una reunión calificada.

LA PRIMERA SEMANA: MIRA Y NO TOQUES

Lanza la campaña y no cambies nada: con 20 dólares al día todavía no hay datos para decidir, y apagar un anuncio caro de la parte alta del embudo es el error de la página 14. Cuando tengas un mes de contactos y alguna reunión cerrada, corre el prompt de la página 10 y, si quieres más presupuesto, súbelo gradualmente.

SIGUIENTE PASO

¿Y si prefieres no armarlo solo?

Este playbook es exactamente lo que construimos para nuestros clientes: el anuncio que vende la reunión, la página que filtra, la respuesta en minutos y el seguimiento. Lo hacemos siempre después de la estrategia: a quién le hablas y con qué mensaje.

Agenda una reunión de diagnóstico

Miramos juntos tu camino completo, del anuncio a la agenda, y te digo dónde se te están yendo las reuniones y qué arreglaría primero, lo hagas con nosotros o por tu cuenta. Elige el horario en javieryranzo.com/agenda.

Este playbook sale del episodio 291 de Marketing para David (**escúchalo en Spotify**), con Caro Dubi, fundadora de Giver Solutions (**giversolutions.com**). Todo lo que aprende lo comparte en su canal de YouTube, **Caro Dubi, Marketing de Resultados**, y su biblioteca de prompts está en **carodubi.com/prompts**.

Fuentes

Harvard Business Review: Oldroyd, McElheran y Elkington, «The Short Life of Online Sales Leads», mar-2011. hbr.org

Oldroyd con InsideSales.com, «Lead Response Management Study», 2007 · **Velocify**, «The Ultimate Contact Strategy», 2012 (ambos de proveedores de software de ventas).

Engineering at Meta, «Meta Andromeda», 2-dic-2024 · **Meta for Business**, «Demystifying Creative Diversification», 16-dic-2025 y «Peak Season 2026» (vía PPC Land, 21-oct-2026).

Meta for Developers: «Conversion Tracking» (Meta Pixel), «Use URL Tags for Tracking», «Ad Campaign Learning Stage Info», WhatsApp Cloud API «Send messages» y «Onboard WhatsApp Business app users».

HighLevel Help, «WhatsApp Coexistence», 2-sep-2026 · **WhatsApp**, Terms of Service · **Meta**, «About the learning phase», citada por Jon Loomer, jonloomer.com, mar-2025.

Dantas, Fleck, Cyrino Oliveira y Hamacher, «No-shows in appointment scheduling: a systematic literature review», Health Policy 122(4), 2018.

David Skok, «SaaS Metrics 2.0», forentrepreneurs.com · **Caro Dubi**, biblioteca de prompts, carodubi.com/prompts.