Más clientes.
Más inscripciones.
Con inteligencia artificial.

Tu plan base para convertir búsquedas, anuncios y consultas en oportunidades de venta.



ACADEMIAS DEPORTIVAS · VACACIONES RECREATIVAS
CENTROS DE ENTRETENIMIENTO

Hoja de ruta de 30 días + ejemplos + métricas.
Una guía adaptable a tu oferta, zona y capacidad.

01 / EL PUNTO DE PARTIDA

Primero, una oferta que dé ganas de elegirte.



Define qué quieres llenar

Elige una prioridad: inscripciones a una disciplina, cupos de temporada, entradas, cumpleaños o reservas de grupos. Una campaña funciona mejor cuando promete un siguiente paso concreto y fácil de entender.

Transforma tu servicio en una propuesta

Academia: “Conoce nuestros horarios y agenda tu clase de valoración”. Vacaciones: “Recibe el programa, las fechas y la disponibilidad”. Entretenimiento: “Cotiza tu próximo cumpleaños o visita de grupo”. Ofrece beneficios reales y comunica condiciones de forma visible.

Conoce tu capacidad antes de anunciar

Anota zona de atención, edades admitidas, horarios, fechas, cupos, precio desde y persona responsable de las consultas. Si trabajas con niños, dirige la captación a padres, madres, cuidadores o responsables adultos.

Dónde entra la inteligencia artificial

Ayuda a analizar preguntas frecuentes, agrupar intenciones de búsqueda, explorar argumentos y crear variantes de anuncios. Tu equipo revisa datos, tono y promesas. No inventes testimonios ni uses imágenes generadas para presentar instalaciones inexistentes.

02 / LANDING PAGE

Una página. Una oferta. Un siguiente paso.



La estructura que debes construir

1. Un titular con el beneficio, la actividad y la zona.
2. Fotos o videos reales de la experiencia.
3. Edades, ubicación, horarios y propuesta.
4. Evidencia verificable: reseñas autorizadas y resultados propios.
5. Formulario breve, llamada o reserva.
6. Preguntas frecuentes y condiciones relevantes.

Ejemplo listo para adaptar

Clases de natación para niños en [zona]
Descubre horarios y disponibilidad para que tu hijo aprenda con acompañamiento profesional.
Botón: Quiero conocer los horarios.
Campos iniciales: nombre del adulto, teléfono y correo. Pide más información solo cuando sea necesaria para avanzar.

Convierte desde el móvil

Carga rápida, texto legible, botón visible y teléfono clicable. Evita menús que distraigan. Tras un envío válido, muestra confirmación y explica quién contactará y por qué canal. Comprueba el recorrido completo antes de pagar por tráfico.

Prueba una mejora a la vez

Compara titulares, fotos o llamadas a la acción. Evalúa contactos válidos y ventas, además del porcentaje de formularios enviados. Una descarga informativa no equivale a una inscripción.

03 / GOOGLE ADS + META ADS

Aparece cuando buscan. Despierta el deseo de ir.



Google Ads: captura intención

Empieza con búsquedas asociadas a tu actividad y zona. Ejemplos: “academia de fútbol en [zona]”, “vacaciones recreativas en [ciudad]”, “cumpleaños parque infantil [zona]”. Agrupa por servicio y envía cada anuncio a una página coherente. Revisa términos reales y excluye búsquedas que no correspondan a tu oferta.

Meta Ads: haz que imaginen la experiencia

Prueba videos verticales y fotos reales: actividad, ambiente, beneficio y próximo paso. Enfoca la campaña en consultas, formularios o reservas; elige el destino que tu equipo pueda atender. La IA puede generar variantes y apoyar pruebas creativas, con revisión humana.

Tres ideas de anuncios para empezar

Academias: “Un nuevo reto, una habilidad para toda la vida. Conoce las clases en [zona]”.
Vacaciones: “Estas vacaciones tienen un plan. Descubre actividades, fechas y cupos”.
Entretenimiento: “El próximo cumpleaños merece una gran experiencia. Cotiza tu celebración”.

Decide el presupuesto con números propios

Define un monto piloto y un límite operativo. Distribuye según demanda, capacidad y resultados; evita repartir un presupuesto pequeño en demasiadas campañas. Separa inversión en medios, honorarios y herramientas. No prometas un costo por cliente sin probar el mercado.

04 / CRM + AUTOMATIZACIONES

Que cada oportunidad tenga un siguiente paso.



Empieza simple, pero registra todo

Un CRM organiza contactos, responsables y tareas. Si el volumen aún es bajo, una hoja con accesos controlados puede servir de inicio. Usa etapas: Nuevo contacto > Contactado > Visita o clase agendada > Propuesta > Inscrito o reservado > No interesado.

El flujo recomendado

Formulario o anuncio > registro del contacto > aviso al responsable > primera respuesta > tarea comercial > resultado. Conserva canal, campaña y fecha para saber qué genera clientes. Evita duplicar personas y recoge solo los datos necesarios.

Automatizaciones que sí ayudan a vender

Confirma que recibiste la consulta. Asigna responsable por servicio. Crea recordatorios de visitas y tareas vencidas. Clasifica solicitudes con apoyo de IA y revisión. Envía horarios o información solicitada; evita mensajes repetitivos sin permiso ni contexto.

Un chat que abre puertas

El chat puede responder ubicación, horarios y requisitos, además de facilitar el contacto humano. Si una pregunta exige confirmar disponibilidad, precios o excepciones, deriva al equipo. El objetivo es avanzar una conversación útil, sin fingir una reserva confirmada.

Acuerda un ritmo de atención

Define un tiempo de respuesta realista según tu horario. Revisa pendientes cada día y registra el motivo de pérdida. La publicidad consigue oportunidades; la atención y la experiencia convierten esas oportunidades en clientes.

05 / MEDICIÓN + CRECIMIENTO

Mide inscripciones.
No te quedes en los clics.



Tu tablero semanal

Contactos válidos: personas localizables con interés relevante.
Costo por contacto válido: inversión publicitaria / contactos válidos.
Tasa de cierre: clientes nuevos / contactos válidos.
Costo por cliente: inversión publicitaria / clientes nuevos.
Rentabilidad: compara ingresos y margen con publicidad, honorarios y herramientas.

Ejemplo de cálculo, no una promesa

Si inviertes $600.000 COP, recibes 40 contactos válidos y consigues 8 clientes, el costo publicitario por contacto sería $15.000 y por cliente $75.000. El cierre sería 20%. Estos valores son hipotéticos y no incluyen otros costos.

Configura señales confiables

Mide el envío válido del formulario; diferencia clic en teléfono de llamada atendida. Usa parámetros de campaña y registra ventas en el CRM. GA4, GTM y las conversiones de las plataformas ayudan a conectar el recorrido. Evita contar dos veces la misma acción.

Suma demanda que no depende solo de anuncios

Actualiza tu Perfil de Empresa en Google con datos reales. Publica preguntas útiles por actividad y zona. Solicita reseñas auténticas. Crea alianzas con colegios, conjuntos y empresas; ofrece programas de referidos con condiciones claras. Recupera temporadas con contactos que hayan autorizado recibir comunicaciones.

06 / HOJA DE RUTA

Tu primer mes, con prioridades claras.



Semana 1 / Preparar

Define oferta, cupos y zona. Reúne fotos y evidencia. Construye la landing y configura formulario, responsable, consentimiento y medición. Haz una prueba de principio a fin.

Semana 2 / Lanzar y aprender

Activa un piloto de Google Ads y Meta Ads según la demanda y el presupuesto. Prueba dos o tres enfoques creativos. Comprueba diariamente recepción de contactos, gasto y calidad de consultas.

Semana 3 / Mejorar

Revisa búsquedas, anuncios, formularios y conversaciones. Reduce gasto en lo irrelevante. Ajusta una variable por prueba. Trabaja las objeciones más repetidas y mejora la primera respuesta.

Semana 4 / Decidir

Compara contactos válidos, visitas, inscripciones, reservas y margen. Escala lo que puedas atender y sostener. Define las siguientes pruebas y automatizaciones con base en problemas reales.

¿Quieres convertir este plan en clientes?

En Laweb conectamos estrategia, inteligencia artificial, landing pages, anuncios y automatizaciones para tu negocio.
Conversemos: 321 412 9517
laweb.com.co | Calle 160 # 50-50, oficina 4504, Bogotá.

Fuentes técnicas consultadas (noviembre 2026):
Google Ads: configuración de conversiones web.
Meta: generación de leads, IA e integración con CRM.
Propuesta de Laweb, adaptable en asesoría.