



MANUAL DE ESTUDIANTES

CURSO:

FACEBOOK AVANZADO: 3 CLAVES PARA PYMES EXPERTAS

Convierta sus publicaciones en herramientas de ventas efectivas.

Impartido por:

Heidy Murillo Quesada

Nauta Marketing Digital

Para:

PYME Nauta

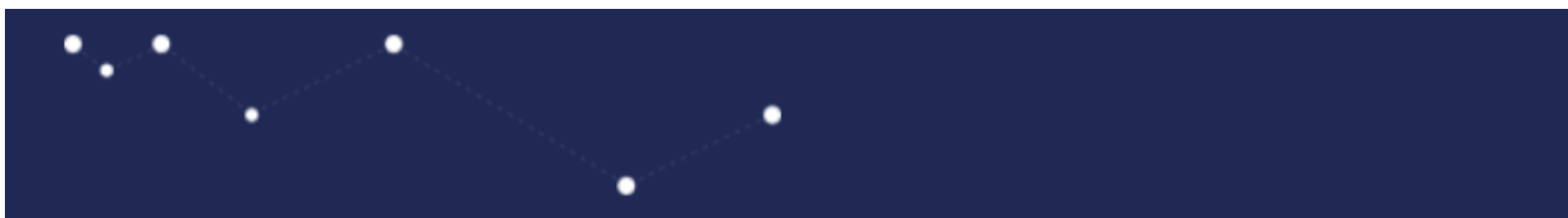
Octubre, 2025





Contenido

Introducción	3
Estrategias para optimizar y automatizar su presencia digital	3
1.1. Optimización avanzada de la página: el receptor de alta conversión	3
1.1.1. Los activos visuales y la llamada a la acción ineludible	4
1.1.2. La credibilidad a través de la sección "acerca de"	4
1.2. Meta business suite (MBS): el centro de comando y la sincronización robusta	4
1.2.1. La conexión crítica de whatsapp business y la seguridad	5
1.3. Automatización práctica: el menú de pre-cualificación inteligente y el tiempo liberado	5
1.3.1. Creación del túnel de mensajes: el filtro de intención	5
Publicidad inteligente: ¿Cómo maximizar resultados con presupuestos reducidos?	6
2.1. Uso avanzado de Advantage+: el modelo de inversión algorítmica	6
2.1.1. La estrategia ineludible del 60/40 para la gestión de presupuesto	7
2.2. Segmentación efectiva: del mapa a la lista de clientes	7
2.2.1. La hiper-localización estratégica para comercios y turistas	8
2.2.2. El poder de las audiencias similares (lookalike): el nicho rentable	8
2.3. Pruebas A/B rápidas: el laboratorio de la rentabilidad y la rotación de ganchos	9
Medición y tendencias para tomar decisiones estratégicas	9
3.1. Análisis de datos en Meta business suite: el triángulo de oro de la rentabilidad	10
3.1.1. Costo por acción (CPA) y el umbral de rentabilidad (UR)	10
3.1.2. Frecuencia (F) y la fatiga del anuncio	10
3.1.3. Clics salientes únicos (Outbound unique clicks)	11
3.2. Tendencias actuales para pymes: publicidad en reels y el rol de la IA	11
3.2.1. El director de IA: delegando la producción de contenido	11
Plan de acción 90 días: Cinco pasos para la implementación inmediata	12

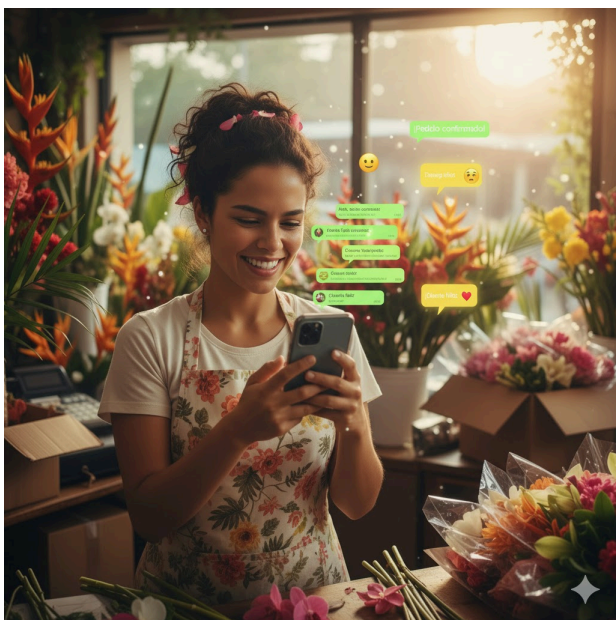


Introducción

El presente manual es una guía operativa y de profundización diseñada para el dueño de Pyme, cuyo tiempo es el recurso más limitado. Nuestro objetivo no es ahondar en la teoría del marketing digital, sino entregar un "playbook" con soluciones prácticas e inmediatas para resolver el problema más urgente: cómo convertir la inversión en Meta (Facebook, Instagram y WhatsApp) en una herramienta de ventas predecible y rentable.

Asumimos que la inmensa mayoría de las transacciones en Costa Rica se cierran en el canal de WhatsApp Business. Por lo tanto, toda la estrategia de este curso está centrada en dos pilares fundamentales: maximizar la eficiencia publicitaria (invertir menos para obtener más clientes potenciales) y automatizar la comunicación para que el dueño de negocio no se sature al atender la avalancha de mensajes, sino que se enfoque únicamente en el cierre de ventas de alto valor. Al dominar las tres claves que se exponen a continuación, usted dejará de ser un

community manager que gasta tiempo y pasará a ser un director de eficiencia algorítmica que invierte con propósito.



Estrategias para optimizar y automatizar su presencia digital

La eficiencia comienza con la organización y la automatización. Una Pyme no puede permitirse el lujo de perder tiempo ni



credibilidad con una plataforma digital incompleta o mal configurada. El objetivo de este módulo es asegurar que su ecosistema digital trabaje para usted, pre-cualificando a los clientes y liberando su tiempo para la operación central del negocio.

1.1. Optimización avanzada de la página: el recibidor de alta conversión

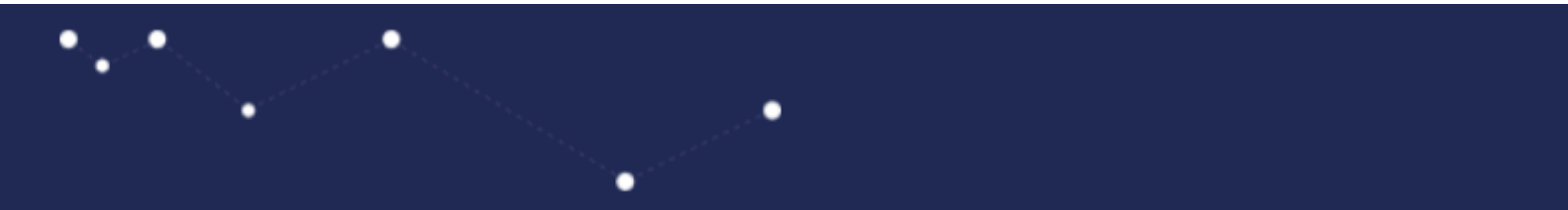
Su página de Facebook o perfil de Instagram es el primer punto de contacto profesional. Debe funcionar como un filtro de conversión y un centro de credibilidad que responda las preguntas más frecuentes antes de que el cliente las formule. Esto es vital para acortar el proceso de venta.

1.1.1. Los activos visuales y la llamada a la acción ineludible

La foto de portada no es un elemento decorativo; es su espacio publicitario gratuito y de mayor impacto. Esta debe comunicar de manera concisa su Promesa de Valor Única (PVU): qué problema soluciona y el beneficio directo que el cliente obtendrá. Se debe destacar la llamada a la acción (CTA) principal que, para el mercado costarricense, debe ser el contacto por WhatsApp Business. La acción más importante a nivel de configuración es, precisamente, asignar el botón principal de la página a la opción de enviar mensaje de WhatsApp. Esta decisión estratégica garantiza que el flujo de tráfico se dirija inmediatamente al canal donde el cierre es más probable, aprovechando la inmediatez cultural de la comunicación tica.

1.1.2. La credibilidad a través de la sección "acerca de"

Cuando un cliente potencial revisa la sección "Acerca de" o la biografía, está buscando validar la credibilidad antes de iniciar una compra. Una descripción pobre o incompleta genera desconfianza. La descripción de la empresa debe centrarse en el beneficio para el cliente y en la solución





de su dolor más urgente. Además, la geolocalización debe ser perfecta y congruente con Google Maps. Para Pymes de servicios o comercio que atienden al turismo, la especificación de horarios y la ubicación exacta es un factor de decisión crítico que no puede ser subestimado.

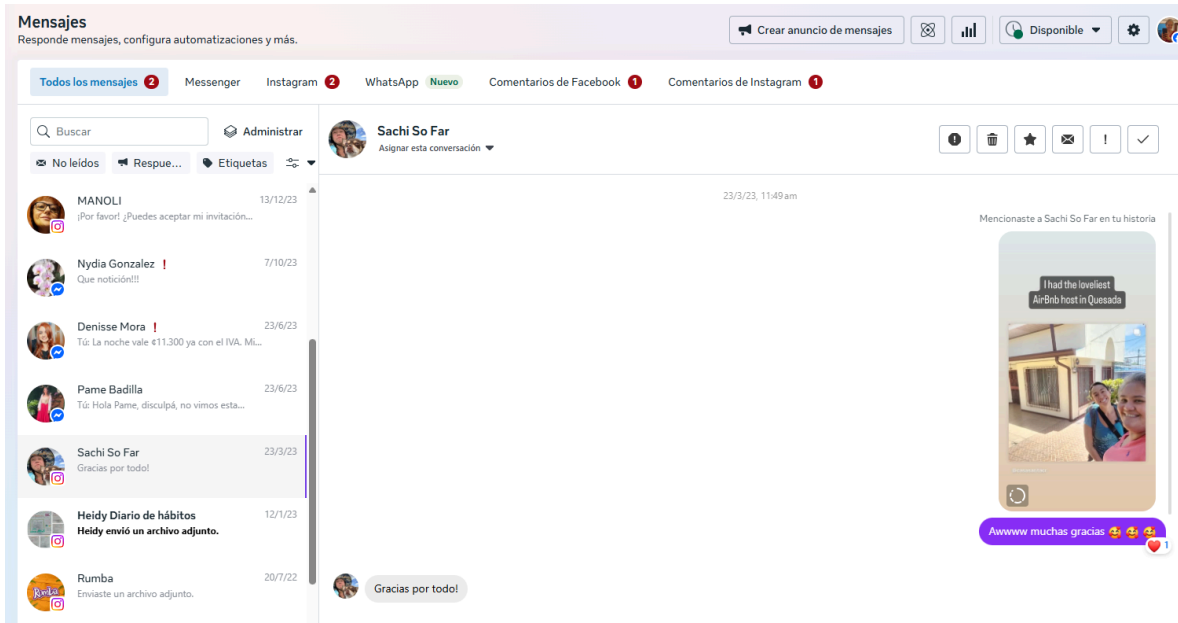
1.2. Meta business suite (MBS): el centro de comando y la sincronización robusta

El Meta Business Suite (MBS) es el panel de control obligatorio para el manejo profesional de sus activos digitales. No usarlo equivale a operar su Pyme sin un sistema contable. Su función principal es unificar la gestión, la medición y la seguridad. Es el único lugar donde se deben conectar y administrar la trinidad de activos de su Pyme: Página de Facebook, Cuenta de Instagram y Cuenta Publicitaria.

1.2.1. La conexión crítica de Whatsapp Business y la seguridad

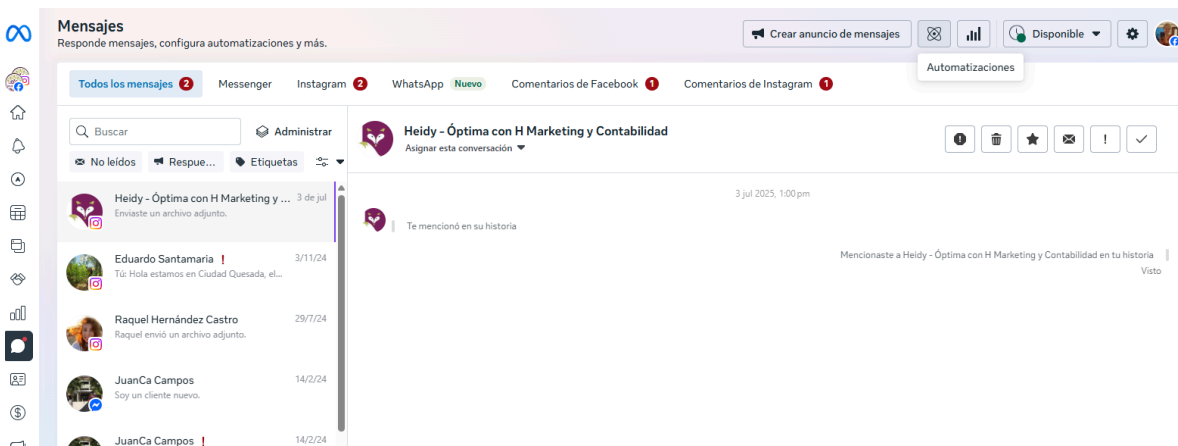
El paso más crucial es la vinculación oficial de su número de WhatsApp Business dentro de la Configuración del negocio (Business Settings) de MBS. Al hacer esto, usted le otorga a la Inteligencia Artificial de Meta la capacidad de medir la calidad de los clics que llegan a su línea de venta. Sin esta conexión robusta, Meta no puede optimizar sus anuncios para el objetivo de "mensajes" con precisión, lo que inevitablemente eleva el Costo por Acción (CPA). Adicionalmente, esta conexión brinda una capa de seguridad esencial: si su Cuenta Publicitaria llegase a ser bloqueada, el activo de WhatsApp permanece seguro dentro de MBS y puede ser rápidamente vinculado a una nueva cuenta publicitaria, asegurando la continuidad de su línea de ventas.





Bandeja unificada de Facebook, Whatsapp e Instagram

1.3. Automatización práctica: el menú de pre-cualificación inteligente y el tiempo liberado



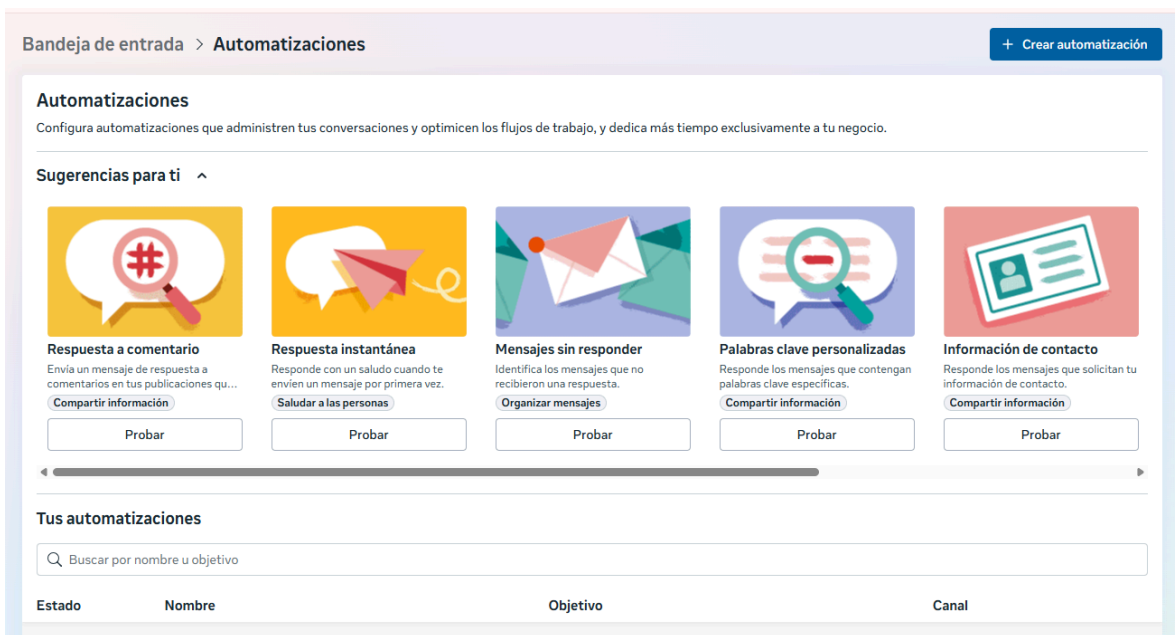
La automatización no es impersonal; es un acto de profesionalismo y eficiencia. La meta no es eliminar el factor humano, sino liberarlo.





Mediante la configuración de Respuestas Instantáneas y Preguntas Frecuentes en el Inbox de MBS, usted puede manejar el 80% de las preguntas rutinarias sin intervención humana, concentrando su energía en el 20% de las conversaciones de alta intención de compra.

1.3.1. Creación del túnel de mensajes: el filtro de intención



El menú inteligente de bienvenida debe funcionar como un filtro o un túnel que dirija al cliente. En lugar de un saludo abierto, se le presentan opciones. La opción más importante ("Quiero cotizar/Precio") no debe dar un precio de inmediato, sino que debe pedir un dato de filtro esencial (ejemplo: "Para darle un precio exacto, ¿podría indicarnos el cantón donde requiere el servicio?" o "¿Cuál es el modelo de su automóvil?").

Este proceso de auto-servicio y filtrado tiene dos grandes beneficios: primero, el cliente siente que está avanzando en su proceso de compra; y segundo, cuando usted finalmente interviene, la persona ya está pre-cualificada y usted tiene los datos necesarios para darle una



cotización precisa. El menú debe siempre incluir una opción de escape ("Quiero hablar con un asesor"), pero la respuesta a esta debe gestionar la expectativa de tiempo (ejemplo: "En este momento estamos ocupados, le respondemos en menos de 10 minutos"), lo que le da un colchón de tiempo y profesionalismo.

Publicidad inteligente: ¿Cómo maximizar resultados con presupuestos reducidos?

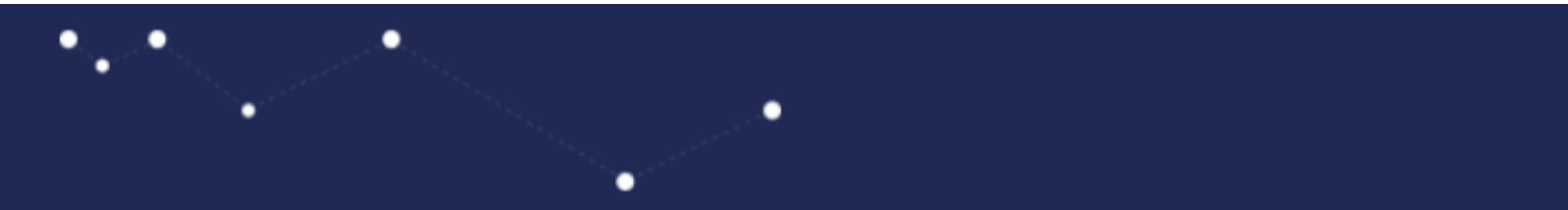
La verdadera inteligencia publicitaria para una Pyme reside en su capacidad de invertir con eficiencia, no con grandes sumas. El dueño de Pyme debe dejar de adivinar audiencias y delegar la segmentación a la Inteligencia Artificial de Meta, dedicando sus limitados recursos a la única palanca de crecimiento que puede controlar: la creatividad (el anuncio).

2.1. Uso avanzado de Advantage+: el modelo de inversión algorítmica

El modelo Advantage+ es la herramienta de IA diseñada para superar a cualquier segmentación manual. En lugar de limitarlo con intereses y demográficos específicos, le pide que defina el objetivo (mensajes a WhatsApp) y una geografía amplia, dejando que el algoritmo de aprendizaje automático encuentre a los clientes más propensos a convertir. Esto garantiza que su presupuesto, por pequeño que sea, se utilice donde existe la mayor probabilidad de éxito.

2.1.1. La estrategia ineludible del 60/40 para la gestión de presupuesto

La disciplina financiera en publicidad se logra con la estrategia 60/40, que separa el presupuesto en dos cuentas mentales con objetivos definidos:





60% del Presupuesto (La Máquina de Conversión): Esta porción es el motor de ventas constante. Debe asignarse a una campaña Advantage+ con segmentación mínima (solo ubicación geográfica y edad) y con el objetivo de Mensajes a WhatsApp. Esta máquina siempre debe estar encendida y alimentada con las creatividades que ya demostraron ser ganadoras. Su único trabajo aquí es asegurar que la creatividad no se agote.

40% del Presupuesto (El Laboratorio de Testing): Esta porción es el presupuesto de investigación y desarrollo. Se utiliza para probar nuevas ideas, ganchos de copy y formatos de video (Reels) que podrían ser el próximo gran anuncio. Al ser un presupuesto bajo, minimiza la pérdida en caso de fracaso. Si una creatividad probada en el 40% tiene éxito (bajo CPC Saliente), se escala y se traslada al 60%. Esta dualidad asegura un flujo de caja publicitario estable mientras se innova constantemente.

2.2. Segmentación efectiva: del mapa a la lista de clientes

Aun confiando en Advantage+, el conocimiento íntimo del mercado local sigue siendo una ventaja competitiva.

2.2.1. La hiper-localización estratégica para comercios y turistas

Si su Pyme depende de la proximidad física (ej. una ferretería, un salón de belleza), la segmentación debe ser hiper-local. En lugar de seleccionar una provincia, defina un radio de 1 a 5 km alrededor de su negocio. La segmentación debe enfocarse en "Personas que viven en esta ubicación".

Para el sector turístico, la estrategia cambia para capturar al visitante: se utiliza la opción "Personas que estuvieron recientemente en esta ubicación". Al combinar esta ubicación con intereses básicos (ej. Viajes,



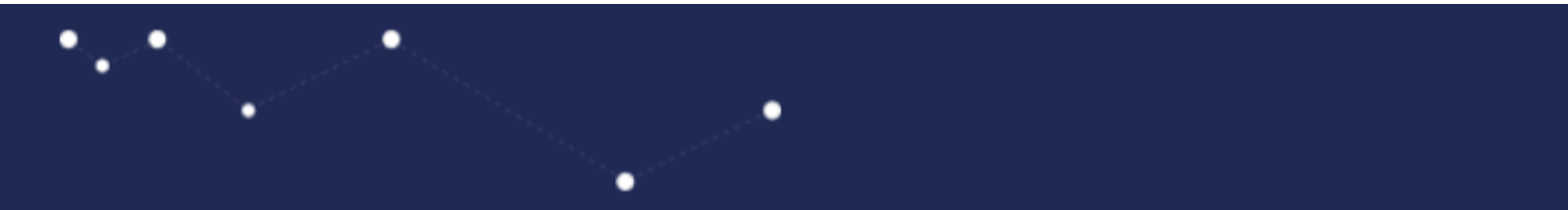


Hoteles), su publicidad llega a los turistas que están físicamente en su zona de servicio (ej. La Fortuna, Tamarindo), maximizando la oportunidad de compra inmediata en ese momento.

2.2.2. El poder de las audiencias similares (lookalike): el nicho rentable

La segmentación más poderosa se basa en la prueba de compra, no en intereses. La herramienta de Audiencias Similares (Lookalike) es el atajo más rápido al crecimiento. Consiste en subir un archivo (CSV/Excel) de sus mejores clientes (los más rentables, los que más han comprado) a Meta. El algoritmo utiliza ese perfil para encontrar, dentro de toda Costa Rica, a miles de personas que tienen un patrón de comportamiento y características idénticas a sus mejores clientes.

Se recomienda crear una Audiencia Similar del 1% de Costa Rica basada en esa lista. Este 1% es estadísticamente el grupo más propenso a convertirse en comprador, lo que reduce drásticamente el Costo por Adquisición (CPA) y eleva la rentabilidad de su inversión.



2.3. Pruebas A/B rápidas: el laboratorio de la rentabilidad y la rotación de ganchos

La nueva clave: variedad creativa y mensajes



1 La inteligencia artificial se alimenta de variedad

Cuando la segmentación es automática, su variable de control más importante es la calidad y variedad del material creativo (imágenes, videos, texto).

2 Mínimo de 6-10 elementos creativos

Provea al sistema una variedad de imágenes (antes/después, lifestyle) y videos cortos (15-30 segundos de demostración).

3 Mínimo de 5-7 variaciones de copy

Entregue textos que destaquen distintas proposiciones de valor: una que hable de precio, otra de solución al problema, otra de urgencia, etc.

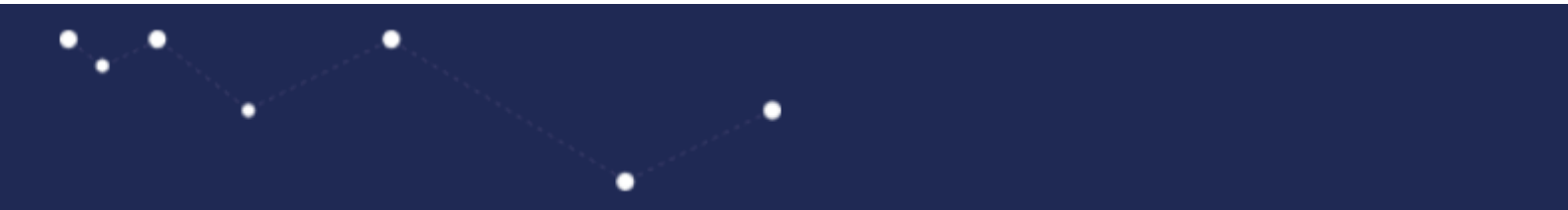
4 Separe las campañas por categorías

Si vende productos de \$50 y productos de \$5, cree campañas Advantage+ separadas. Si las junta, los artículos más baratos dominarán el presupuesto.

La rotación de creatividades es la clave para la longevidad de su campaña. La prueba A/B debe ser simple, enfocándose en probar tres tipos de ganchos para encontrar al ganador que alimentará su 60%:

- **Gancho del Dolor (Fórmula PAS):** Un anuncio que se centra en el problema más urgente del cliente (ej. la frustración con un trámite o el riesgo de una multa).
- **Gancho de la Solución (Fórmula AIDA):** Un anuncio que muestra el resultado final deseado o la tranquilidad que ofrece su servicio (ej. la familia disfrutando, el trámite resuelto).
- **Gancho de la Prueba Social:** Un anuncio que utiliza la voz de un cliente satisfecho o un testimonio.

El veredicto de la prueba es estrictamente cuantitativo: el anuncio que genere el Costo por Clic Saliente (CPC Outbound) más bajo es el ganador.





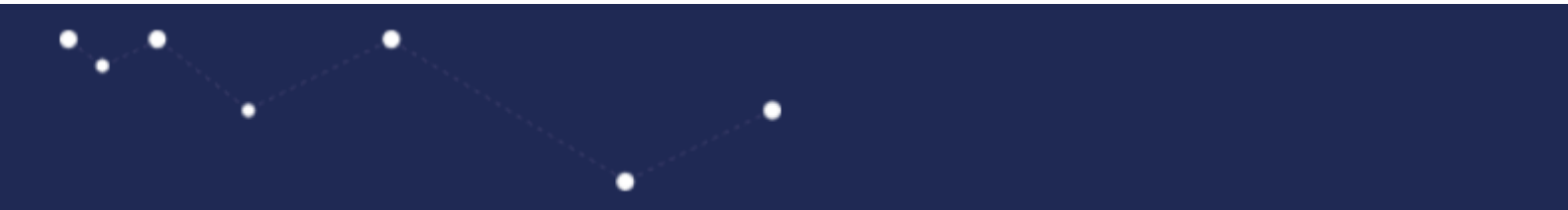
Esto valida que ese "gancho" es el más atractivo para la audiencia tica y, por lo tanto, el más eficiente para llevar tráfico barato a su WhatsApp.

Medición y tendencias para tomar decisiones estratégicas

El dueño de Pyme no necesita ser un analista de datos; necesita ser un analista de acción. La medición en Meta debe responder a una sola pregunta: ¿Está mi inversión siendo rentable y cuándo debo cambiar de estrategia? Concentrarse en solo tres métricas clave evita la parálisis por análisis.

3.1. Análisis de datos en Meta business suite: el triángulo de oro de la rentabilidad

El Triángulo de Oro se compone de tres métricas interdependientes que deben ser revisadas semanalmente para la campaña del 60%.





El espejismo de la vanidad



3.1.1. Costo por acción (CPA) y el umbral de rentabilidad (UR)

El Costo por Adquisición (CPA) es la métrica de negocio por excelencia, que indica cuánto paga por una acción valiosa (mensaje, lead). La profundidad de este concepto reside en el Umbral de Rentabilidad (UR). El UR es el costo máximo que usted puede pagar por un cliente potencial sin incurrir en pérdidas.

Si su utilidad neta por producto es de U y su tasa de conversión de lead a venta es del C , su UR teórico es $\frac{U}{C}$. Si el CPA es mayor a su UR, el anuncio debe ser apagado inmediatamente. La vigilancia estricta del CPA asegura que su publicidad sea una inversión y no un gasto. El CPA es el interruptor de apagado.





3.1.2. Frecuencia (F) y la fatiga del anuncio

La Frecuencia (F) es la cantidad de veces promedio que una persona ha visto su anuncio. Es un indicador crucial porque predice el agotamiento del anuncio, o fatiga publicitaria, antes de que el CPA se dispare.

Profundización: Se considera que una frecuencia de 3.5 o superior en un corto periodo indica que su audiencia ya ha visto el anuncio demasiadas veces y lo está ignorando (ceguera de banner). Cuando la frecuencia aumenta, el CPC sube, y el CPA se dispara. La acción inmediata, guiada por esta métrica, es rotar la creatividad, insertando el anuncio que se probó y ganó en el 40% del presupuesto.

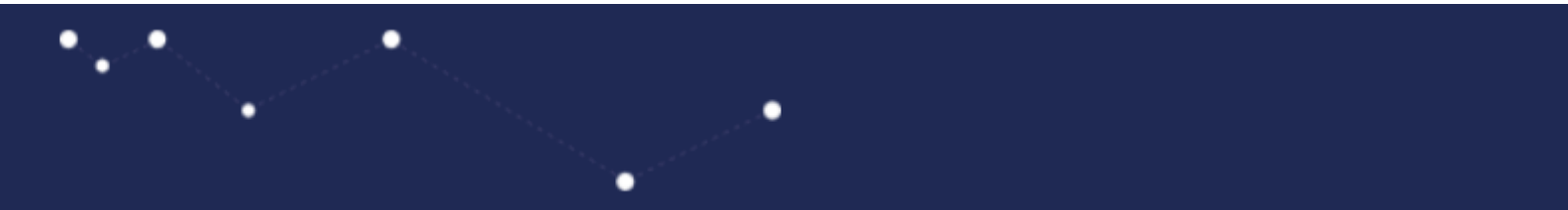
3.1.3. Clics salientes únicos (Outbound unique clicks)

Esta métrica valida si su creatividad (el gancho) es atractiva. Mide cuántas personas hacen clic para salir de Meta e ir a su destino (WhatsApp, web, etc.).

El Costo por Clic Saliente (CPC Outbound) es el termómetro de la creatividad. Si su CPC Saliente es bajo, su anuncio es un gran gancho. Si tiene un CPC Saliente bajo, pero su CPA es alto, el problema no es Meta, sino la falla en su embudo de cierre (Módulo 1). Esto le indica que debe enfocar sus esfuerzos en mejorar las respuestas automáticas de WhatsApp o su discurso de venta, no en crear más anuncios.

3.2. Tendencias actuales para pymes: publicidad en reels y el rol de la IA

Las tendencias dictan que el video vertical (Reels) es el formato con mayor alcance orgánico y publicitario en la actualidad. Los anuncios en este formato deben ser cortos (7-15 segundos) y enfocados en la





inmediatez (gancho visual en los primeros 3 segundos) y la claridad (uso de subtítulos, pues muchos usuarios lo ven sin audio).

3.2.1. El director de IA: delegando la producción de contenido

La Inteligencia Artificial (IA) es la herramienta que permite a la Pyme mantener el ritmo de rotación de creatividades que Advantage+ exige. Herramientas como ChatGPT, Gemini o las funciones de IA de Canva son el equipo de producción automatizado del dueño de Pyme.

Su rol es dejar de ser el copywriter o diseñador y convertirse en el Director de IA. Usted le da la instrucción a la IA (ej. "Dame 10 titulares usando la fórmula PAS para vender un servicio de trámites de CCSS a una Pyme en Costa Rica") y la IA genera las 10 variaciones. Este proceso le devuelve horas valiosas y garantiza que su máquina del 60% nunca se quede sin municiones frescas y probadas.

Plan de acción 90 días: Cinco pasos para la implementación inmediata

Este plan es el resumen ejecutable de este curso, diseñado para ser iniciado al día siguiente de la capacitación.

Paso 1: Certificación y automatización de Whatsapp Business (Día 1-3)

Vaya a Meta Business Suite, vincule su número y valide la conexión. Luego, configure las respuestas rápidas (/) en la aplicación de WhatsApp Business para sus 5 preguntas más frecuentes (precio, horario, dirección, asesor).

Paso 2: Configuración del menú inteligente con doble filtro (Día 4-7)

Acción Ejecutable: Active la automatización de Preguntas Frecuentes en el Inbox de MBS. Diseñe un menú de bienvenida que obligue al cliente a





proporcionar dos datos clave (doble filtro) antes de pasar a la atención humana.

Paso 3: Activación de la campaña Advantage+ y el 60/40 (Primera semana)

Cree su campaña de Mensajes a WhatsApp. Asigne el 60% de su presupuesto a la Campaña Advantage+ amplia (mínima segmentación) y reserve el 40% para el laboratorio de testing (Paso 4).

Paso 4: Producción de creatividades con ia y pruebas de gancho (Semanas 2-4)

Use la IA para generar 6 variaciones de creatividad (videos y estáticas) para su 40%. Revise los resultados y identifique el ganador con el CPC Saliente más bajo.

Paso 5: Monitoreo semanal de CPA, UR y frecuencia (Mensualmente)

Cada semana, revise el CPA/CPL y la Frecuencia (F) de su campaña del 60%. Si el CPA supera su Umbral de Rentabilidad (UR) o si F es superior a 3.5, tome la acción inmediata: pause el anuncio agotado y rótelo por el ganador del Paso 4.

