La Ruta 01

CLASE 2

Piensa antes de anunciar

Kevin Rodriguez



REPASO

¿Qué anuncio te llamó la atención?

2 o 3 voluntarios muestran en pantalla un anuncio que encontraron en la Biblioteca de anuncios.



1. **¿Qué ofrecía?**
2. **¿Por qué te detuviste a mirarlo?**
3. **¿A dónde te llevaba?**

ANTES DE EMPEZAR

La mayoría de campañas fallan antes de lanzarse: por anunciar sin pensar.

1

¿A quién le hablas?

BUYER PERSONA

2

¿Qué le ofreces?

LA OFERTA

3

¿Por qué camino llega?

EL RECORRIDO

4

¿Cuánto inviertes?

EL PRESUPUESTO

Hoy respondes estas 4 preguntas antes de crear un solo anuncio.

Kevin Rodriguez
La Ruta 01



TEMA 01 DE 05

01 Espía a tu competencia

La Biblioteca de anuncios: lo que hacen los demás, a la vista de todos.

ESPÍA A TU COMPETENCIA

La Biblioteca de anuncios

Todos los anuncios activos en Facebook e Instagram, públicos y gratis.

QUÉ MIRAR EN CADA ANUNCIO

1 Qué ofrece

¿Precio, descuento, regalo, diagnóstico gratis?

2 Qué formato usa

Imagen, video o carrusel.

3 Qué dice primero

La frase que engancha.

4 A dónde lleva

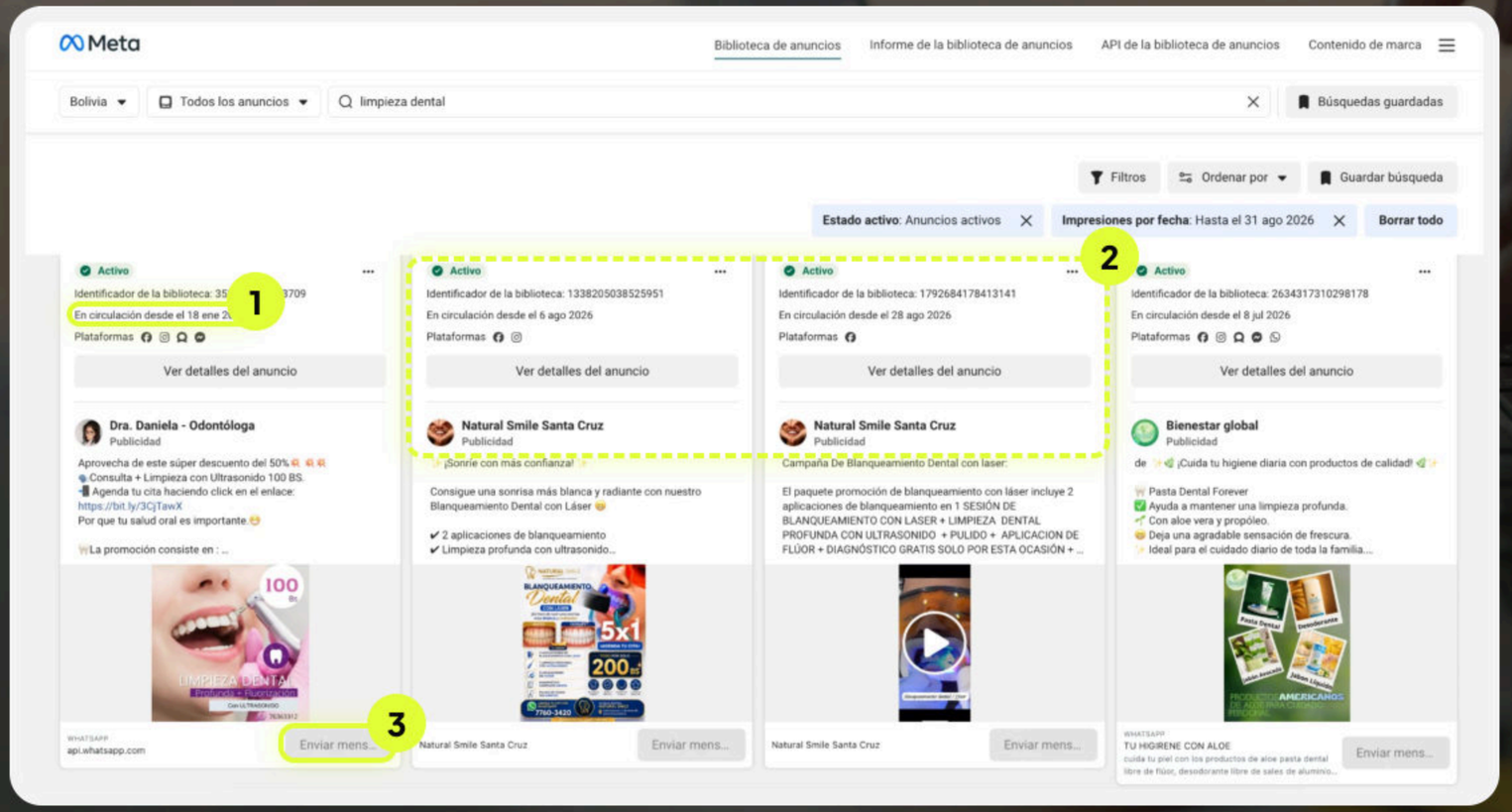
WhatsApp, formulario o web.

Varias versiones del mismo anuncio = está probando cuál funciona mejor.

facebook.com/ads/library

ESPÍA A TU COMPETENCIA

Si lleva meses activo, funciona



1 En circulación desde el 18 ene 2024

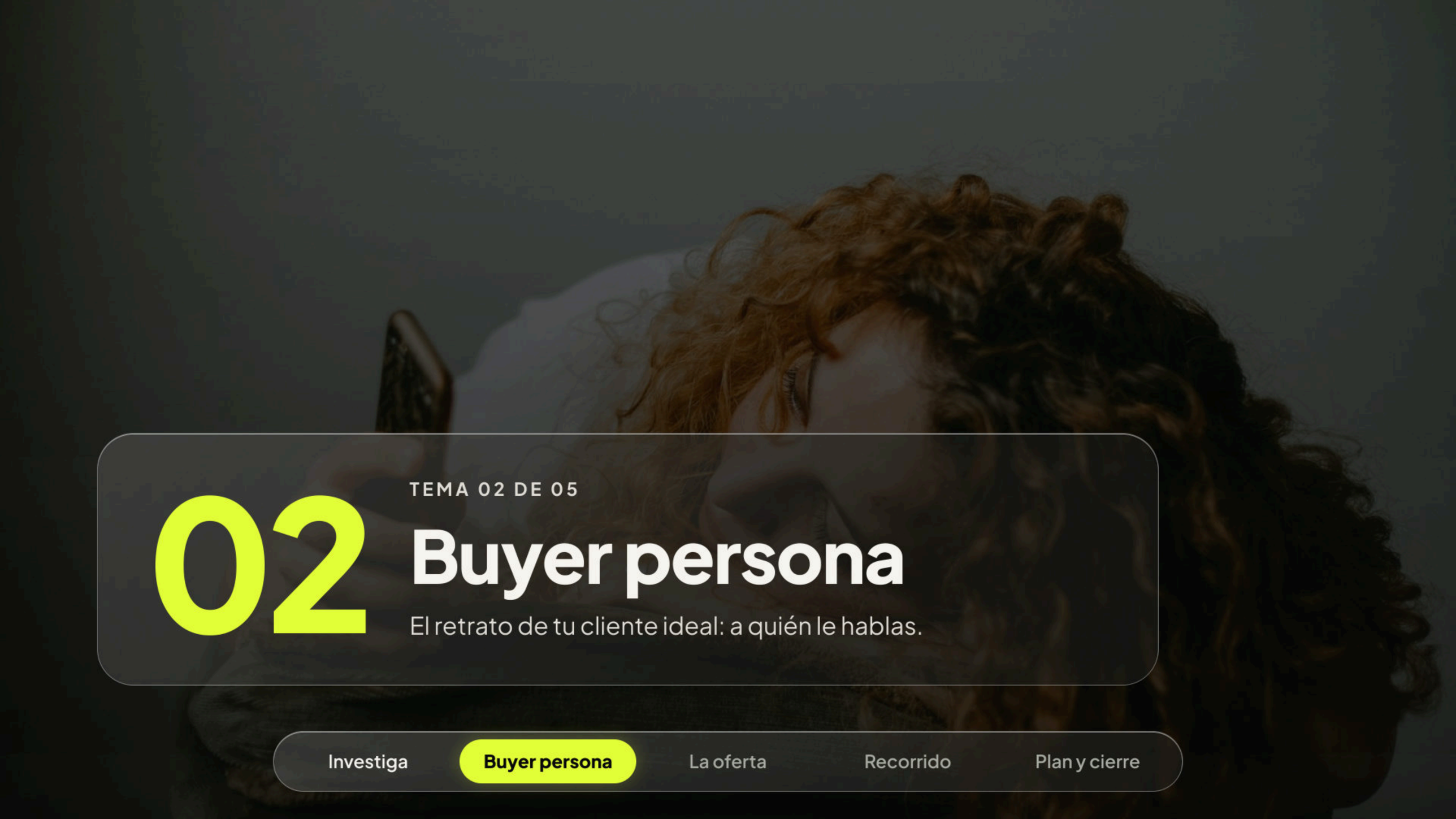
Más de 2 años activo: está funcionando.

2 Una clínica, dos anuncios

Está probando cuál funciona mejor.

3 Lleva a WhatsApp

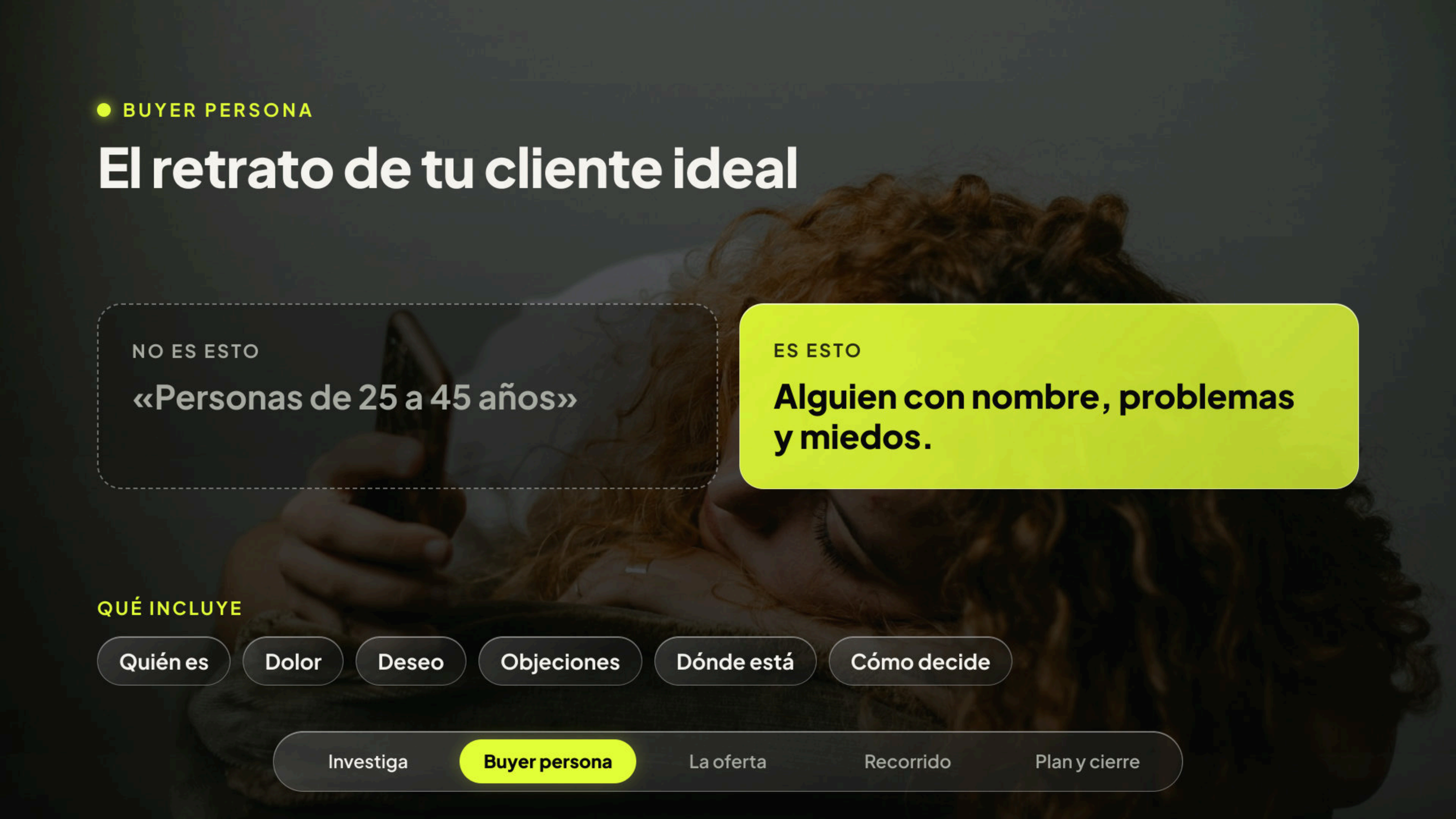
«Enviar mensaje» abre el chat.



TEMA 02 DE 05

02 Buyer persona

El retrato de tu cliente ideal: a quién le hablas.



BUYER PERSONA

El retrato de tu cliente ideal

NO ES ESTO

«Personas de 25 a 45 años»

ES ESTO

Alguien con nombre, problemas y miedos.

QUÉ INCLUYE

Quién es | Dolor | Deseo | Objeciones | Dónde está | Cómo decide



EJEMPLO · CLÍNICA ODONTOLÓGICA

María, 32 años

QUIÉN ES	Trabaja en oficina, vive en la ciudad, tiene dos hijos.
DOLOR	Le sangran las encías y le da vergüenza sonreír en fotos.
DESEO	Una sonrisa bonita y no sentir dolor.
OBJECIONES	«Me va a doler», «seguro es caro», «no tengo tiempo».
DÓNDE ESTÁ	Instagram y Facebook en la noche, grupos de mamás, WhatsApp.
CÓMO DECIDE	Pregunta precios por WhatsApp, mira reseñas y fotos de antes y después, le pregunta a amigas.

PRÁCTICA · TU BUYER PERSONA

Pídeselo a ChatGPT

Usa la ficha del negocio que trajiste de tarea.

PROMPT PARA CHATGPT

Actúa como estratega de marketing. Tengo este negocio: [pega la ficha del negocio]. Crea el buyer persona de su cliente ideal con: nombre y edad, a qué se dedica, su principal dolor, su deseo, sus 3 objeciones más comunes antes de comprar, en qué redes pasa más tiempo y cómo toma la decisión de compra. Escríbelo en lenguaje simple y específico para [ciudad], Bolivia.

⚠ **Es una hipótesis: valídala con el dueño. Pregúntale quiénes son sus clientes reales.**



TEMA 03 DE 05

03 La oferta

El producto es lo que vendes. La oferta es cómo lo presentas.

LA OFERTA

El producto es lo que vendes. La oferta es cómo lo presentas.

PRODUCTO

«Limpieza dental»

→

OFERTA

«Limpieza dental + diagnóstico completo + evaluación de ortodoncia gratis por 99 Bs. Solo 20 cupos este mes.»

La oferta hace que sea difícil decir que no.

LA OFERTA

Qué hace irresistible una oferta

1

Un resultado claro

Lo que la persona gana.

EN EL EJEMPLO

Dientes limpios y un diagnóstico completo

2

Un precio fácil de entender

O un beneficio claro.

EN EL EJEMPLO

99 Bs

3

Un extra que suma valor

Diagnóstico, evaluación, regalo.

EN EL EJEMPLO

Evaluación de ortodoncia gratis

4

Algo que reduce el miedo

Garantía, «sin dolor», «sin compromiso».

EN EL EJEMPLO

Primera consulta sin compromiso

5

Urgencia o escasez real

Cupos o fecha límite.

EN EL EJEMPLO

Solo 20 cupos este mes

⚠ **La urgencia tiene que ser real. Si dices «20 cupos», que sea verdad.**

LA OFERTA DE ENTRADA

La limpieza que abre la puerta

Algo atractivo y fácil de comprar que abre la puerta a la venta principal.

OFERTA DE ENTRADA

Limpieza dental

99 Bs

→

YA EN LA CONSULTA

Diagnóstico y conversación

El paciente ya confía en la clínica.

→

LA VENTA PRINCIPAL

- Ortodoncia
- Blanqueamiento
- Implantes

PRÁCTICA · TU OFERTA

Escribe la oferta de tu negocio

Resultado + Precio o beneficio + Extra + Reductor de miedo + Urgencia

PROMPT PARA CHATGPT

Este es mi negocio: [ficha]. Este es mi cliente ideal: [buyer persona]. Escribe 3 ofertas para atraer clientes nuevos. Cada una debe tener: un resultado claro, un precio o beneficio fácil de entender, un extra que sume valor, algo que reduzca el miedo a comprar y una urgencia real. Incluye una oferta de entrada que abra la puerta a un servicio más caro.

Pide 3 versiones y **elige una.**



TEMA 04 DE 05

04 Recorrido y presupuesto

Por qué camino llega tu cliente y cuánto invertir para probar.

Investiga | Buyer persona | La oferta | **Recorrido** | Plan y cierre

RECORRIDO

¿Qué recorrido le conviene a tu negocio?



1 Anuncio → WhatsApp → Compra

Cuando se vende conversando: servicios, precios que dependen del caso, ticket medio.

EJEMPLO

La clínica agenda la limpieza por WhatsApp.



2 Anuncio → WhatsApp → Datos

Cuando necesitas una base de contactos para venderles después.

EJEMPLO

Junta contactos para una campaña de blanqueamiento.

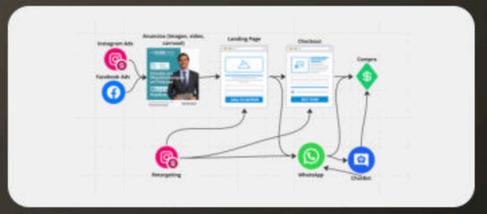


3 Anuncio → Formulario → Seguimiento

Cuando se necesita una llamada o reunión antes de comprar.

EJEMPLO

Implantes u ortodoncia: primero una evaluación.



4 Anuncio → Landing → Checkout

Cuando el producto se compra solo, sin hablar con nadie.

EJEMPLO

Tienda online, cursos.

RECORRIDO

WhatsApp vs formulario

WhatsApp

A FAVOR

Conversaciones de mayor intención.

EN CONTRA

Exige responder rápido.

Formulario

A FAVOR

Más volumen de contactos.

EN CONTRA

Más curiosos, y obliga a hacer seguimiento.

Para el programa, cada alumno elige: WhatsApp o formulario.

Landing page: una página con una sola oferta y un solo botón. La vemos en una mini clase grabada.

PRESUPUESTO

Presupuesto de prueba

Recomendado, no obligatorio.

POR DÍA

35–40 Bs

Para empezar.

DURACIÓN

14 días

De la clase 4 a la 7.

EN TOTAL

490–560 Bs

Lo que cuesta la prueba completa.

La regla: no juzgar ni tocar la campaña en sus primeros días. Meta necesita tiempo para aprender a quién mostrarle el anuncio.

Con menos también se puede: los resultados llegan más lento y hay menos datos para analizar en la clase 6.



TEMA 05 DE 05

05 Plan estratégico

Todo en una página, antes de crear un solo anuncio.

Investiga | Buyer persona | La oferta | Recorrido | **Plan y cierre**

PLAN ESTRATÉGICO

Tu plan de una página

1 Negocio

Qué vende y a quién.

2 Buyer persona

Dolor, deseo y objeciones.

3 Oferta

Resultado, precio, extra, reductor de miedo y urgencia.

4 Recorrido

WhatsApp o formulario.

5 Presupuesto

Diario y duración de la prueba.

6 Competencia

3 competidores y qué hacen.

De tarea

CIERRE

Lo que aprendimos hoy

- A espiar a la competencia en la Biblioteca de anuncios.
- Qué es un buyer persona y cómo armarlo con ChatGPT.
- La diferencia entre producto y oferta, y la oferta de entrada.
- Qué recorrido le conviene a tu negocio y cuánto invertir para probar.
- Tu plan estratégico de una página.

AHORA TE TOCA APLICAR LO QUE VIMOS HOY

CIERRE

Tarea para la próxima clase

1

Termina tu plan estratégico

Las 6 partes, en una página.

2

Analiza 3 competidores

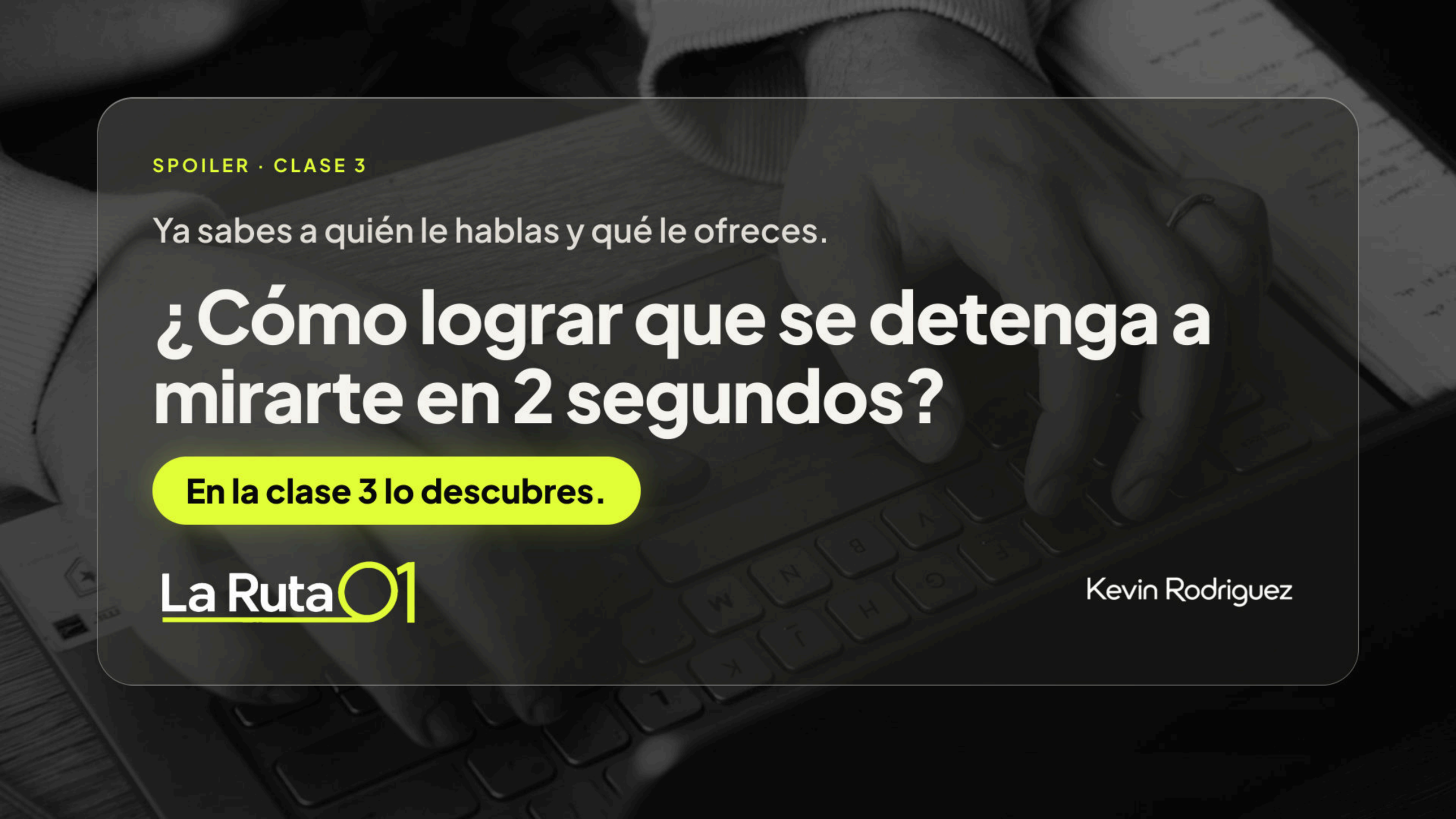
En la Biblioteca: qué ofrecen, qué formato usan, qué dicen y a dónde llevan.

3

Junta de 5 a 10 fotos o videos

Reales del negocio. Los usarás en la clase 3 para crear tus anuncios.

Biblioteca de anuncios: **facebook.com/ads/library**



SPOILER · CLASE 3

Ya sabes a quién le hablas y qué le ofreces.

¿Cómo lograr que se detenga a mirarte en 2 segundos?

En la clase 3 lo descubres.

La Ruta 01

Kevin Rodriguez