

**Estado actual:** 31.800 seguidores en Instagram · \$20 USD/día en Meta Ads activos · Booking rate actual ~1% (objetivo: 3-5%) · Close rate ~55% (no es el problema) · Cuello de botella confirmado: DM → agenda. La estrategia prioriza arreglar la parte superior del embudo antes de escalar.

## CONTENIDO DEL DOCUMENTO

#	Sección
01	Auditoría del perfil de Instagram — correcciones prioritarias
02	Decisión estratégica — por qué empezamos con retargeting
03	Estructura de la campaña — configuración técnica completa
04	Los 3 creativos — copy listo para usar
05	Lead magnet — qué video usar y cómo entregarlo
06	Flujo de DM post-follow — script rediseñado para Ninjo/ManyChat
07	KPIs — qué medir y cada cuánto
08	Protocolo de testing — cómo evaluar un creativo
09	Reglas de escalado — cuándo subir presupuesto
10	Cuándo frenar un anuncio — señales de alarma y acciones
11	Hoja de ruta — semana a semana

## 01 — AUDITORÍA DEL PERFIL DE INSTAGRAM

*El perfil es la landing page del funnel. Antes de escalar cualquier ad, el perfil debe convertir visitas en follows. Un follow rate bajo significa que el presupuesto de ads se desperdicia en visitas que no convierten.*

## Situación actual

Elemento	Estado actual	Problema	Acción
Nombre del perfil	@programaduelar + 'Coach de duelos'	No dice qué logra el cliente — solo qué es JT	Cambiar a: 'José Tomás Vicuña   Procesa tu duelo en 90 días'
Bio línea 1	'Te acompaño a transitar un duelo sin dejar de amar a quien partió'	'Transitar' suena a terapia. Sin hook de diferenciación.	Reemplazar por el dolor exacto del ICP en sus palabras
Bio línea 2	'Recupera paz y sentido con mi programa DUELAR'	Genérico. 'Paz y sentido' no conecta con urgencia	Nombrar el resultado concreto + el tiempo (90 días)

CTA en bio	'Agenda tu sesión de inicio aquí'	Pide demasiado a un lead frío sin puente de valor	Cambiar a: 'Mira este video primero → [link]'
Posts fijados	Contenido bueno pero sin orden estratégico	El visitante frío no entiende el método en 10 seg	Ordenar: 1) testimonio en video · 2) qué es DUELAR · 3) historia del coach
Link en bio	encuadrado.com/p/jose-tomas-vicuna	Redirige a plataforma externa, no al lead magnet	Cambiar a link directo al video lead magnet en YouTube

## Bio recomendada — versión para copiar

**NUEVA BIO — listo para pegar en Instagram**

José Tomás Vicuña | Coach de duelos

█

¿Llevas meses funcionando por fuera pero vacía por dentro?

Te enseñé a procesar tu pérdida con herramientas concretas.

Programa DUELAR · 90 días · sin terapia indefinida

↓ Mira este video antes de escribirme

[link directo al video lead magnet de YouTube]

**Prioridad:** Cambiar el link en bio es lo más urgente — es lo primero que hace clic cualquier visitante que llega por el ad. Si el link lleva a una plataforma externa en vez del video lead magnet, se pierde el 80% del trabajo que hace el ad.

## 02 — DECISIÓN ESTRATÉGICA: POR QUÉ EMPEZAMOS CON RETARGETING

### La lógica del orden

VicunaCoach tiene 31.800 seguidores que ya conocen a José Tomás, ya vieron contenido y ya tienen contexto del programa. Son los leads más calientes disponibles ahora mismo sin necesitar construir audiencia nueva. Convertirlos en conversación cuesta significativamente menos que traer tráfico frío.

Factor	Retargeting seguidores	FM Ads a audiencia fría
Temperatura del lead	Caliente — ya te conoce	Frío — primera vez que te ve
Costo por conversación esperado	< \$2-3 USD	\$5-15 USD
Velocidad de resultados	2-5 días	7-21 días
Riesgo	Bajo — audiencia validada	Medio — hay que testear ángulos
Limitación	Audiencia acotada (31.8K)	Audiencia ilimitada pero más cara
Cuándo usar	Fase 1 — ahora	Fase 2 — cuando retargeting valide

## Árbol de decisión — la hoja de ruta completa

FASE	CONDICIÓN PARA AVANZAR	ACCIÓN
FASE 1 — HOY Retargeting a seguidores \$4/día (2 ángulos x \$2)	Lanzar siempre. Es el punto de partida.	DM Ads a todos los seguidores · Solo historias · 2 creativos · 7 días de test
FASE 2A — Si retargeting valida (costo/conv < \$3, booking > 3%)	El proceso de DM convierte. Escalar tiene sentido.	Ampliar DM Ads a no seguidores (audiencia fría) con el ángulo ganador
FASE 2B — Si retargeting no valida (costo/conv > \$5, booking < 2%)	El problema está en el DM, no en el ad. Escalar es quemar presupuesto.	Corregir el proceso de seteo primero. FM Ads para seguir acumulando audiencia.
FASE 3 — Escala (\$20–50/día)	Ambas rutas validadas. Proceso de DM funcionando.	FM Ads + DM Ads corriendo en paralelo. Incrementos de 20% cada 3–5 días.

## 03 — ESTRUCTURA DE LA CAMPAÑA — CONFIGURACIÓN TÉCNICA

### Arquitectura de la campaña de retargeting (Fase 1)

Parámetro	Configuración
Objetivo de campaña	Mensajes (Send Message → Instagram DM)
Tipo de compra	Subasta (Auction)
Presupuesto a nivel de	Ad Set — manual. NO usar CBO ni Advantage+
Plataforma	Solo Instagram — desactivar Facebook, Audience Network, Messenger
Placement	Solo Instagram Stories
Presupuesto inicial	\$2 USD/día por ad set · 2 ad sets = \$4 USD/día total
Duración del test inicial	7 días sin tocar nada
Audiencia — tipo	Custom Audience: seguidores de la cuenta de Instagram
Audiencia — alcance	Todos los seguidores (opción más amplia disponible en Meta)
Género	Hombres y mujeres
Edad	38–60 años
Exclusiones	Cientes actuales (si hay lista). Ninguna otra exclusión en Fase 1.
CTA del ad	Enviar mensaje (botón por defecto del objetivo Mensajes)
Nombre de los ads	DM_RET_AnguloA · DM_RET_AnguloB (para identificar en el panel)

*¿Por qué \$2/día por ángulo? La audiencia de seguidores (31.8K) es pequeña y caliente. Meta puede alcanzarla eficientemente con presupuesto mínimo. Con \$4/día en 7 días (~\$28 USD) tenemos datos suficientes para decidir qué ángulo escalar sin desperdiciar presupuesto en la fase de exploración.*

## 04 — LOS CREATIVOS — COPY LISTO PARA USAR

**Principio Ugly Ads:** El mejor ad se parece al contenido orgánico. Sin producción compleja. Imagen real de JT + texto overlay. El copy es el 80% del resultado. Se filma en 10 minutos. Formato: imagen estática vertical 9:16 (1080x1920px).

Para el test inicial se lanzan 2 ángulos. Si uno valida, se crea el tercero como variación del ganador. Los 3 ángulos están listos abajo.

## Ángulo A — El duelo invisible (testear primero)

### CREATIVO A — Historia estática · Formato 1080x1920

[TEXTO ARRIBA — call-out]

¿Llevas más de un año sintiéndote bien

por fuera pero vacía por dentro?

[IMAGEN — foto de JT mirando a cámara, entorno del estudio]

[TEXTO ABAJO — relevancia + CTA]

Acompañé a más de 100 personas a procesar su pérdida

sin terapia indefinida, con un método de 90 días.

Escríbeme y te cuento cómo funciona en tu caso.

**Por qué este ángulo primero:** 'Sintiéndote bien por fuera pero vacía por dentro' es la frase exacta del monólogo interno del ICP (ver ICP v1.1, punto 10). Cuando el lead lo lee, siente que JT la está describiendo a ella. Conecta directo con el dolor central sin necesitar contexto previo.

## Ángulo B — El tiempo que no curó (testear primero)

### CREATIVO B — Historia estática · Formato 1080x1920

[TEXTO ARRIBA — call-out]

¿Te dijeron que el tiempo iba a curar tu duelo?

¿Cuánto tiempo llevas esperando?

[IMAGEN — foto de JT de frente, expresión directa]

[TEXTO ABAJO — relevancia + CTA]

El tiempo distancia. No resuelve.

Hay un proceso concreto que nadie te enseñó.

Son 90 días. Tiene inicio y tiene salida.

Escríbeme y te explico cómo funciona.

**Por qué este ángulo:** Rompe la creencia más arraigada del ICP. 'El tiempo cura' es lo que todos le dijeron y lo que no le funcionó. Nombrarlo directamente genera un 'exactamente, llevo 2 años esperando' inmediato.

## Ángulo C — Prueba social (lanzar cuando uno de los anteriores valide)

### CREATIVO C — Historia estática · Formato 1080x1920

[TEXTO ARRIBA — call-out con resultado]

8 meses después del programa,

volvió a concentrarse. Volvió a proyectar.

Duerme bien.

[IMAGEN — foto del testimonio o de JT con el cliente]

[TEXTO ABAJO — CTA directo]

Eso es lo que hace el Método DUELAR en 90 días.

Sin medicamentos. Sin terapia indefinida.

Escríbeme y te cuento si tu caso aplica.

**Cuándo usar:** Este ángulo requiere un testimonio real con datos concretos. No lanzar sin un caso documentado. Si existe, es el ángulo más poderoso a mediano plazo porque reduce el escepticismo del ICP que ya intentó cosas antes. **Los datos deben ser específicos** (meses, resultado concreto) — nunca abstractos ('se sintió mejor').

## Reglas de diseño para los 3 creativos

Elemento	Especificación
Formato	Imagen estática vertical · 1080x1920 px
Foto de JT	Real, en su entorno (librería del estudio). Sin filtros ni producción compleja.
Tipografía	Letra grande, fácil de leer en móvil. Sin cursivas decorativas.
Contraste	Texto blanco sobre fondo oscuro o viceversa. Que se lea en 2 segundos.
Texto en imagen	Máximo 3–4 líneas. El que no cabe en el texto, no va.

Logo/marca	No es necesario. El nombre del perfil ya aparece en el ad.
Lo que NO hacer	Sin stock photos · Sin diseño corporativo · Sin colores de marca forzados

## 05 — LEAD MAGNET — QUÉ VIDEO USAR Y CÓMO ENTREGARLO

### Video seleccionado

Parámetro	Detalle
Video elegido	"El duelo invisible: cuando solo funcionas por fuera pero duele por dentro"
Duración	9:23 minutos
Por qué este video	El título ES el monólogo interno del ICP. Atrae específicamente al avatar principal (duelo silencioso crónico). Filtra mejor que los videos de 'madre' o 'hijo' que atraen tráfico informativo amplio.
Duración ideal	9 minutos: suficiente para construir autoridad, sin ser tan largo que abandonen antes del final.
Dónde está	Canal YouTube @Vicunacoach — ya publicado, sin costo adicional.
Cómo entregarlo	Link directo de YouTube en el DM de bienvenida (ManyChat/Ninjo). No descarga, no formulario.
Video secundario (nutrición)	"¿Cómo encontrar tranquilidad y nuevas motivaciones en el duelo?" — 5:26 min. Usar en el flujo de seguimiento si la persona no agenda en los primeros 3 días.

**Por qué no crear un lead magnet nuevo:** El video ya existe, ya tiene contexto, ya tiene la cara y la voz de JT. Crear algo nuevo demora semanas y retrasa el lanzamiento. El video de 9 minutos hace exactamente lo que necesita hacer: construir confianza antes de pedir la agenda. Optimizar lo que ya existe siempre antes de crear desde cero.

## 06 — FLUJO DE DM POST-FOLLOW — SCRIPT REDISEÑADO

**Problema actual:** Booking rate ~1% (objetivo: 3–5%). La conversación se corta después de que la persona habló, vio contenido y contó su dolor — no llega al link de agenda. Causa probable: no hay transición clara de 'me escuchaste' a 'esto es lo que propongo'. **Todo el script está en español neutro latinoamericano.**

### Estructura del flujo completo

<b>NUEVO SEGUIDOR</b>	
<b>PASO 1</b>	Bienvenida (0–5 min del follow · automatizado con ManyChat/Ninjo)
<b>PASO 2</b>	Entrega del lead magnet (inmediata al clic del botón)
<b>PASO 3</b>	Conexión y diagnóstico (conversacional · 2–3 intercambios)
<b>PASO 4</b>	Calificación indirecta (capacidad de pago + situación laboral)
<b>PASO 5</b>	Transición a la agenda (el punto crítico — rediseñado)

## Paso 1 — Bienvenida (ManyChat - automatizado)

*ManyChat permite un primer mensaje con botón de acción. La persona hace clic en el botón → ManyChat entrega el recurso automáticamente. No usar pregunta abierta en el primer mensaje — el botón tiene tasa de clic mucho más alta.*

### MENSAJE 1 — Bienvenida automática (ManyChat/Ninjo)

Hola, gracias por seguirme.

Tengo un video que puede ayudarte a entender

lo que estás viviendo. Se llama:

'El duelo invisible: cuando solo funcionas por fuera

pero duele por dentro'.

[BOTÓN: 'Quiero verlo']

## Paso 2 — Entrega del lead magnet (automático al clic del botón)

### MENSAJE 2 — Entrega del video (trigger: clic en botón)

Aquí lo tienes: [LINK YouTube del video]

Son 9 minutos. Avísame cuando lo veas,

me interesa saber qué te resonó.

*Por qué 'avísame cuando lo veas': Crea un loop abierto que incentiva la respuesta. Sin este cierre, la persona ve el video y la conversación termina ahí. Con este cierre, la conversación tiene un 'próximo paso' natural.*

## Paso 3 — Conexión y diagnóstico (manual - JT o Ninjo)

Cuando la persona responde al 'avísame cuando lo veas', comienza la conversación manual. El objetivo de este paso es entender su situación sin que parezca un cuestionario. Ir de lo general a lo específico. Máximo 2–3 intercambios antes de pasar a la calificación.

### MENSAJE 3 — Respuesta al reporte del video

[Si dice que lo vio y le resonó:]

Me alegra. ¿Cuál fue la parte que más te identificó?

[Si no da detalle / responde escueto:]

¿Cuánto tiempo llevas con esto más o menos?

#### MENSAJE 4 — Profundizar (según respuesta)

[Después de que menciona el tiempo:]

Entiendo. ¿Y has podido hablar de esto con alguien

o lo llevas más en silencio?

#### Paso 4 — Calificación indirecta (manual - JT o Ninjo)

**Objetivo:** Detectar si la persona tiene capacidad de pago sin preguntar directamente. Las dos preguntas clave califican trabajo activo e inversión previa en bienestar — los dos indicadores más confiables de capacidad de pago para este ticket.

#### MENSAJE 5 — Calificación laboral (indirecta)

¿Y cómo estás llevando esto con el trabajo?

¿Sientes que afecta tu rendimiento o logras separarlo?

#### MENSAJE 6 — Calificación de inversión previa (indirecta)

¿Trabajaste con algún psicólogo o buscaste

apoyo profesional en algún momento?

Señal	Qué indica	Acción
Menciona trabajo, clientes, proyectos	Empleo activo → capacidad de pago probable	Continuar al Paso 5
Menciona que afecta su rendimiento laboral	Dolor económico tangible → urgencia real	Nombrar este punto en la transición a agenda
Ya fue al psicólogo y dejó el proceso	Buscó antes, no encontró solución → frustración con la competencia	Diferenciador clave para la llamada
No trabaja / crisis económica activa	Sin capacidad de pago para este ticket	No enviar el link de agenda. Nutrir con contenido.
Responde con 1–2 palabras, sin engagement	Lead frío o no interesado	Esperar. No forzar la transición.

#### Paso 5 — Transición a la agenda (el punto crítico)

**Este es el paso que hoy se rompe.** El error actual: enviar el link de agenda sin una propuesta de valor previa. El link llega sin contexto de qué es la llamada ni por qué vale 30 minutos de su tiempo. La solución: hacer una propuesta personalizada antes del link — que referencie algo concreto que la persona mencionó en la conversación.

#### MENSAJE 7 — Transición a la agenda (si califica)

Lo que me cuentas es exactamente el perfil de personas

con las que trabajo en el Método DUELAR.

Es un programa de 90 días – tiene inicio, proceso  
y fecha de salida. No es terapia indefinida.

No se trata de olvidar. Se trata de poder recordar  
sin que eso te paralice.

Tengo una llamada de diagnóstico de 30 minutos  
donde te muestro exactamente cómo funciona  
en tu caso específico.

¿Tienes tiempo esta semana?

[LINK DEL CALENDARIO]

#### **MENSAJE 8 — Si mencionó el impacto laboral (variante más poderosa)**

Lo que me cuentas sobre el trabajo me resuena mucho.

El duelo tiene un costo que nadie te cuantifica:

reuniones en piloto automático, proyectos que cuestan  
más de lo que deberían, energía que no alcanza.

DUELAR trabaja exactamente eso – no solo el dolor,  
sino volver a rendir, a proyectar, a estar presente.

Son 90 días con herramientas concretas.

¿Me permites mostrarte en 30 minutos cómo funciona  
en tu caso?

[LINK DEL CALENDARIO]

#### **Follow-up — si no responde después del link (3 días después)**

#### **MENSAJE 9 — Seguimiento suave (3 días sin respuesta al link)**

Hola, te escribo porque quedé pensando en lo que me contaste.

¿Pudiste ver el espacio en el calendario?

Si esta semana no te viene bien, puedo ver

otro horario que se acomode mejor.

[LINK DEL CALENDARIO]

## 07 — KPIs — QUÉ MEDIR Y CADA CUÁNTO

### Dashboard semanal mínimo — revisar cada lunes

Métrica	Dónde medirla	Objetivo Fase 1	Alarma
Costo por conversación iniciada	Meta Ads Manager	< \$3 USD	> \$5 USD
Tasa de respuesta al DM de bienvenida	ManyChat / Ninjo dashboard	> 40%	< 20%
Tasa de click en botón del video	ManyChat / Ninjo dashboard	> 60%	< 30%
Tasa calificación (responden > 3 mensajes)	Contar manualmente o CRM	> 40% de los que responden	< 20%
Booking rate (sobre los que responden)	GHL pipeline	> 5%	< 2%
Booking rate (sobre total de seguidores alcanzados)	Meta + GHL	3–5%	< 1%
Show rate (agenda → asistencia)	GHL calendario	> 70%	< 50%
Close rate (llamada → venta)	GHL pipeline	Mantener ~55%	< 30%
Costo por agenda conseguida	Meta gasto / agendas GHL	< \$15 USD	> \$40 USD
Revenue semanal	GHL o manual	Escala progresiva	—

**El KPI más importante en Fase 1:** costo por conversación iniciada. Si está por debajo de \$3 USD con seguidores existentes, el ad está funcionando. Si el booking rate sigue bajo a pesar del ad — el problema es el DM, no el creativo.

## 08 — PROTOCOLO DE TESTING — CÓMO EVALUAR UN CREATIVO

### Regla base: mínimo 5 días antes de tomar cualquier decisión

El algoritmo de Meta necesita un período de aprendizaje mínimo para optimizar la entrega. Cambiar un ad set antes de 5 días completos de datos invalida el aprendizaje y obliga al algoritmo a reiniciar desde cero.

Categoría	Criterios (después de 5 días)	Acción
<b>GANADOR</b>	Costo por conversación < \$3 · Al menos 2 conversaciones iniciadas	Escalar: subir presupuesto 20%. Crear 1 variación del mismo ángulo.
<b>NEUTRAL</b>	Costo \$3–\$5 · Alguna conversación pero sin consistencia	Esperar 3 días más. Si no mejora en 8 días totales → reemplazar.
<b>PERDEDOR</b>	Costo > \$5 · Sin conversaciones en 5 días	Pausar. Reemplazar con un nuevo ángulo distinto.

### Ciclo semanal de optimización

1. Día 1–5: Lanzar y no tocar. Dejar correr.
2. Día 5: Revisar métricas. Clasificar cada ad (ganador / neutral / perdedor).
3. Día 6: Pausar perdedores. Preparar nuevos ángulos para reemplazarlos.
4. Día 7: Lanzar los nuevos ángulos. Reiniciar el ciclo.
5. Cada semana: 60% del presupuesto en ángulos probados · 40% en exploración.

## 09 — REGLAS DE ESCALADO — CUÁNDO SUBIR EL PRESUPUESTO

### Los 4 criterios para escalar (deben cumplirse TODOS)

- ✓ Costo por conversación estable < \$3 USD por 7 días consecutivos
- ✓ Tasa de respuesta al DM de bienvenida > 30%
- ✓ Booking rate (seguidor → agenda) > 2% (mínimo) — objetivo 3–5%
- ✓ Al menos 1 agenda conseguida en la semana del período de evaluación

### Regla del 20% — cómo subir el presupuesto

Nunca aumentar el presupuesto de un ad set más de un 20% en una sola vez. Subidas bruscas (por ejemplo, de \$2 a \$10 de golpe) rompen el período de aprendizaje del algoritmo y obligan a Meta a reiniciar la optimización desde cero. Esperar mínimo 3 días después de cada aumento antes de volver a escalar.

Semana / Momento	Presupuesto diario	Condición
Semana 1 — Test inicial	\$4/día (\$2 x 2 ángulos)	Siempre. Sin condición.
Semana 2 — Si valida Ángulo A o B	\$5/día (ángulo ganador) + \$2 (nuevo ángulo)	Costo/conv < \$3 en 7 días
Semana 3	\$6/día ganador + exploración	Booking rate > 2%
Mes 2 — Fase 2A (DM Ads a no seguidores)	Agregar \$5–10/día nueva campaña	Retargeting validado + DM funciona
Mes 2–3 — Escala FM Ads	Agregar \$10–20/día FM Ads	Todo el funnel probado de punta a punta
Presupuesto objetivo a los 90 días	\$50–80/día combinado	Revenue > \$10.000/mes sostenido

## 10 — CUÁNDO FRENAR UN ANUNCIO — SEÑALES Y ACCIONES

### SEÑAL 1 — Costo por conversación > \$5 USD después de 5 días

*Causa probable: El ángulo no resuena con la audiencia o la audiencia es demasiado pequeña para ese presupuesto.*

- Pausar el ad set.
- Crear un nuevo ángulo con call-out distinto.
- Si pasa con los 2 ángulos → revisar si el perfil convierte (follow rate bajo).

## SEÑAL 2 — Cero conversaciones iniciadas en 5 días

*Causa probable: El ad no está generando clics o el objetivo de mensajes no está bien configurado.*

- Verificar configuración técnica (objetivo, placement, audiencia).
- Revisar que la Custom Audience de seguidores tenga tamaño suficiente (> 1.000 personas).
- Si la configuración es correcta → pausar y cambiar el creativo.

## SEÑAL 3 — Muchas conversaciones pero booking rate < 1%

*Causa probable: El ad funciona. El problema está en el script de DM, no en el creativo.*

- No pausar el ad.
- Auditar el proceso de DM: ¿llega el botón de bienvenida? ¿responden? ¿dónde se corta?
- Revisar el Paso 5 (transición a agenda) — es el punto de quiebre más frecuente.

## SEÑAL 4 — Costo por conversación sube de repente después de funcionar bien

*Causa probable: Saturación de audiencia (la audiencia de 31.8K seguidores es finita).*

- Ampliar la audiencia: agregar interacciones recientes o pasar a audiencia fría.
- Renovar los creativos con nuevos ángulos.
- Considerar pasar a Fase 2A (DM Ads a no seguidores).

## SEÑAL 5 — Agendas pero show rate < 50%

*Causa probable: Las personas agendan sin estar realmente interesadas o la confirmación es débil.*

- Revisar la configuración de recordatorios en GHL (confirmación 24h + 2h antes).
- Revisar si el formulario de pre-agenda califica bien (¿el lead sabe de qué es la llamada?)
- Este problema no se resuelve cambiando el ad — es un problema de proceso post-agenda.

## 11 — HOJA DE RUTA SEMANA A SEMANA

### SEMANA 1 — Base + lanzamiento

- Actualizar bio y link en bio (link directo al video lead magnet)
- Ordenar los 3 posts fijados: testimonio → método → historia del coach

- Configurar ManyChat: mensaje de bienvenida con botón + entrega del video
- Verificar que Ninjo tiene el script actualizado (Pasos 3, 4 y 5 del nuevo flujo)
- Crear los 2 creativos (Ángulo A y Ángulo B) — imágenes estáticas 1080x1920
- Configurar campaña en Meta Ads: objetivo Mensajes, Custom Audience seguidores, \$2/día x 2 ad sets
- Lanzar y NO tocar por 5 días

## SEMANA 2 — Evaluación + primera decisión

- Revisar métricas: costo por conversación, conversaciones iniciadas, booking rate
- Clasificar ángulos: ganador / neutral / perdedor según criterios del Punto 08
- Pausar el perdedor (si lo hay). Escalar el ganador 20%.
- Crear Ángulo C (prueba social) si ya existe testimonio con datos concretos
- Revisar el script de DM: ¿dónde se corta la conversación? ¿llega al Paso 5?
- Ajustar el Paso 5 si el booking rate sigue por debajo del 2%

## SEMANA 3-4 — Optimización + decisión Fase 2

- Evaluar si el retargeting a seguidores tiene señales de saturación (costo subiendo)
- Si booking rate > 3%: preparar Fase 2A — DM Ads a audiencia fría con ángulo ganador
- Si booking rate < 2%: prioridad en el DM. Revisar Pasos 3, 4 y 5 completos.
- Continuar ciclo semanal: 60% presupuesto en ángulos probados, 40% en exploración
- Medir costo por agenda conseguida — objetivo < \$15 USD

## MES 2 — Escala y Fase 2

- Lanzar DM Ads a no seguidores con el ángulo ganador del retargeting
- Evaluar agregar FM Ads (\$10/día) para seguir acumulando audiencia calificada
- Configurar workflows de confirmación en GHL: recordatorio 24h + 2h antes de la llamada
- Si el volumen de DMs supera 50/día: evaluar pasar a Ninjo full automatizado
- Incrementos de 20% en presupuesto cada 3-5 días mientras el CAC se mantenga

## MES 3 — Objetivo \$15.000 USD/mes

- FM Ads + DM Ads corriendo en paralelo
- Retargeting activo a visitas al perfil (últimos 14 días) como capa adicional
- Revisión mensual de creativos: renovar los que llevan más de 3 semanas activos
- Evaluar contratar setter dedicado si el volumen de DMs lo justifica

■ Revisión de precio lista (\$950): corregir la brecha con el ticket promedio real (\$650)