

Sistema **ADCL**

GUÍA COMPLETA · META ADS + SISTEMA DE VENTAS

Escalá tu negocio **con** **sistema**

El manual completo, con plantillas y roadmaps, para llevar cualquier negocio de una facturación estancada a un crecimiento predecible. Outbound, ads, funnels, setting, closing, métricas y backend. Todo adentro.

01 · EL MAPA

02 · FUNNELS

03 · ADS

04 · SETTING

05 · CLOSING

06 · MÉTRICAS

07 · BACKEND

ROADMAP 90 DÍAS

Por **Maximo Agustin**

sistemaadcl.org

ANTES DE EMPEZAR

Esto no es teoría. Es el sistema completo.

Todo lo que hay acá lo uso con clientes reales, en nichos muy distintos. Leelo una vez para tener el mapa, y volvé a cada módulo cuando estés construyendo esa pieza.

La mayoría de los negocios no tienen un problema de esfuerzo. Tienen un problema de sistema. Publican, hacen llamadas, prueban anuncios, pero cada pieza vive suelta y nada se mide. El resultado es una facturación que sube y baja sin control.

El **Sistema ADCL** junta las cuatro piezas que determinan cuánto factura un negocio en un solo proceso: **Adquisición**, **Distribución** de lo que ya tenés, **Cierre** y **Lectura** de datos. No importa si vendés coaching, servicios, real estate, consultoría migratoria o software: la estructura es la misma, cambian los detalles.

CÓMO USAR ESTA GUÍA

No intentes aplicar todo a la vez. Ese es el error más común y termina en que no se implementa nada. Elegí una pieza, hacela funcionar de forma consistente, y recién ahí pasá a la siguiente. Al final tenés un roadmap de 90 días que ordena por dónde arrancar.

MÓDULO	QUÉ CONSTRUÍS
01•El mapa	La ecuación de tu facturación, los 4 pilares y el embudo por temperaturas.
02•Funnels	Los tres caminos a la venta: outbound (email, llamadas, DM), Follow Me Ads y tráfico directo.
03•Ads	Investigación de mercado, anatomía del anuncio, hooks, testeo, estructuras de campaña y escalado.
04•Setting	Cómo escribir para tocar puertas en cualquier canal, flujo, métricas y SOP.
05•Closing	La estructura de llamada completa, precios, objeciones y un ejemplo real.
06• Métricas	Las 4 métricas de oro, las 3 tasas y LTGP:CAC para escalar sin fundirte.
07• Backend	Las 8 palancas del LTV y la llamada de proyección.
Roadmap	Un plan de 90 días para implementar todo en el orden correcto.

MÓDULO 01

El mapa: cómo se factura de verdad

Antes de tocar una sola pieza, tenés que ver el sistema entero. Todo lo demás cuelga de acá.

La ecuación

LA ECUACIÓN BASE

$$\text{Leads} \times \text{Tasa de cierre} \times \text{Ticket} = \text{Facturación}$$

Casi todos los negocios estancados tienen una fuga en uno de los dos primeros: o no entran suficientes leads, o los que entran no cierran. La trampa es que casi todos intentan resolver solo el primero metiendo más plata en ads, cuando el problema real suele estar del lado del cierre. Escalar es trabajar las dos palancas a la vez. Subí un 40% tus leads y un 40% tu cierre, y tu facturación no sube 80%: se multiplica por dos.

Los 4 pilares (ADCL)

1

Adquisición

Traer leads calificados de forma predecible: por outbound o por anuncios.

2

Distribución de lo que ya tenés

Convertir tu audiencia orgánica y reactivar los leads del pasado. Costo casi cero.

3

Cierre

Un sistema comercial replicable: setting que agenda y llamadas con estructura que convierten.

4

Lectura de datos

CRM y reportes para saber dónde ganás y dónde perdés, y escalar solo lo que funciona.

El embudo completo



Las tres temperaturas

Nadie compra en frío. El sistema mueve a la persona de no conocerte a comprarte. Cada temperatura pide un tipo de contenido distinto.

ETAPA	TEMPERATURA	CONTENIDO	¿APTO PARA FOLLOW ME ADS?
TOFU	Frío	Problema. Despierta al que no sabe que lo tiene.	Sí, la opción principal
MOFU	Tibio	Solución / educativo. Plantea el cómo.	A veces, con criterio
BOFU	Caliente	Producto. Casos, testimonios, oferta.	No, no convierte tráfico frío

LA REGLA DE LOS PUNTOS DE CONTACTO

Se necesitan entre 6 y 8 puntos de contacto para generar una venta. Un solo anuncio no vende. Un sistema que aparece 6 veces, sí. Por eso el retargeting no es opcional: es el presupuesto más rentable que existe.

MÓDULO 02

Funnels: los tres caminos a la venta

No hay un único embudo. Hay tres, y cada uno sirve para un momento distinto del negocio y del presupuesto.

Camino 1 · Outbound (vos vas a buscar al prospecto)

Costo cero de pauta, ideal para arrancar sin presupuesto. Escala con volumen y sistema. Tiene tres canales, y se pueden combinar.

Email en frío **VOLUMEN ALTO**

Le escribís a una base de prospectos que encajan en tu avatar. Es el canal que más volumen te da. Lo que necesitás, por función (no por marca):

- **Dominios secundarios** (nunca tu dominio principal) con cuentas de envío y **warmup** previo para no caer en spam.
- **Una fuente de datos:** scraping o base de prospectos filtrada por cargo, industria, país y tamaño.
- **Un verificador** de emails para limpiar la lista y proteger la entregabilidad.
- **Una plataforma de envío** con rotación de cuentas, personalización por variables y seguimientos automáticos.

La secuencia base: un primer mail corto que abre con el dolor y pide una micro-respuesta, y 2 a 4 seguimientos espaciados que aportan un ángulo nuevo cada vez.

Llamadas en frío **ALTA CONVERSIÓN**

El canal más incómodo y el más efectivo por contacto. Ideal para negocios locales o B2B con teléfono público. Scrapeás una base (por ejemplo, negocios de una zona y rubro desde un mapa), y llamás con un guion corto: te presentás en una línea, nombrás un problema puntual de su rubro, y pedís permiso para una segunda conversación. No vendés en la primera llamada: agendás.

DM en frío **MÓDULO 04**

Mensajes directos en redes a prospectos que encajan en tu avatar. Es el canal con más contexto (ves su perfil, su contenido, su negocio). Lo ves completo, con flujo y métricas, en el Módulo 04.

Camino 2 • Follow Me Ads (comprar atención para tu orgánico)

Le corrés anuncios a tu propio contenido para que gente nueva del nicho te siga. En vez de mandarlos a comprar, los metés a tu ecosistema y se calientan solos consumiendo tu feed e historias. No es oferta directa, así que la fricción es bajísima y la calidad del lead altísima.

El objetivo real

Ganar **seguidores calificados**: personas que encajan en tu avatar y que en algún punto del embudo pueden comprarte. No reemplaza al orgánico, lo potencia. Es un turbo sobre una estrategia que ya funciona.

LA LÓGICA DE COMPRAR ATENCIÓN

Si promediás 1.000 vistas por video y subís 30 al mes, generás 30.000 vistas orgánicas. Con un CPM de ~1 USD y 10 USD por día, comprás 10.000 visitas diarias: lo que tardarías 10 días en producir orgánicamente lo conseguís en uno. Hoy la atención es la moneda más valiosa, y esto es comprarla calificada.

A qué contenido se le corre

Siempre a **TOFU** (contenido de problema), que es el que despierta al frío. A veces a **MOFU** con criterio. Nunca a **BOFU**: un caso de éxito no le habla a alguien que todavía no te conoce.

La métrica reina: costo por seguidor

Creala como métrica personalizada en el Ads Manager: **importe gastado ÷ seguidores nuevos**. Cuánto podés pagar depende de tu ticket (AOV) y tu tasa de conversión.

TICKET (AOV)	COSTO POR SEGUIDOR OBJETIVO	MÁXIMO ACEPTABLE
≈ 1.000 USD	1 – 3 USD	≈ 5 USD
≈ 3.000 USD	3 – 5 USD	≈ 7 USD
≈ 5.000 USD	5 – 10 USD	10 – 12 USD
10.000+ USD	10 – 15 USD	según conversión

Por encima de 15 USD por seguidor es caro en casi cualquier nicho. Y demasiado barato también es una alerta: suele entrar gente descalificada.

Las otras dos métricas que sí importan

MÉTRICA	SANO	LECTURA
CTR B2B / muy anichado	1 – 2%	Normal, público reducido
CTR nicho amplio / B2C	3 – 5%	Saludable
Frecuencia	1.0 – 1.2	Ideal. 1.6+ = saturación

CTR arriba de 5% suele significar que el anuncio le habla a todo el mundo (poco anichado); abajo de 0,5%, que aburre. Frecuencia alta con el resto de las métricas sanas no es problema por sí sola.

Trazabilidad: aceptá que es indirecta

No hay píxel ni reporte que te diga de qué anuncio vino una venta. Se mide en **agregado mensual**. Formas de aproximarte: hacer outbound a los seguidores nuevos y trackear cuántos días tardan en agendar, registrar el primer CTA respondido en historias, o auditar manualmente el perfil de quién te empieza a seguir (bio, rubro, poder adquisitivo).

LOS 7 MANDAMIENTOS DE FOLLOW ME ADS

1. Corré ads a ángulos ganadores, no a contenidos virales. 2. No son la solución a todos tus problemas: amplifican lo que ya tenés. 3. No exijas resultados a corto plazo (la venta llega en 1 a 6 meses). 4. No busques trazabilidad perfecta. 5. No esperes escalabilidad lineal. 6. Revisá tus campañas casi a diario. 7. No cortes el orgánico mientras los corras.

CUÁNDO ESCALAR

Si el ROI agregado es >5-6x sostenido por 30-60 días, duplicá presupuesto y multiplicá variantes del mismo ángulo. Lo que más limita el escalado no es el Ads Manager: es la calidad de tu orgánico, tu setting y tu servicio.

Camino 3 • Tráfico directo a conversión (VSL, webinar o DM)

Acá el anuncio manda al prospecto directo hacia un resultado, no hacia tu perfil. Ese resultado puede ser una **página de ventas con un VSL**, un **webinar** en vivo o evergreen, o una **conversación por DM/WhatsApp**. Es más trazable y más rápido que Follow Me Ads, pide más presupuesto y un mensaje más afilado, y es el que escala más lineal. Ideal cuando ya tenés una oferta validada.

Rentabilidad estimada (aplicable a cualquier negocio)

La forma realista de saber si tu inversión rinde es trabajar con tus tasas de conversión históricas. La fórmula es la misma sea cual sea tu rubro:

RENTABILIDAD ESTIMADA

Leads × Tasa de conversión × Ticket = Ingreso

$\text{Ingreso} \div \text{Inversión en ads} = \text{ROI}$. Compará contra tu costo por lead o por seguidor.

EJEMPLO • REAL ESTATE

1000 leads × 1% × comisión de **\$8.000** = \$80.000. Con \$2.000 de ads → ROI 40x potencial.

EJEMPLO • RESIDENCIA EN DUBÁI

500 leads × 2% × ticket de **\$5.000** = \$50.000. Con \$3.000 de ads → ROI ~16x.

Sea un coach, una inmobiliaria, un estudio migratorio o un SaaS, el sistema es idéntico: subís el flujo de leads con un canal, subís el cierre con el sistema comercial, y leés la rentabilidad en agregado. Lo único que cambia es el ticket y las tasas.

El embudo no termina en la venta: customer journey

Un cliente bien cuidado renueva, gasta más y te refiere. Este es el roadmap post-venta que multiplica el valor de cada cliente.

ETAPA	CUÁNDO	QUÉ HACÉS
Onboarding	Semana 1	Bienvenida, acceso, kickoff, gameplan y entrega de accionables.
Uso activo	Semanas 2-10	Seguimiento semanal, sesiones, "estoy acá". Asegurar que obtenga resultados.
Retención	Semanas 10-12	Feedback, analizar comportamiento, propuesta de renovación con beneficios.
Expansión	Semanas 12-16	Servicio complementario o upgrade. Mostrar casos de clientes similares.
Fidelización	Continuo	Regalo de agradecimiento, accesos anticipados, programa de referidos.

MÓDULO 03

Ads & creativos: el anuncio que detiene el scroll

Tu anuncio no compite con otros anuncios. Compite con el video de un perro, la foto de un amigo y una noticia. Tiene que ser tan bueno como el mejor contenido del feed.

Paso 0 · Investigación de mercado (antes de escribir nada)

El mejor atajo para un anuncio que convierte es estudiar los que ya están convirtiendo en tu nicho. La biblioteca de anuncios de Meta es pública y gratis. Así se espía bien:

- 1 Entrá a la biblioteca de anuncios**
Seleccioná "Todos los anuncios" y el país de tu cliente ideal.
- 2 Buscá por keyword o por competidor**
Filtrá por anuncios activos. Clic en el nombre de la página para ver todos sus anuncios.
- 3 Ordená por antigüedad**
Los que llevan más tiempo activos son los que más convierten. Nadie deja corriendo un anuncio que pierde plata.

LOS 6 ELEMENTOS QUE TENÉS QUE COPIAR (Y ADAPTAR)

1. El **hook visual** (primer frame o imagen). 2. La **primera línea** del copy. 3. El **tipo de foto/video** (rostro, captura, texto en pantalla, formato). 4. El **CTA**. 5. La **cantidad de anuncios activos** de esa cuenta (más = más presupuesto = más validado). 6. La **antigüedad** del anuncio. Anotá los patrones que se repiten entre los que llevan meses corriendo: ahí está la fórmula que ya validó el mercado.

Anatomía de un anuncio que convierte

- 1 Hook visual**
El primer frame o la imagen. Si el visual no detiene el scroll, el copy nunca se lee. Acá está el 80% del trabajo.
- 2 Hook textual**
La primera línea. Nombra el dolor exacto o rompe un patrón. Nunca empieza con el nombre del negocio.
- 3 Desarrollo**
Agita el problema y presenta la promesa. Breve. Hablá en el idioma del cliente, no en el tuyo.

Una sola acción, clara. "Tocá enviar mensaje y escribí ADCL", no "visitanos".

Plantilla de creativo (imagen)

COPIÁ Y COMPLETÁ

Hook visual: *[primer frame que detiene el scroll: rostro + texto grande / captura de resultado / patrón roto]*

Hook textual: *[¿Cansado de {dolor específico}?] / [Si {situación del cliente}, esto es para vos]*

Desarrollo: *El problema no es {lo que cree}. Es {la causa real}. Con {mecanismo con nombre} lograrás {resultado}.*

CTA: *Tocá "Enviar mensaje" y escribí {PALABRA CLAVE}.*

Plantilla de guion (video ad, 15-30s)

ESTRUCTURA DE 4 BEATS

0-3s · Hook: *Frase o imagen que detiene el scroll. El dolor o la promesa, sin vueltas.*

3-10s · Problema: *Por qué lo que viene haciendo no le funciona. Que se sienta identificado.*

10-22s · Mecanismo: *Tu solución en una idea. No la expliques toda: mostrá que la tenés.*

22-30s · CTA: *Una sola acción concreta.*

Fórmulas de hooks que funcionan

TIPO	ESTRUCTURA
Dolor directo	¿Cansado de {situación dolorosa} y {consecuencia}?
Insight	El problema no es {lo obvio}. Es {la causa real que nadie ve}.
Enemigo común	Mientras vos {esfuerzo que no rinde}, tu competencia {ventaja que tiene}.
Data	Un estudio demostró que {dato}. Por eso {conclusión que te posiciona}.
Crítica / lista negra	El {tipo de X} que no funciona nunca: {lista de errores}.
Oportunidad / FOMO	El canal más subutilizado ahora: {canal}. La ventana no va a estar abierta para siempre.
Transformación	No muestres lo que sabés. Mostrá en quién se convierte tu cliente con vos.
Autoridad simple	{N} formas de {resultado}: 1. {la única que importa}. Fin.

DE DÓNDE SALEN TUS MEJORES ÁNGULOS

Tu activo más subutilizado es la lista de objeciones de tus llamadas de venta. Cada "me parece caro" o "ya lo intenté" es un hueco en tu mensaje. Hacé un anuncio por cada objeción y tus ads convierten solos. Los ángulos también aparecen en el setting (qué dolores se repiten) y en el onboarding (qué terminó de convencer al cliente).

Cómo testear con presupuesto

Regla de oro: con poco presupuesto, menos creativos pero mejor testeados. Nunca dividas la plata entre tantos creativos que ninguno llegue al umbral (30–50 USD por creativo).

PRESUPUESTO	OPCIÓN SANA	OPCIÓN MALA
\$1.000/mes (~\$33/día)	3 creativos a \$10/día → testeo decente en 5 días	6 creativos a \$5/día → nunca llegan al umbral

UMBRAL POR CREATIVO

30–50 USD antes de sacar conclusiones

PACIENCIA

Esperá **72 hs**. Un CPL que sube en 6 hs es ruido, no señal.

Estructuras de campaña (todas las opciones)

Primero elegís el **objetivo**, que define a quién optimiza Meta:

OBJETIVO	PARA QUÉ SIRVE	DESTINO
Mensajes / Interacción	Abrir conversaciones	WhatsApp, Messenger o DM de Instagram
Tráfico	Follow Me Ads (a perfil) o llevar a una página	Perfil / landing
Clientes potenciales	Capturar leads con formulario	Formulario nativo instantáneo
Ventas / Conversiones	Comprar acción medible con píxel	Página de ventas / checkout

Después, la estructura del presupuesto y la audiencia

- **CBO (Advantage):** el presupuesto lo maneja la campaña y lo reparte entre conjuntos. Simple y bueno para escalar.
- **ABO:** presupuesto fijo por conjunto. Mejor para testear parejo cada variable.
- **Broad / Advantage+:** sin intereses, dejás que el algoritmo encuentre a la gente. El creativo hace la segmentación. Suele ganar por simple.

- **Intereses:** útil cuando tu nicho tiene intereses muy claros. Pedile a una IA que te arme el set en vez de inventarlo a mano.
- **Lookalike:** audiencias parecidas a tus compradores o leads, cuando ya tenés data.
- **Retargeting:** a quienes ya interactuaron. Secuencia de 4: problema → profundizar → solución → urgencia.

QUÉ PODÉS TESTEAR

Creativo (hook, formato, ángulo), objetivo (mensajes vs formulario vs ventas), destino (WhatsApp vs landing), audiencia (broad vs intereses vs lookalike), ubicaciones y copy. Testeá una variable por vez para saber qué movió el resultado. Y apagá siempre las "mejoras creativas" de Meta antes de publicar: deforman tu anuncio.

Reglas de escalado y rotación

CUÁNDO ESCALAR

ROI agregado **>5-6x sostenido** 30-60 días → duplicá presupuesto.

CUÁNDO ROTAR CREATIVOS

Frecuencia sube (1.6, 1.8+), el costo sube y el CTR cae.

CÓMO ROTAR BIEN

No cambies el ángulo ganador: cambiá la presentación (hook, formato, narrativa) y subí el creativo nuevo antes de apagar el viejo. Multiplicás variantes manteniendo el tema que ya sabés que convierte.

MÓDULO 04

Setting: convertir contactos en agendas

Tocar puertas no es escribir mensajes sueltos. Es un sistema con entrada, proceso, salida y métricas. Sirve igual por DM, por mail o por teléfono.

Las bases: cómo escribir para tocar cualquier puerta

Ya sea que mandes un DM, un mail o hagas una llamada, el mensaje se construye igual. La estructura no cambia, cambia el largo y el tono según el canal.

1

Personalización real

Una línea que solo le podrías decir a esa persona (su negocio, su contenido, su ciudad). Sin eso, sos spam.

2

Un solo dolor o beneficio

No listes todo lo que hacés. Un punto, el que más le duele a ese avatar.

3

Micro-compromiso, no venta

No pedís que compre. Pedís una respuesta simple o permiso para mostrarle algo.

4

Un solo CTA

Una acción clara. Cuantas más opciones das, menos responde.

EL TEST DE LA CALLE

Antes de mandar cualquier mensaje, leétele a vos mismo y preguntate: **¿le diría esto a esta persona si me la cruzara en la calle?** Si suena a folleto, a robot o a algo que nunca dirías en persona, reescribilo hasta que suene humano. Los mensajes que convierten suenan a una persona hablándole a otra, no a una plantilla.

El flujo de 4 estados



- **A · Iniciado:** primer contacto en frío.
- **B · Interesado:** acepta recibir una propuesta.
- **C · Link enviado:** pide o acepta el link para agendar.
- **D · Agenda:** reserva la llamada.

Plantilla de mensajes por canal

DM EN FRÍO

Apertura (A): *Elogio genuino y específico + una pregunta simple sobre su negocio. Nada de pitch.*

Puente a interés (B): *"Justo ayudo a {nicho} a {resultado}. ¿Te muestro cómo lo aplicaría a tu caso?"*

Link (C): *"Genial. Agendá 15 min cuando te quede cómodo: {link}"*

Seguimiento (hasta 7x, espaciado): *Un motivo nuevo cada vez. Nunca "¿viste mi mensaje?"*

EMAIL EN FRÍO

Asunto: *3-4 palabras, personal, sin olor a venta. "{nombre}, una idea para {su negocio}"*

Cuerpo (4 líneas): *1) Línea personalizada. 2) El problema puntual. 3) El resultado que traés + prueba corta. 4) Pregunta simple de una línea.*

Seguimientos (2-4): *Cortos, cada uno con un ángulo distinto. El último, un "cierro el tema" que suele traer respuestas.*

LLAMADA EN FRÍO

Apertura (10s): *Quién sos en una línea + permiso: "¿Te robo 30 segundos?"*

Gancho: *Un problema puntual de su rubro que probablemente tenga.*

CTA: *No vendés. Agendás una segunda charla más tranquila.*

Límites diarios por plataforma

PLATAFORMA	DMS EN FRÍO	CONEXIONES / FOLLOWS
Instagram	30	50 seguimientos
Facebook	30	40-60 solicitudes
LinkedIn	30	40 conexiones
X / Twitter	30	50 seguimientos

REGLA

Actuá como un humano normal en la plataforma. Perfil optimizado (foto con rostro, feed con valor, prueba social) antes de mandar un solo mensaje.

Las métricas del sistema

MÉTRICA	QUÉ MIDE	KPI SANO
MSR	Iniciación a visualización	~60%
PRR	Visualización a respuesta positiva	~10%
CSR	Respuesta positiva a link enviado	~50%
ABR	Link enviado a agenda	~1-2%+

LA MATEMÁTICA DEL SISTEMA

100 mensajes/día × 1% ABR = 30 agendas/mes

30 agendas × 10% de cierre = 3 clientes nuevos por mes. Duplica el volumen y duplicas los clientes.

LA DECISIÓN CLAVE

Si tus métricas están dentro del KPI, no cambies nada. Para agendar más, casi siempre es mejor (y menos riesgoso) aumentar el volumen de un sistema sano que intentar optimizar uno que ya funciona. Volumen > perfección.

SOP diario

- Dos bloques por día: mañana y noche.
- Registrá cada prospecto en tu tracker. Nunca borres a nadie: se mueve de letra (A → B → C → D) o se marca en rojo si no aplica.
- Una hoja por canal. El tracker es tu CRM y tu tablero de métricas.
- Alcanzá volumen de prueba antes de cambiar el mensaje: 100 mensajes vistos para juzgar el copy. Con menos, no hay data confiable.

MÓDULO 05

Closing: la llamada que cierra sola

Traer el lead es la mitad. La otra mitad es una llamada con estructura, no una charla.

Los primeros 90 segundos: el marco

El marco es quién dirige la conversación. Se gana en los primeros 90 segundos, no con un discurso de presentación. Entrás con postura neutral, ni feliz ni enojado: el lead se gana tu validación, no al revés. Como un médico, que no te cuenta sus títulos: te pregunta qué te duele.

La estructura completa

- 1 Cualificación**
Quién es, qué hace y si califica, antes de ofrecer nada.
- 2 North Star**
En los primeros 5 minutos, la razón real por la que está ahí y qué quiere lograr.
- 3 Visualización**
Que se imagine el resultado logrado: su día, su tiempo, su facturación.
- 4 Consecuencia de inacción**
Qué pasa si todo sigue igual. El costo de no hacer nada.
- 5 Presentación**
Tu solución en 3 pilares + entregables. Lo mínimo para que se vea el camino.
- 6 Transición, precio y cierre**
Presentás el precio y llevás a la decisión.
- 7 Manejo de objeciones**
Escuchar, validar, aislar y resolver. Nunca discutir.

Preguntas de calificación (plantilla)

USALAS EN ORDEN, DEJÁ SILENCIOS, QUE SE EXPLAYE

- ¿Qué te hizo tomar la decisión de estar hoy en esta llamada?
- ¿En qué área de tu negocio está tu mayor cuello de botella? ¿Por qué creés que es eso?
- ¿Hace cuánto venís lidiando con esto? ¿Qué probaste que no funcionó?
- ¿Por qué ahora y no hace un mes o dentro de un mes?
- Si todo sale como querés, ¿cómo te ves a vos y a tu negocio en 4–6 meses?

EL PRINCIPIO QUE MÁS CIERRA

Cuando el cliente dice su problema en voz alta, se vuelve más real que si vos se lo señalás. No le muestres el gap: hacé que lo vea solo, a través de sus propios números. Ahí la venta deja de ser venta y se vuelve una decisión obvia.

Reglas de presentación

- **Personalizá constantemente:** adaptá la presentación a los problemas que te mencionó. Una presentación estándar no hace el mismo efecto en todos.
- **No des la solución, mostrá que la tenés:** no resuelvas el problema en la llamada. Mostrá que la solución está adentro del programa.
- **Hablales en su idioma:** analogías de su mundo. Cuanto más simple lo explicás, más dominio transmitís.
- **Que sienta que te importa:** no que lo ves como un cierre más.

Precio y plan de pagos

En el pitch decís el precio más alto y en el cierre manejas objeciones manteniéndolo. Los descuentos (pago adelantado, pago completo) son herramientas del cierre: si los regalás sin que te los pidan, los perdés. El plan de pagos es una excepción y un favor, no una financiación de electrodoméstico. Antes de ofrecer cualquier facilidad, confirmá que la objeción real es económica y no desconfianza o falta de claridad.

Un ejemplo de llamada

VOS Contame, ¿en qué te podemos ayudar? ¿Qué querés que pase en tu negocio de acá a 4 meses?

LEAD Quiero pasar de facturar 5.000 a 10.000 por mes, pero dependo de referidos y no es constante.

VOS ¿Hace cuánto venís estancado en esos 5.000? ¿Qué probaste que no terminó de funcionar?

LEAD Como un año. Probé postear más, pero no se traduce en ventas.

VOS Entonces el problema no es que no trabajes: es que no tenés un canal predecible ni un proceso de cierre. Con tus números, para llegar a 10.000 necesitás cerrar unas 6 personas al mes. Hoy, ¿cuántas llamadas tenés?

LEAD Dos o tres, con suerte.

VOS Ahí está el gap. No te falta esfuerzo, te falta sistema. Eso es exactamente lo que armamos juntos. (Presentás los 3 pilares y el precio.)

LEAD Me interesa, pero el pago... ¿se puede en partes?

VOS Sacando el tema del pago un segundo: ¿ves con total claridad cómo te llevamos a esos 10.000?

LEAD Sí, sí.

VOS Perfecto, entonces es solo resolver la parte del pago para que puedas entrar. ¿Cuánto es lo máximo con lo que sí podés arrancar hoy, y en cuánto conseguís el resto?

Fijate el patrón: nunca discutís el precio. Aislás la objeción (¿es plata o es duda?), confirmás que ve el valor, y recién ahí resolvés lo económico. El cierre es una consecuencia de que el lead vio su propio gap, no de que vos lo empujaste.

Herramientas para toda la llamada

- **Analogías:** bajan a tierra lo complejo y demuestran dominio.
- **Silencios:** quien controla el silencio controla la conversación.
- **¿Por qué? / ¿Para qué?:** hacen que el lead se justifique a favor de la compra.
- **Storytelling:** una anécdota persuade más que una opinión.

MÓDULO 06

Métricas: los números que deciden

La facturación es una métrica vanidosa. Estas son las que reflejan la salud real del negocio.

Las 4 métricas de oro

1

Facturación

Lo que vendiste. La que más engaña: una primera cuota no garantiza el plan completo.

2

Cash Collected

La plata que realmente entró. Lo cobrado, no lo firmado.

3

Cash Collected Neto

El Cash Collected menos comisiones de pasarela (pueden pasar el 5%).

4

Beneficio Neto

Lo que queda tras equipo, software, marketing e impuestos. La métrica final.

REGLA DE SALUD FINANCIERA

$\text{Beneficio Neto} \div \text{Cash Collected} = \text{tu margen}$. Un negocio de servicios sano debería tener un margen **superior al 50%**.

Las 3 tasas del embudo

TASA	MIDE	SI ESTÁ BAJA, ARREGLÁS...
Agenda	De los leads, cuántos agendan	Tu adquisición o tu setting
Show	De los que agendan, cuántos se presentan	Nutrición y recordatorios
Cierre	De los que se presentan, cuántos compran	Tu oferta o tu proceso de venta

El poder de leerlo así: te dice qué arreglar primero. No sirve traer más leads si tu cierre es del 10%. Estarías tirando plata al principio de un embudo roto.

LTGP:CAC, la métrica de escala

LAS FÓRMULAS

LTGP = LTV × Margen Bruto

LTV = Cash Collected histórico ÷ clientes únicos que pagaron alguna vez

Margen Bruto = (Cash Collected - costos de entrega) ÷ Cash Collected

LA REGLA DE ORO DEL ESCALADO

Un negocio es escalable cuando su **LTGP:CAC es mayor a 3:1**, e idealmente **5:1 o más**. Por cada peso que gastás en conseguir un cliente, recuperás cinco de ganancia bruta. El LTGP, no la facturación, es la métrica con la que se decide meter más plata.

Cuándo escalar y cuándo frenar

ESCALÁS SI

Invertís \$1.000 y entran al menos **\$5.000** de ventas nuevas, sostenido.

FRENÁS SI

Metés más plata y **no entra más cash collected**, sostenido.

El crecimiento no es lineal: leelo en ventanas. Primer chequeo a los 30–45 días de subir inversión, segundo a los 60–75. No tires 6 meses esperando un milagro, pero tampoco cortes a los 10 días.

MÓDULO 07

Backend: la mina de oro que ya tenés

Casi todos obsesionan con clientes nuevos e ignoran a los que ya les compraron. El costo de adquisición de ese cliente ya lo pagaste una vez.

Las 8 palancas del LTV

PALANCA	QUÉ HACÉS
Subir precios	Cobrás más por lo mismo. La palanca más directa sobre el margen.
Bajar costos de entrega	Entregás lo mismo gastando menos (automatización, procesos).
Aumentar recurrencia	Compra más veces y reducís el churn.
Cross-sell	Le vendés algo distinto y complementario.
Upsell de cantidad	Más del mismo servicio (más meses).
Upsell de calidad	Una versión premium del servicio.
Downsell de cantidad	Menos cantidad en vez de perder al cliente.
Downsell de calidad	Una versión reducida en vez de perderlo.

POR QUÉ IMPORTA TANTO

Revenderle a un cliente que ya confía es de las cosas más rentables que existen: el costo de adquisición ya está pagado. Un negocio que solo mira el front end corre con un ancla atada. Empezá esta semana: definí un upsell (una versión premium, aunque sea mínima) y un downsell (qué le ofrecés al próximo que se quiera ir por plata) y tenelos listos antes de que la conversación llegue.

La llamada de proyección (retención)

La mayoría de los intentos de retención fallan porque el dueño llega a defenderse. No vas a salvar la relación: vas a escuchar y entender qué pasó. Esa diferencia de intención cambia el tono y, paradójicamente, aumenta la probabilidad de retener.

1

Escuchás sin interrumpir

El cliente necesita sentirse escuchado antes de que cualquier argumento pese.

2

Repetís lo que entendiste

"Lo que me decís es que esperabas X y recibiste Y. ¿Es eso?" Confirmás antes de responder.

3

Aislás la objeción

"Si ese punto hubiera sido distinto, ¿seguías?" Separa la objeción tratable de la decisión ya tomada.

4

Resolvés o dejás ir con dignidad

Si es tratable, ofrecés exactamente lo que faltó (no todo). Si no, aplicás el downsell o dejás la puerta abierta.

PLAN DE ACCIÓN

Tu roadmap de 90 días

Una pieza por vez, bien hecha, hasta que funcione de forma consistente.

Después la siguiente.

Fase 1 • Días 1–30 • Medir y cimentar

- Calculá tu punto de partida: leads, tasa de cierre, ticket y tus 3 tasas del embudo.
- Calculá tu LTGP:CAC. Si está por debajo de 3:1, la retención es tu prioridad número uno.
- Definí tu oferta como una transformación, no como un servicio. Nombrá el mecanismo.
- Armá tu tracker de setting (CRM + métricas) y empezá a registrar todo.
- Hacé la investigación de mercado en la biblioteca de anuncios: anotá los 6 elementos de tus mejores competidores.

Fase 2 • Días 31–60 • Adquisición

- Sin presupuesto: arrancá outbound. Elegí un canal (email para volumen, llamadas para conversión, DM para contexto) y sistematizalo con el flujo de 4 estados.
- Con orgánico que funciona: lanzá Follow Me Ads a tus ángulos ganadores con \$1.000/mes, 3 creativos, audiencia broad.
- Con oferta validada y presupuesto: probá tráfico directo a un VSL, webinar o DM.
- Sacá tus ángulos de las objeciones de tus llamadas: un anuncio por objeción. Respetá el umbral de testeo (30–50 USD) y esperá 72 hs.

Fase 3 • Días 61–90 • Cierre y escala

- Implementá la estructura de llamada completa y tu manual de objeciones.
- Subí tu tasa de show con recordatorios y nutrición antes de la llamada.
- Revisá el ROI agregado. Si es >5x sostenido, duplicá presupuesto y multiplicá variantes.
- Activá el customer journey: onboarding, seguimiento, y un upsell y un downsell listos.

EL PRIMER MOVIMIENTO DE ESTA SEMANA

No implementes todo. Elegí una sola cosa: medí tu punto de partida con la ecuación y las 3 tasas. Sin ese número, todo lo demás es opinión. Con ese número, ya sabés exactamente qué arreglar primero.

¿Aplicamos todo esto a tu negocio?

Si querés que veamos tu caso concreto y armemos el plan para apuntar a un $\times 2$ de tu facturación, tocá el botón. Miramos tus números reales, sin compromiso.

Entrar a sistemaadcl.org →

Maximo Agustin · Meta Ads & Sistemas de Venta · WhatsApp +54 9 362 400 7223