



PROGRAMA DE PROFESIONALIZACIÓN DIGITAL

Ejecutivo Digital de Alto Impacto

Red Comercial Italmédica

Diego Ballerini

Founder & Director — MagnaMKT

Estrategia y Marketing Digital

+30 años en el sector salud prepago

BLOQUE 01

Entender el Sistema

Cómo funciona realmente el marketing digital hoy

01

Qué es marketing digital — y qué no es

- 01 No es publicar en redes. Es un sistema con lógica, estructura y métricas.
- 02 Funciona donde el comprador ya está. No lo interrumpe — lo encuentra.
- 03 En salud, nadie compra un "plan". Compra tranquilidad, respaldo y confianza.
- 04 La diferencia entre invertir y gastar está en el criterio, no en la herramienta.

Meta, Google, WhatsApp son los canales. El criterio es lo que los hace funcionar.

Marketing y Branding — dos cosas distintas

MARKETING

Acciones orientadas a generar demanda.

- Objetivos medibles: leads, consultas, conversiones.
- Opera en el corto y mediano plazo.
- Tiene estructura, presupuesto y resultados.
- Se puede encender y apagar.

BRANDING

Construcción de percepción de marca.

- Se mide en reconocimiento y confianza.
- Opera en el largo plazo.
- Se construye con consistencia y tiempo.
- No se apaga — se acumula o se erosiona.

El marketing trae la consulta. El branding decide si la persona confía antes de hacer clic.

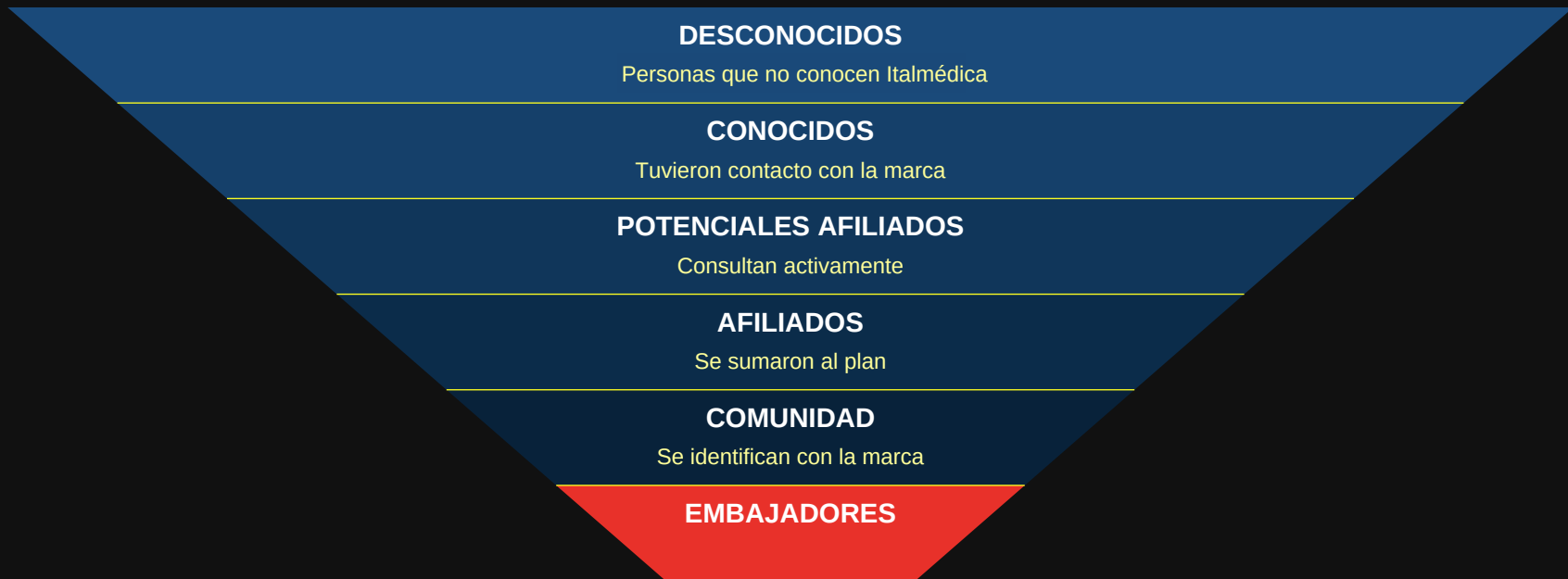
El Embudo de Marketing

Del total del mercado, solo una fracción llega al final. El trabajo es achicar esa pérdida.



El Embudo aplicado a la Medicina Prepaga

El ejecutivo interviene en cada etapa. Su rol cambia según dónde esté el potencial afiliado.



Meta vs Google — dos lógicas distintas



INTERRUPCIÓN

Productos de oferta — el usuario no buscaba.

- Aparece mientras el usuario scrollea.
- Funciona con impacto visual y dolor identificado.
- Tenés 1,5 segundos para detener el scroll.
- Si no enganchás, pasó de largo para siempre.
- Es el canal del ejecutivo comercial.



INTENCIÓN

Productos de necesidad — el usuario ya busca.

- Aparece cuando hay una búsqueda activa.
- Funciona con palabras clave y oferta clara.
- El usuario ya tiene una necesidad consciente.
- La competencia es por presupuesto y relevancia.
- Su gestión es institucional, no individual.

La prepa funciona en los dos canales. Pero vos solo operás uno — hacelo bien.

No todos los productos se venden igual

OFERTA

**El usuario
no buscaba**

Canal natural: META

Despierta una necesidad no buscada.

- Ropa, accesorios
- Viajes y turismo
- Entretenimiento

DEMANDA

**El usuario
ya buscaba**

Canal natural: GOOGLE

Hay una necesidad activa y consciente.

- Servicios de urgencia
- Reparaciones
- Trámites y gestiones

MIXTO

**Los dos
caminos**

Canal: META + GOOGLE

Se puede despertar o buscar activamente.

- Medicina prepaga
- Seguros
- Educación

BLOQUE 01 · ENTENDER EL SISTEMA

Meta Andrómeda

Anunciado dic 2024 · Implementación global completada: oct 2025

ANTES

Intereses declarados

Vos elegías la audiencia
en el panel de Meta

AHORA

Vectores de comportamiento

El algoritmo decide quién
ve tu anuncio

Hoy el anuncio **ES** la segmentación

- El algoritmo lee tu creativo y encuentra al comprador ideal.
- Mejor mensaje = entrega más eficiente y más barata.
- Conocer a tu buyer hoy es más crítico que nunca.

El botón Promocionar — por qué no alcanza

01

Cuesta más, entrega menos

Meta prioriza las campañas del Administrador de Anuncios.
Pagás más por cada resultado.

02

Métricas casi inexistentes

Sin CTR real, sin CPL, sin datos de audiencia. Imposible aprender, ajustar o escalar con eso.

03

No tiene la profundidad necesaria

Todo lo que aprendés acá solo existe en el Administrador de Anuncios.

El botón Promocionar es el inicio. El Administrador de Anuncios es donde trabajan los que saben.

Lo que vimos en este bloque

1

El sistema

Meta, Google y el embudo digital aplicado a la medicina prepaga.

2

La lógica del algoritmo

Andrómeda cambió las reglas.
El anuncio ES la segmentación.
El creativo define a quién llegás.

3

El criterio

Marketing vs branding.
Productos mixtos.
Por qué el Administrador de Anuncios importa.

BLOQUE 02

Estructura Profesional Antes de Invertir

Cómo debería estar armado tu entorno digital

Perfil, Página y Business Manager

01

Perfil personal

Tu identidad en Facebook.
Uso social, no comercial.
Sin métricas ni pauta.

02

Fan Page

Tu presencia como
ejecutivo comercial.
Con métricas y pauta.

03

¿Cuál es la diferencia?

El perfil es tuyo como
persona. La Página es tuya
como profesional.

04

Business Manager

El entorno profesional
de Meta. Todo en un
solo lugar, con estructura.

Business Manager — la base de todo

01

Qué es el BM

La cuenta madre de Meta.
Centraliza todo lo que necesitás
para operar profesionalmente.

02

Cómo se accede

Se configura desde tu
perfil personal de Facebook.
Es la puerta de entrada.

03

Portfolio de Negocios

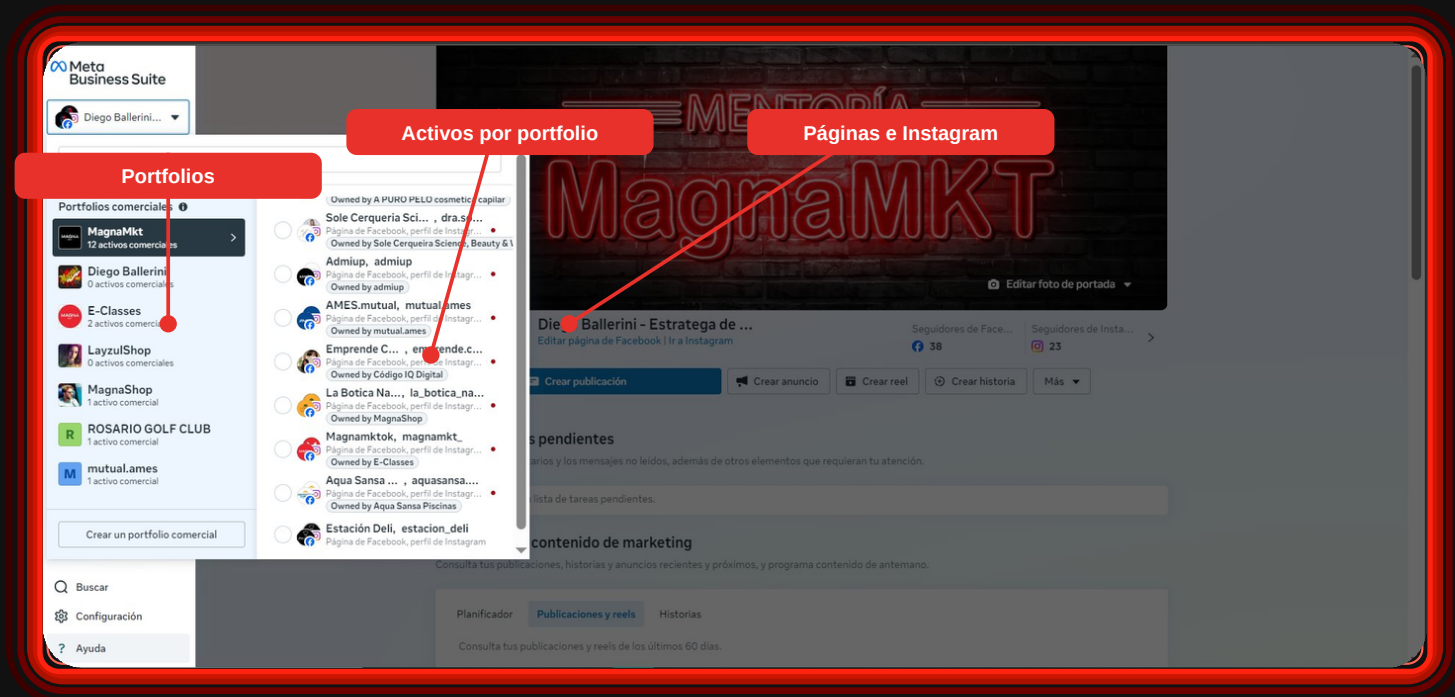
Dentro del BM creás un Portfolio
donde viven todos tus activos:
Página, cuenta publicitaria, IG.

04

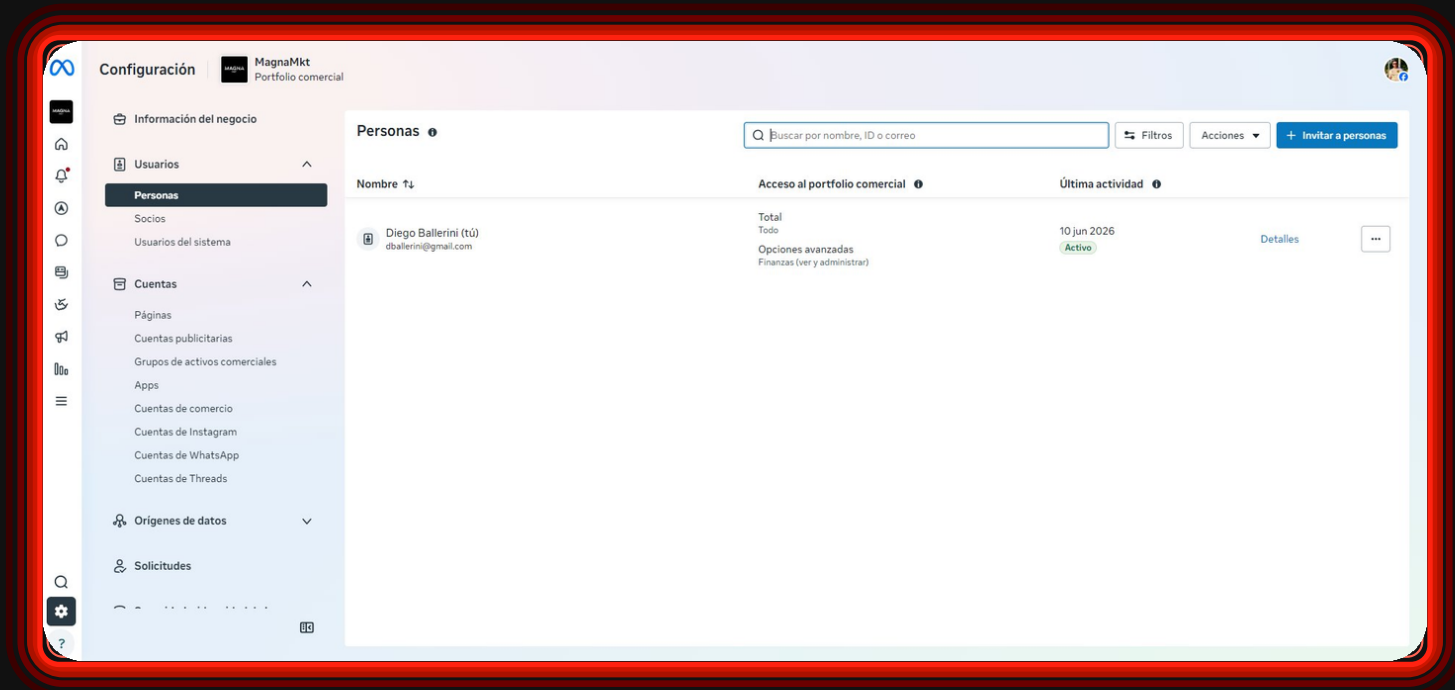
Sin BM no hay estructura

Sin BM operás desde el perfil
personal: sin control,
sin datos, sin resultados.

Meta Business Suite — el centro de administración



Administrador Comercial — Business Manager



Administrador de Anuncios — donde nace la magia

Estamos perfeccionando la medición de los resultados

A partir del 17 de marzo de 2026, los resultados de clics registrarán las conversiones en el sitio web y en la tienda, como las compras, solo después de los clics en el enlace. Los resultados de interacciones registrarán estas conversiones después de todas las demás acciones en el anuncio.

Información sobre esta actualización

Campañas CTA PUBL 2 (231253336... 100 Puntuación de oportunidad Actualizado hace un momento Revisar y publicar ...

Todos los anuncios Acciones Con entrega Anuncios activos + Ver más

Crear una vista

Buscar para filtrar por: nombre, ID o métricas

Campañas Conjuntos de anuncios Anuncios

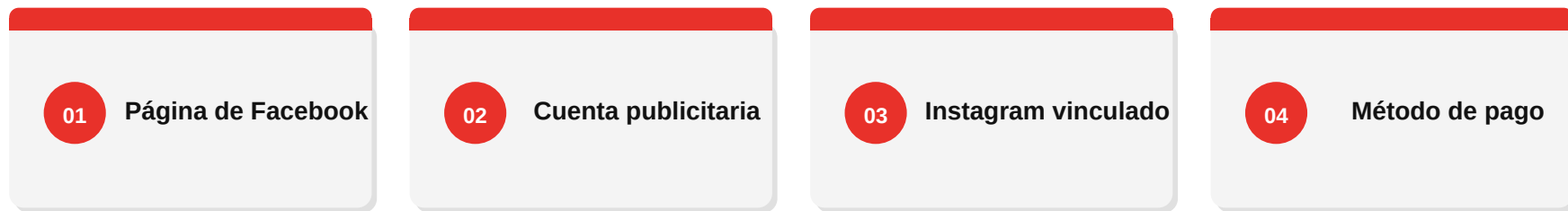
+ Crear Duplicar Editar Prueba A/B Más

Columnas: MagnaMKT Desglose Agrupación

	Act...	Campaña	Entrega	Presupue...	Importe gastado	Resulta...	Costo por resultado	ROAS de compras	CTR (porcenta...	Pagos Iniciados	% Pagos Iniciados	Clics en el enlace	Visita...
		[31/03] CP Whsaap Países	Desactivado	Con el presupue...	\$31.27	Varías conversiones	Varías conversiones	—	0.75%	—	—	—	26
		[31/03] CP Whsaap Países	Desactivado	Con el presupue...	\$0.01	Varías conversiones	Varías conversiones	—	—	—	—	—	—
		[12/02] Tráfico a IG MagnaMKT	Desactivado	\$1.50 Diario	\$69.01	835 Visitas al perfil y a l...	\$0.08 Costo por visita	—	3.30%	—	—	—	823
		[04/02] Tráfico a IG MagnaMKT	Desactivado	\$1.50 Diario	\$11.94	142 Visitas al perfil de In...	\$0.08 Costo por visita al p...	—	2.58%	—	—	—	139
		[27/01] Reconocimiento IG Magna...	Desactivado	\$1.00 Diario	\$1.63	12,478 Alcance	\$0.13 Por 1,000 personas...	—	0.06%	—	—	—	8
		[23/01] Tráfico a IG MagnaMKT	Desactivado	\$1.50 Diario	\$13.92	157 Visitas al perfil de In...	\$0.09 Costo por visita al p...	—	2.45%	—	—	—	161
		Resultados de 6 campañas			\$127.78 Gasto total	Varías conversiones	Varías conversiones	— Promedio	2.19% Por impresiones	— Total	—	—	1,157 Total

Estructura mínima para operar

LO MÍNIMO INDISPENSABLE



CUANDO QUERÉS IR MÁS LEJOS



El Pixel — el cerebro de Meta

Qué es

Un código que se instala en tu sitio web y le reporta a Meta todo lo que pasa ahí.

Qué hace

Registra visitas y acciones.
Le enseña al algoritmo
quién realmente convierte.

Por qué es poderoso

Cuanto más datos acumula,
más inteligente se vuelve.
Meta sabe a quién mostrarle tu anuncio.

Por qué lo tienen que conocer

Hoy van a campañas a WhatsApp.
Cuando usen landing page,
el Pixel marca la diferencia.



★ BONUS DEL PROGRAMA

Acceso exclusivo · A tu propio ritmo · Siempre disponible

Tutorial paso a paso

- 01 Creación del Business Manager
- 02 Configuración de activos
- 03 Asignación de personas y roles
- 04 Tipos de campañas disponibles
- 05 Creación, configuración y lanzamiento
- 06 Configuración de métricas en el Administrador

Lo que vimos en este bloque

1

Perfil, Página y BM

Las tres capas del entorno digital y por qué no se pueden mezclar.

2

La estructura mínima

Los 4 activos que necesitas tener en orden antes de invertir un peso.

3

El Pixel

El cerebro de Meta: qué es, qué hace y por qué lo tienen que conocer.

4

Tutorial paso a paso

El bonus del programa para configurar todo a tu propio ritmo.

BLOQUE 03

Métricas y Toma de Decisiones

Leer campañas con criterio y actuar con inteligencia

¿Qué son las métricas y para qué sirven?

Qué son

Números que Meta muestra después de cada campaña.
Cada uno cuenta algo.

Qué miden

El comportamiento real frente a tu anuncio: vistas, clics y costos.

Por qué importan

Sin métricas, decidís por intuición. Con ellas, decidís con criterio.

El error más común

Mirar solo alcance y likes. Los números que importan llevan a resultados reales.

Las métricas que tenés que mirar

Importe gastado

El total invertido en la campaña.

Resultados

Cantidad de objetivos alcanzados.

Costo por resultado

Lo que pagás por cada resultado.

CTR

% de clics sobre impresiones. Buscá más del 1%.

Hook Rate

% que detiene el scroll. Ideal más del 30%.

Hold Rate

ThruPlays sobre impresiones. Ideal más del 15%.

CPM

Costo por mil impresiones.
Cuanto más bajo, mejor.

Alcance

Personas únicas que vieron tu anuncio.

Impresiones

Total de veces que se mostró tu anuncio.

Frecuencia

Veces que cada persona vio el anuncio.
+3 = fatiga publicitaria.

De todas las métricas que vimos...

¿Cuál es la más importante?

El Costo por Resultado.

Qué es

Lo que te cuesta cada resultado de tu campaña. Para campañas a WhatsApp: cada mensaje iniciado.

Por qué es la más importante

Porque es la única que te dice si la campaña está haciendo negocio — o solo gastando.

Si el costo por resultado es sostenible, la campaña funciona. Si no, hay que actuar.

Las métricas se cruzan — no se leen solas

Campañas Sole Cerqueria - ads (1197... 100 Puntuación de oportunidad Actualizado hace un momento Revisar y publicar														
Todos los anuncios Acciones Con entrega Anuncios activos + Ver más Crear una vista														
Buscar para filtrar por: nombre, ID o métricas Campañas Conjuntos de anuncios Anuncios Máximo: 11 may 2023 - 11 jun 2026														
+ Crear Duplicar Editar Prueba A/B Más Columnas: MagnaMKT Desglose														
Act...	Campaña	Result...	Costo por resultado	ROAS de resultados	CTR (porcenta...	Clics en el enlace	Visitas a la página de...	Cali... de Clic	Hook Rate	Hold Rate		CPM (costo por mil...	Alcance	
☐	[15/04] CP PA ExoMind Alto Rendimie...	9	\$3,340.39	—	0.73%	18	—	—	23.85%	7.09%	15	3	\$12,171.45	
☐	[07/04] CP PA ExoMind	162	\$1,198.72	—	0.83%	273	—	—	32.44%	8.92%	2...	41	\$5,907.54	1
☐	[06/03] RMKT Exomind Público de IG	36	\$3,182.83	—	1.03%	117	—	—	46.92%	17.07%	2...	39	\$10,132.82	
☐	[20/02] CP PA ExoMind	458	\$1,108.62	—	1.02%	875	—	—	28.80%	9.12%	5...	115	\$5,941.87	...
☐	[13/02] Tráfico a Quiénes Somos	5,621	\$37.80	—	2.36%	5,621	2	0.04%	31.52%	5.46%	20	4	\$892.02	9
Resultados de 5 campañas		—	—	—	1.86%	6,904	2	0.03%	31.40%	6.98%	—	2...	\$2,860.07	1...
					Por impresiones	Total	Total						Por mil impresiones	Cuentas

Escalar o frenar — la decisión que importa

■ Esperá al menos 72 hs tras el lanzamiento — el algoritmo necesita tiempo para aprender.

↑ ESCALAR

- El costo por resultado es sostenible
- El CTR supera el 1%
- El Hook Rate está por encima del 30%
- Los resultados crecen de forma estable

↓ FRENAR

- El costo por resultado es inviable
- El CTR está por debajo del 1%
- El Hook Rate no supera el 30%
- Los resultados no aparecen o son mínimos

Lo que vimos en este bloque

1

Qué son las métricas

Por qué los números son la base de toda decisión con criterio.

2

Las 10 métricas clave

Las que tenés que mirar en cada campaña y qué buscar en cada una.

3

El Costo por Resultado

La métrica más importante: la que dice si estás haciendo negocio o no.

4

Cruce de datos

Se analiza la fila completa, no una columna sola. Las métricas se relacionan.

5

Escalar o frenar

La decisión con criterio, siempre después de 72 hs de campaña activa.

BLOQUE 04

Estrategia de Comunicación Comercial en Salud

Qué comunicar, cómo hacerlo y con qué intención

Quien no conecta, no comunica.



Desde 2025

La presencia en cámara es la tendencia dominante en Instagram. Las marcas que conectan son las que venden.

La ventana es mínima

Tenés menos de 2 segundos para detener el scroll. Si no enganchás en ese instante, perdiste la oportunidad.

La cámara construye confianza

En salud, la confianza es el activo más valioso. Un rostro real vale más que mil piezas gráficas perfectas.

Cómo conectar con el buyer potencial de medicina prepaga

01

Conocé tu posición

Entendé dónde estás parado, a quién representás y cuál es tu FODA corporativo.

02

Comunicá desde tu diferencial

Tu comunicación tiene que traccionar desde donde tenés ventaja competitiva.

03

Entendé qué busca tu buyer

No busca cobertura. Busca tranquilidad, protección, facilidad y bienestar.

04

Conectá desde la confianza

Trayectoria, respaldo institucional e integraciones verticales generan confianza.

05

Mostrá cómo simplificás su vida

El mensaje es: 'con nosotros, tu vida es más fácil, segura y tranquila'.

Comunicá desde la transformación, no desde la necesidad

✗ Desde la necesidad

- Cubrimos tus enfermedades
- Resolvemos tus problemas de salud
- Para cuando te enfermés
- Atención médica cuando la necesitás
- Cobertura ante imprevistos de salud

✓ Desde la transformación

- Viajás con todo cubierto
- Accedés a tu prestación con un clic
- Tu familia está protegida, siempre
- Una empresa que responde cuando la necesitás
- La tranquilidad de tener tu salud resuelta

Qué NO funciona



Publicaciones genéricas

Contenido que podría ser
de cualquier empresa.
Sin identidad ni mensaje propio.



Hablar solo de precio

El precio genera comparación,
no confianza. Quien decide
por precio, se va por precio.



Contenido intermitente

Publicar cuando hay ganas
no es estrategia. La presencia
irregular destruye la autoridad.

Los ads llevan gente a tu perfil.

Si el perfil está vacío, la autoridad y la confianza se diluyen.

- El perfil es tu vidriera digital. Los ads son los que traen gente a mirarla.
- Un perfil sin contenido no genera confianza — genera dudas.
- La estrategia orgánica no es opcional. Es el contexto donde los ads funcionan.

Reels y Stories — cada uno tiene su función

■ REELS

Mínimo 3 por semana

- Generan alcance — llegan a personas que no te conocen.
- Construyen comunidad y audiencia nueva.
- Son el motor de crecimiento del perfil.
- Hablan a audiencia fría — desconocidos.

■ STORIES

Mínimo 2 por día

- Conectan con tu comunidad actual.
- Humanizás: tu día, tu trabajo, quién sos.
- Contenido efímero — presencia diaria.
- Donde ocurre la venta y la confianza real.

MATRIZ DE CONTENIDO

Educar

Informar

Entretener

Convertir

Lo que vimos en este bloque

1

Humanización profesional

Presencia en cámara.
Quien no conecta,
no comunica.

2

Conectar con el buyer

FODA, diferencial,
confianza y autoridad
como activos de comunicación.

3

Desde la transformación

No comunicamos necesidad.
Comunicamos bienestar,
protección y tranquilidad.

4

Qué NO funciona

Genérico, solo precio
y contenido intermitente
erosionan la autoridad.

5

El perfil es tu vidriera

Ads + orgánico juntos.
Un perfil vacío diluye
la confianza generada.

6

Reels y Stories

Cada formato tiene
su función, su frecuencia
y su propósito estratégico.

BLOQUE 05

Copywriting e IA Aplicada

Mensajes que convierten, herramientas que potencian

Estructura del reel para ads

★ APLICA PARA CONTENIDO PAGO

■ Duración ideal del reel: entre 40 y 50 segundos

HOOK

3"

La primera imagen o frase que detiene el scroll. Sin gancho, no hay video.

DOLOR

7 a 10"

Identificás el problema real del buyer. Que sienta que le hablás a él directamente.

TRANSFORMACIÓN

10"

Mostrás el antes y el después. Qué cambia cuando elige tu solución.

AUTORIDAD

7 a 10"

Tu experiencia personal más el respaldo de la empresa. El combo que genera confianza.

CTA

5 a 7"

La acción concreta: Escribinos por WhatsApp, Mandanos un mensaje, Consultanos hoy.

Estrategia orgánica

El contenido pago se pushea con inversión. El orgánico se gana su distribución: el algoritmo lo expande solo si la gente lo consume, comparte y reacciona.

Checklist de guión — cuantos más criterios cumpla tu idea, más chances tiene de expandirse sola.

01

Contracorriente

El gancho contradice algo que la mayoría da por sentado.

02

Filtro 5/50

Entendido igual por un niño de 5 años que por un adulto de 50.

03

Unicidad

Contenido de autor.
Una mirada propia que solo vos podés dar.

04

Aplicable

Que cualquiera pueda usarlo. Sin conocimiento técnico previo.

05

Polémico

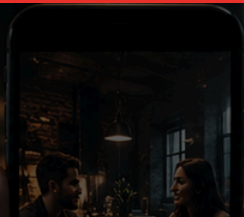
Genera reacción.
Acuerdo, debate o desacuerdo — todo suma.

06

Ref. ganadora

Tomá lo que ya funcionó en el nicho y hacelo tuyo.

Los tres formatos de video — y cómo usarlos bien



POV

Point of View

La cámara muestra la perspectiva del interlocutor. Alguien hace una pregunta y vos respondés. Genera sensación de diálogo directo. El espectador siente que forma parte de la conversación.

Cuidado: el encuadre y el audio son clave. Un mal ángulo o ruido destruyen la autoridad.



VLOG

Gran angular — lente 0.5

Se graba con lente gran angular. Alguien te filma en un entorno real mientras hablás. Transmite naturalidad y movimiento. El contexto visual suma al mensaje y humaniza el contenido.

Cuidado: el entorno importa. Fondo desprolijo o mala iluminación dañan la percepción profesional.



HAC

Hablar A Cámara

Hablás de frente, sin movimiento ni recursos adicionales. El mensaje se sostiene solo. El formato más directo y de mayor autoridad. Funciona cuando el contenido es muy fuerte.

Cuidado: sin recursos visuales, todo recae en vos. Postura, mirada y voz son tu marca.

Hooks que frenan el scroll — dos ángulos

Activá el dolor que ya sienten — o la transformación que desean. Ambos detienen el scroll.

■ Desde el DOLOR

- ¿Estás cansado de tener que autorizar cada práctica en tu prepaga?
- ¿Cada vez que buscás un especialista te das cuenta de que no atiende por tu prepaga?
- ¿Te vas de viaje y siempre tenés que contratar un seguro médico aparte?

■ Desde la TRANSFORMACIÓN

- ¿Qué lindo sería no tener que autorizar ninguna práctica en tu prepaga, eh?
- ¿Te imaginás ir al especialista que querés sin pensar si atiende o no por tu prepaga?
- Te vas de vacaciones y no pensás en tu cobertura — tu prepaga te cubre incluso ahí. ¡Qué tranquilidad!

El CTA — cada contenido necesita una dirección

Sin CTA, el contenido entretiene pero no genera ningún resultado concreto.

CTA de Comunidad

Crecé tu audiencia

Usalo cuando el contenido llegó a personas nuevas y querés que se queden.

→ *Seguime para más contenido sobre salud y bienestar.*

Objetivo: más seguidores, más alcance orgánico.

01

CTA de Conversión

Generá leads reales

Usalo cuando el contenido habló directamente a tu buyer ideal.

→ *Escribime si querés saber más sobre tu cobertura.*

Objetivo: consultas, mensajes y potenciales afiliados.

02

CTA de Engagement

Activá la conversación

Usalo cuando el contenido toca un tema con el que tu audiencia se identifica.

→ *Si te pasó esto, contame en los comentarios.*

Objetivo: comentarios, debate y señal al algoritmo.

03

Cómo hablarle a la IA

- 01 **Rol**
 - Decile qué rol tiene que asumir.
Ej: Actuá como experto en marketing digital para el sector salud.
- 02 **Contexto**
 - Explicale en qué situación estás.
Ej: Soy ejecutivo comercial. Mi audiencia son personas sin cobertura médica.
- 03 **Objetivo**
 - Decile exactamente qué querés lograr.
Ej: Quiero generar 3 reels semanales de contenido orgánico para Instagram.
- 04 **Resultado esperado**
 - Describí qué tiene que incluir la respuesta.
Ej: Para cada reel: tema, hook, desarrollo y CTA concreto.
- 05 **Formato de devolución**
 - Decile cómo querés recibir la info.
Ej: Presentalo como calendario semanal, en tabla, con columnas por día.
- 06 **Preguntame**
 - Lo más importante — pedile que pregunte antes de responder.
Ej: Con todo esto, haceme las preguntas que necesites para darme el mejor resultado.

El prompt completo — listo para usar en ChatGPT

★ PROMPT PARA CHATGPT

ROL: Actúa como experto en marketing digital especializado en salud prepaga, con experiencia en estrategia de contenido orgánico para Instagram.

CONTEXTO: Soy ejecutivo comercial de una prepaga argentina. Audiencia: 30 a 55 años sin cobertura privada o insatisfechos. Zona AMBA. Revisá: www.italmedicasalud.com.ar
Tono: cercano, segunda persona (vos), sin tecnicismos médicos.

OBJETIVO: Plan de contenido orgánico 1 mes, 3 reels semanales:

- Lunes: educativo – CTA comunidad (seguime para más)
- Miércoles: informativo – CTA engagement (comentá tu experiencia)
- Viernes: conversión – CTA directo (escribime para asesorarte)

COMUNICACIÓN: Siempre desde la transformación – no desde el miedo ni la necesidad.
Foco: tranquilidad, acceso fácil, respaldo y protección.

RESULTADO Y FORMATO: Para cada reel: tema, hook, desarrollo y CTA exacto.
Presentalo como calendario mensual en tabla: día · tipo · tema · hook · desarrollo · CTA.

ANTES DE RESPONDER: Haceme todas las preguntas que necesites para darme el mejor resultado posible.

Lo que vimos en este bloque

1

Estructura del reel

Hook · Dolor · Transformación
Autoridad · CTA.
El orden que convierte.

2

Estrategia orgánica

6 criterios para crear contenido
que el algoritmo expande
sin inversión publicitaria.

3

POV · Vlog · HAC

Tres formatos, tres intenciones.
La calidad del video
es la calidad de tu marca.

4

Hooks

Desde el dolor o la transformación.
Ambos detienen el scroll
si hablan de algo real.

5

CTAs

Comunidad, conversión y engagement.
Cada contenido necesita
una dirección clara.

6

IA aplicada

Cómo hablarle, cómo pedir
y el prompt listo para armar
un mes de contenido orgánico.

El camino recorrido

Entender el Sistema

El marketing digital es un sistema,
no una publicación.
Andrómeda: el anuncio ES
la segmentación.
1,5 segundos para detener el scroll.

01

Estructura Profesional

Sin Business Manager,
no hay estructura.
4 activos mínimos para
operar con criterio.
El Administ. de Anuncios es donde
trabajan los que saben.

02

Métricas y Decisiones

El Costo por Resultado es
la métrica que más importa.
Las métricas se cruzan,
no se leen solas.
72 hs antes de escalar o frenar.

03

El camino recorrido

Comunicación Comercial en Salud

Comunicamos desde la transformación,
nunca desde la necesidad o el miedo.
El perfil es tu vidriera — el contenido convence.
Reels dan alcance.
Stories construyen confianza y venden.

04

Copywriting e IA Aplicada

El hook no vende — detiene.
Lo que viene después es lo que convierte.
Cada contenido necesita un CTA
claro con un objetivo concreto.
La IA potencia tu criterio — no lo reemplaza.

05



Tu comunidad post-capacitación

Un espacio para seguir aprendiendo y mejorar — disponible hasta el 30/09/2026.

■ Avisos

Novedades, recordatorios y actualizaciones del programa. Solo el facilitador publica acá.

■ Contenido para revisar

Subí tu reel o publicación antes de lanzarlo. Lo revisamos juntos.

■ Consultas

Dudas sobre lo que vimos, casos reales, situaciones concretas. Todo entra acá.

★ Bonus — Tutorial paso a paso

ACCESO EXCLUSIVO · A TU RITMO · SIEMPRE DISPONIBLE

Todo lo que viste en esta capacitación tiene un tutorial grabado, paso a paso, para que puedas implementarlo solo, a tu propio ritmo y cuando lo necesites.

No hace falta recordar todo hoy. El tutorial va a estar ahí cuando lo necesites de verdad.

italmedica.magnamkt.com

QUÉ VAS A ENCONTRAR

- 01 Creación del Business Manager
- 02 Configuración de activos
- 03 Asignación de personas y roles
- 04 Tipos de campañas disponibles
- 05 Creación, configuración y lanzamiento
- 06 Configuración de métricas en el Administrador

Ahora es tu turno.

Lo que hagás con esto te separa del resto.

Preguntas

Casos Reales

Evaluación

Gracias

Seguí el camino con nosotros

Web

magnamkt.com

IG Agencia

[@magnamkt_](https://www.instagram.com/magnamkt_)

LinkedIn

[/in/dballerini](https://www.linkedin.com/company/dballerini)

IG Profesional

[@diegob.of](https://www.instagram.com/diegob.of)