FRAN MURAD

EDICIÓN 2026

MANUAL DE EJECUCIÓN

Anuncios que llevan a WhatsApp

Meta Ads con IA para principiantes: campañas en Instagram y Facebook que generan conversaciones con clientes, con presupuesto chico y sin tirar la plata.

ESCRITO POR

Fran Murad

PRIMERA EDICIÓN
2026

Anuncios que llevan a WhatsApp

Meta Ads con IA para principiantes: campañas en Instagram y Facebook que generan conversaciones con clientes, con presupuesto chico y sin tirar la plata.

Primera edición · 2026 · Versión 1.0
© 2026 Fran Murad. Todos los derechos reservados.

Esta obra es de uso personal del comprador. No está permitida su reproducción total o parcial, su distribución, su reventa ni su uso para crear productos derivados sin autorización escrita del autor.

Las herramientas, precios y planes mencionados corresponden al momento de la edición y pueden cambiar. Verificá siempre las condiciones vigentes en el sitio oficial de cada herramienta antes de contratar. El anexo D reúne los enlaces oficiales.

Este material es educativo: enseña procesos de trabajo y criterios para aplicarlos. No garantiza ventas, clientes ni resultados económicos: eso depende de la ejecución, del mercado y del esfuerzo de cada persona. No reemplaza el asesoramiento legal, contable ni impositivo profesional.

Dudas, correcciones o mejoras: escribime a contactofranmurad@gmail.com o por Instagram, @frann.murad.

Índice

ANUNCIOS QUE LLEVAN A WHATSAPP

Antes de empezar 1

PARTE I · ANTES DE GASTAR UN PESO

01 Cuándo sí y cuándo no 5

02 La cuenta, conectada y segura 10

03 Qué ofrecer y a quién 15

PARTE II · CREAR LA CAMPAÑA

04 La estructura de una campaña a WhatsApp 21

05 El presupuesto de prueba 26

06 Creatividades con IA 32

07 El texto y el primer mensaje 37

PARTE III · MEDIR Y MEJORAR

08 Las métricas que importan 43

09 Qué cambiar cuando no funciona 48

10 Escalar sin romper lo que funciona 53

11 Políticas que bloquean cuentas 58

Checklist de lanzamiento 63

Prompts para campañas 65

El tablero de campañas 67

Fuentes y actualización 69

INTRODUCCIÓN

Antes de empezar

Para quién es este libro, qué vas a tener al terminarlo y la regla de presupuesto que te pido que respetes desde el primer día.

Hay dos maneras de perder plata con publicidad. La primera es no hacer ninguna y depender de que alguien te encuentre por casualidad. La segunda, mucho más común, es apretar "Promocionar" en una publicación sin saber qué querés lograr, a quién, ni cómo vas a saber si funcionó.

Este libro te enseña una tercera manera: campañas simples en Instagram y Facebook cuyo único objetivo es que personas interesadas te escriban por WhatsApp. No es el único tipo de publicidad que existe, pero es el más directo para negocios chicos y profesionales que venden conversando, y el más fácil de medir: o te escriben, o no.

Para quién es

Para quien vende un servicio o un producto y cierra ventas por chat: profesionales, emprendimientos, comercios, freelancers y agencias chicas que quieren ofrecer este servicio a sus clientes. Si nunca hiciste un anuncio, empezás desde cero. Si ya hiciste algunos y no te funcionaron, probablemente encuentres acá por qué.

Qué vas a tener al terminar

- [ ] Un criterio claro para saber si hoy conviene pagar anuncios o primero hay que arreglar otra cosa.

- [ ] Tu cuenta publicitaria configurada, conectada a WhatsApp y protegida.
- [ ] Una oferta y un público definidos para el anuncio.
- [ ] Una campaña de prueba armada con el objetivo correcto.
- [ ] Un método para decidir el presupuesto de prueba sin arriesgar más de lo que podés perder.
- [ ] Creatividades y textos hechos con ayuda de la IA, varios para comparar.
- [ ] Un tablero con las métricas que importan y un procedimiento para decidir qué cambiar.
- [ ] Las políticas publicitarias que más cuentas bloquean, para no caer en ellas.

Cómo está armado

La **Parte I** es preparación: cuándo sí y cuándo no, la cuenta y la oferta. La **Parte II** es la campaña: estructura, presupuesto, creatividades y textos. La **Parte III** es medir, corregir, escalar y cuidarse de las políticas. Al final, cuatro anexos: el checklist de lanzamiento, los prompts, el tablero y las fuentes.

La regla del presupuesto

Te pido que la respetes desde ahora: **el primer presupuesto de prueba tiene que ser una plata que puedas perder sin que te afecte.** No porque la vayas a perder, sino porque la primera campaña es para aprender cómo responde tu público, y aprender cuesta.

Si esa cifra hoy es muy chica, está bien: empezás chico y la subís cuando tengas datos. Lo que no conviene es poner un monto que te obligue a que funcione a la primera.

Una aclaración de alcance

Meta cambia seguido los nombres de los menús, las opciones y las herramientas de su administrador de anuncios. Este libro explica la lógica de

cada decisión y te dice dónde verificar el detalle actualizado (anexo D). Tampoco garantiza resultados: el costo y la cantidad de conversaciones dependen de tu rubro, tu oferta, tu zona, la competencia y el momento. Lo que sí te da es un método para gastar con criterio y aprender de cada peso invertido.

> **ANTES DE PASAR DE PÁGINA**
>
> Escribí tres números: cuánto vale para vos un cliente nuevo (lo que te deja en promedio), cuántos clientes nuevos podrías atender por mes, y cuánto dinero podrías invertir en una prueba sin que te preocupe perderlo. Los vas a usar en los capítulos 1 y 5.

CRITERIO

01

Cuándo sí y cuándo no

La publicidad amplifica lo que ya existe. Si la oferta o el chat no funcionan, los anuncios solo hacen que falle más rápido y más caro.

Un anuncio no convierte una oferta floja en una buena, ni un chat desordenado en uno que vende. Lo que hace es traerte más gente. Si con la gente que ya te escribe vendés, un anuncio puede multiplicar eso. Si no vendés, te va a traer más personas a las que tampoco les vas a vender.

Las cuatro condiciones

Antes de invertir, revisá que se cumplan estas cuatro:

- [ ] **Tenés una oferta clara:** podés explicar qué vendés, a quién y cuánto cuesta en un mensaje corto.
- [ ] **Ya vendiste sin anuncios:** aunque sea poco, hay personas que te compraron por recomendación o por redes. Eso demuestra que la oferta tiene demanda.
- [ ] **Tu chat está preparado:** respondés rápido, sabés presentar el precio y hacer seguimiento. El libro *Cerrá ventas por WhatsApp* trata esto en detalle.
- [ ] **Podés atender más clientes:** si hoy estás al límite, un anuncio te trae consultas que no vas a poder tomar.

Si falta una, arreglala primero. Es más barato que pagar anuncios para descubrir que faltaba.

La cuenta que tenés que poder hacer

Hay una relación simple que decide si un anuncio tiene sentido:

CONCEPTO	QUÉ ES
Valor de un cliente	Lo que te deja un cliente nuevo (en la primera compra o en el tiempo)
Costo por conversación	Lo que te cuesta que una persona te escriba desde el anuncio
Tasa de cierre	De cada cien personas que te escriben, cuántas compran

Con esos tres datos calculás cuánto te cuesta conseguir un cliente con anuncios: **costo por conversación ÷ tasa de cierre.** Si pagás un monto X por cada conversación y cerrás una de cada diez, cada cliente te cuesta diez veces X. Si eso es menos que lo que te deja un cliente, el anuncio es rentable.

Al principio no vas a conocer el costo por conversación ni tu tasa de cierre con anuncios: justamente para eso es la campaña de prueba. Pero sí podés saber de antemano el valor de un cliente, y con eso sabés cuánto podrías pagar como máximo.

UN EJEMPLO CON NÚMEROS INVENTADOS

Si un cliente te deja $50.000 y cerrás uno de cada diez que te escriben, podés pagar hasta $5.000 por conversación sin perder plata en la primera venta (sin contar tu tiempo). Si el anuncio te cuesta $1.500 por conversación, hay margen. Si te cuesta $8.000, no, salvo que ese cliente vuelva a comprar. Los números son un ejemplo: los tuyos salen de tu rubro y de la prueba.

Cuándo no

- [ ] Cuando el producto todavía no se vendió nunca y no sabés si alguien lo quiere.
- [ ] Cuando el precio de venta es tan bajo que ninguna conversación puede costar tan poco como para que cierre la cuenta.
- [ ] Cuando no podés responder los mensajes en el día.
- [ ] Cuando lo que querés es “seguidores” o “que me conozcan”, sin una oferta concreta: eso existe, pero no es lo que enseña este libro.
- [ ] Cuando el rubro tiene restricciones publicitarias que no conocés (capítulo 11).

Por qué WhatsApp como destino

Hay campañas que llevan a una web, a un formulario o a una tienda. Para negocios que venden conversando, llevar al chat tiene tres ventajas: la persona está a un toque de hablar con vos, podés hacer diagnóstico y resolver dudas en el momento, y medís algo muy concreto (cuántas conversaciones empezaron y cuántas terminaron en venta). La desventaja es que te obliga a atender el chat. Si no podés, elegí otro destino.

Tres casos para practicar

Los tres negocios son inventados, y los números también. Lo que importa es el razonamiento.

Estética Luna, depilación láser en una ciudad mediana. Tiene clientas por recomendación, responde el chat en el día y tiene huecos en la agenda. Cada clienta nueva hace un tratamiento de varias sesiones. Cumple las cuatro condiciones y el valor de un cliente es alto: es un buen caso para probar anuncios.

Mateo, profesor particular de inglés. Tiene la agenda casi llena por el boca a boca. Cumple tres condiciones, pero no la cuarta: no tiene capacidad. Antes

ANUNCIO	CONVERSACIONES	DE CALIDAD	VENTAS
A · Foto del consultorio	18	12	3
B · Video de la profesional	26	20	6
C · Oferta con turnos	30	9	2

El CTR fue medio en A y alto en B y C. La lectura: A trae conversaciones de buena calidad a un costo razonable; B es el mejor, con más conversaciones y de mejor calidad; C trae muchas conversaciones, pero de poca calidad, porque atrae a quien solo busca precio.

Si Luna hubiera mirado solo las conversaciones, habría elegido el anuncio C. Mirando las ventas, el B es claramente mejor. Con datos así, la decisión razonable es mantener B, probar una variante nueva de A y apagar C o cambiar su texto para filtrar mejor.

ANALIZAR LOS RESULTADOS DE UNA PRUEBA IA

Te paso los resultados de mi prueba de anuncios a WhatsApp (sin datos personales):
- Gasto total: **monto** en **días** días
- Por anuncio: **conversaciones, costo por conversación, CTR, frecuencia**
- De mi registro: **conversaciones de calidad y ventas por anuncio**
- Valor promedio de un cliente: **valor**

1. Calculá el costo por cliente total y por anuncio.
2. Decime qué anuncio funcionó mejor y si la diferencia es suficiente para sacar conclusiones con estos datos.
3. Proponé la próxima prueba: qué mantener y qué cambiar.
No saques conclusiones fuertes si los datos son pocos; decímelo.

MIRAR SOLO EL COSTO POR CONVERSACIÓN

Un anuncio con conversaciones muy baratas puede traer curiosos que nunca compran, y uno más caro, clientes. Si no registrás las ventas, vas a escalar el anuncio equivocado.