

EL PLAN MAESTRO DE MARKETING DIGITAL

APRENDE

PASO A PASO

A PLANIFICAR

Y VENDE SIN LÍMITES



RENACER
DIGITAL
VENDE SIN LIMITES

EL PLAN MAESTRO DE MARKETING DIGITAL ..de que se trata?

Si estas vendiendo o quieres vender un Producto o Servicio (Físico o Digital) **utilizando el internet** y la Publicidad en internet (orgánica o Pagada), **debes tener un Plan**. Y digo debes por que de verdad te dará una ventaja competitiva muy importante. Además **vas a funcionar de forma mucho mas organizada** lo que te asegura obtener mejores resultados...siempre.

Si aún no tienes un Plan de Marketing Digital este es un buen momento para que lo armes y lo incluyas dentro de tu Planificación.

En este Ebook vas a encontrar el Paso a Paso para definir tu **Producto o servicio**, el **Mercado** donde lo vas a vender y el **Nicho** al que te vas a dirigir.

También vas a definir tu cliente ideal y crearemos una **Oferta Irresistible** conocida como la “**Grand Slam Offer**”, a la que el cliente no puede decir que No, ya que además incluiremos 5 potenciadores de esa Oferta para hacerla aún más irresistible.

Luego crearemos nuestro **Embudo de ventas** por donde haremos transitar a nuestros **Leads** o potenciales clientes (desde la publicidad hasta que nos compra el producto o servicio). Crearemos también los famosos **Lead Magnets** o Imanes de Leads.

Luego vamos a definir la estrategia de **Creacion de contenido** que vamos a utilizar. Ya sea que elijamos la creacion de contenido **Organico o Pagado**, vamos a definir que redes sociales utilizaremos para esto y haremos una lista con los Videos o Anuncios que queremos grabar también.

Finalmente podremos organizar **campañas de Correo** y por supuesto podremos definir fechas y tareas para el **Lanzamiento de nuestro producto o Servicio**.

Todo está Explicado paso a paso en este Ebook.

Te recomiendo le dediques un tiempo suficiente a dejar todo preparado y crear un lanzamiento único que te asegure conseguir mucha visualizacion y enganche con tus clientes objetivos.

PLANIFICADOR IMPRIMIBLE

Este Ebook incluye un Planificador Imprimible (sin colores) para que puedas completar tu propio Plan Maestro de Marketing Digital. Puedes descargarlo en el siguiente enlace

[**Descargar PDF**](#)

UN SOLO PLAN

CÓMO UNIR TU PLAN MAESTRO DE MARKETING DIGITAL CON EL PLAN DEL ÉXITO

Si ya tienes tu **Plan del éxito** creado, puedes crear también tu **Plan de Marketing** para definir las Misiones y las Tareas a las que vas a dedicar tu tiempo y tu enfoque.

Ambos Planes juntos, son el complemento perfecto para conseguir todos los Objetivos que te propongas con tu emprendimiento Digital.

Completar tus Tareas diarias es lo más importante, esa lista de Tareas la podrias definir incluso sin tener un Plan de Marketing, pero tenerlo te dará una ventaja absoluta y estarás apuntando a tus objetivos con herramientas mucho mas potentes y una organizacion de tu trabajo mucho mas productiva.

Lo vas a notar claramente en los resultados.



Con el Plan del Exito

defines tus Objetivos y las Misiones y Tareas Diarias que necesitas completar para alcanzarlos



El Plan de Marketing Digital te ayudará a definir de mejor forma esas Misiones y Tareas dependiendo de la estrategia que elijas.



**SI AÚN NO TIENES EL PLAN DEL ÉXITO,
PUEDES CONSEGUIRLO ACÁ**

Plan del Éxito

INDICE

PLAN DE MARKETING

Sigue Paso a Paso cada una de las etapas hasta completar tu Plan Maestro de Marketing Digital



1 PRODUCTO

2 MERCADO Y NICHO

3 CLIENTE

4 OFERTA

5 POTENCIADORES OFERTA

6 EMBUDO DE VENTAS

7 CREACIÓN DE CONTENIDOS

8 CONTENIDO ORGÁNICO

9 CONTENIDO PARA ANUNCIOS

10 EMAIL MARKETING

11 LANZAMIENTOS DIGITALES



PRODUCTO o SERVICIO



Vamos a comenzar definiendo :

- ¿Cuál será nuestro Producto o Servicio que venderemos? y
- ¿Cuál será su Propuesta de Valor o factor Diferenciador?

Propuesta de Valor

La Propuesta de Valor es una declaración clara de como pretendemos satisfacer las necesidades de los clientes con nuestros productos o servicios y como queremos diferenciarnos de la competencia.

Para crear una Propuesta de Valor efectiva, que funcione, debemos seguir los siguientes pasos :

- 1** Investigar y entender el Mercado en el que nos encontramos (Tendencias - Competencia - Clientes)
- 2** Entender los problemas que tienen tus potenciales clientes y como tu producto o servicio puede ayudarlos. Para esto crearemos nuestro Buyer Persona más adelante.
- 3** Ahora, ¿Cuál será la gran diferencia que los clientes podrán encontrar al elegir tu opcion por sobre las de la competencia?

EL PRECIO

**“EL PRECIO ES LO QUE PAGAS,
EL VALOR ES LO QUE OBTIENES”**

Que el valor que ofreces, supere siempre al precio que cobras.
A mayor valor percibido, mayor será la probabilidad de que te compren. Y que luego te recomienden.

Las 2 opciones que existen son : Bajar los Precios o Aumentar el Valor. Lo ideal es vender productos de mayor precio para así necesitar menos clientes, pero para eso es necesario aumentar el valor percibido del producto. En el Capitulo de La Oferta te enseño como hacerlo a través de la ecuación de valor.

EJEMPLOS

Te dejo algunos **Ejemplos** de propuesta de valor de Grandes Empresas a continuación (para que te hagas una idea):

AMAZON: "ENTREGA RÁPIDA, PRECIOS BAJOS Y UNA AMPLIA GAMA DE PRODUCTOS"

AIRBNB: "VIVE COMO UN LOCAL"

UBER: "TRANSPORTE CONFIABLE EN MINUTOS"

APPLE: "TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA CON UN DISEÑO ELEGANTE"

¿Y si aún no sabes que **Producto** o **Servicio** vender?

1 Producto **1** Buyer Persona **1** Canal



En vez de aumentar la complejidad de tu negocio con varios productos, mejor **ELIJE SOLO UNO** e intenta vender 3 veces más con el mismo producto a un mismo tipo de cliente ocupando un mismo Canal de ventas en un principio (Que es algo que veremos mas adelante)

Describe tu Producto o Servicio

CURSO ONLINE DE MARKETING DIGITAL + EBOOK

¿Cuál será tu propuesta de Valor?
¿Cuál es el factor diferenciador de tu producto?
¿Qué lo hace especial?

Propuesta de Valor:

“AMIGABLE, FACIL DE ENTENDER Y FACIL DE PONER EN PRACTICA EL CONOCIMIENTO APRENDIDO”

Nuestro curso (y Ebook) de Marketing digital es como una guía amigable para ayudarte a aprender cómo promocionar tu negocio en internet. Te enseñaremos todo lo que necesitas saber, desde cómo usar las redes sociales hasta cómo hacer que la gente visite tu página web. ¡Es como un manual completo para triunfar en el mundo digital!

Factor Diferenciador: Lo que nos hace especiales es que no solo te enseñamos cosas básicas, sino que también te damos herramientas prácticas y te ayudamos personalmente para que puedas usar lo que aprendiste en la vida real. Además, nuestro ebook te da consejos extra que son como trucos secretos para tener aún más éxito en línea.

Es muy fácil de entender con ejemplos divertidos y actividades prácticas. No solo aprendes teoría, sino que también te mostramos cómo usarlo en el mundo real para que puedas ver resultados reales. Además, ¡nuestro ebook tiene consejos extra que son como los superpoderes del marketing digital!

EJEMPLO

IDEAS DE PRODUCTOS **A CREAR**

ANOTA ACÁ LAS IDEAS QUE TENGAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS (DIGITALES O FÍSICOS) QUE QUIERES CREAR A FUTURO

CURSO ONLINE DE MARKETING DIGITAL + EBOOK

EBOOK DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

TALLER ONLINE DE REDES SOCIALES

CURSO ONLINE DE GOOGLE ADS + EBOOK

(SERVICIO) AGENCIA DIGITAL PARA EMPRESAS PEQUEÑAS

PLANIFICADOR EN EXCEL PARA LLEVAR FINANZAS EN LOS NEGOCIOS

RELOJ INTELIGENTE - TIENDA ONE PRODUCT - DROPSHIPPING

CURSO ONLINE DE DISEÑO GRAFICO

Elegir que producto tienes que vender puede ser una pregunta difícil de responder.

Cuando pienses en ¿Qué quieres vender? Comienza pensando en :

¿A quien quiero venderle?

Si no tienes un Producto o Servicio, **parte por definir el MERCADO y luego EL NICHU** al que apuntarás con tu negocio.



1
PRODUCTO

MERCADO

Características que hacen a un buen Mercado

- 1** Potenciales Clientes deben tener un Dolor. Más que “querer” ellos deben “necesitar” lo que vas a venderles
- 2** Deben tener Capacidad de pago. No le vendas a gente con problemas económicos
- 3** Deben ser Fáciles de identificar (de buscar Leads), porque aunque sean clientes que tengan un dolor que tu producto pueda solucionar y tengan capacidad de pago, si te cuesta mucho encontrarlos, no te van a comprar, por que no sabrán que existes.
- 4** Debe ser un Mercado en crecimiento.

Para ser un buen Mercado debe tener estas 4 características juntas

La Variable mas influyente a la hora de conseguir resultados con un Producto o Servicio es “EL MERCADO”

¿Cómo Definir tu Mercado?

Tendrás que responder las siguientes preguntas :

- 1** ¿Quién será tu competencia?
¿Cuáles son las tendencias de tu Mercado?
- 2** ¿En que pais venderás? ¿Será venta a nivel mundial?
- 3** ¿Cómo es tu Cliente Ideal?
Vamos a crear tu Buyer Persona o Avatar

NICHO

Anicharte esta bien en un principio. Ya que cuando partes no tienes mucha experiencia en muchos temas, por lo que volverte expert@ en un tema específico dentro de un Mercado te podrá posicionar más rápidamente como Líder de opinión con lo cual inspiraras confianza y seguridad a la hora de vender.

Por Ejemplo, si vas a vender Alimentos para Mascotas, quizás puedes pensar en un Nicho Especifico que sean los “Alimentos saludables para Mascotas”. Te será más fácil encontrar a tu cliente, ya que el estará buscándote a ti también, a esto podríamos llamarle “Audiencia Hambrienta”

**"La clave para ganar es elegir dónde luchar.
Escoge tu nicho y domina ese espacio."**

Es importante que te aniches por que de lo contrario nadie se va a sentir identificado con tu propuesta y tendrás mucha competencia y marcas posicionadas.

Cuanto más específico eres más puedes cobrar por tu servicio ya que la persona del nicho sentirá que es muy personalizado y lo valorará más.

Ejemplo :

Salud < Perder Peso < Perder Peso para nuevas Mamás < Perder Peso para nuevas Mamás siendo Keto (El más anichado puede venderse más caro)

También puedes entrar con la idea de Dominar el Mercado sin Anicharte. Y es una muy buena idea si tienes capacidad financiera y un buen equipo que te ayude a llegar a mucha más gente y generar muchas más ventas que dentro de un Nicho.

Vamos a definir nuestro Mercado

¿Cuál es el mercado en el que venderás tu Producto?

- El mercado en el que vendere mis productos es en el de los Cursos Online de Marketing Digital.
- Mis Competidores son Academias online y gente que vende cursos online. El mercado abarca todo el mundo de habla hispana.

Ahora definamos a que Nicho específico del Mercado nos vamos a dirigir

- Me voy a anichar a Mujeres emprendedoras de Habla Hispana que cuenten con poco conocimiento sobre como mejorar sus negocios con estrategias de Marketing Digital simples y que les consigan resultados rapidamente.

Ahora responderemos las 4 Preguntas Claves :

1.- ¿Cuál es el **"DOLOR"** que nuestro Producto o Servicio ayuda a solucionar en este Mercado?

- Muchas mujeres sienten que es difícil aprender técnicas de Marketing Digital que hagan crecer sus ventas. Han perdido dinero pagando por publicidad en redes sociales sin conseguir resultados por lo que tienen miedo de seguir intentando. Mi curso les enseñará como hacer Marketing Digital que funciona de forma fácil.

2.- El Cliente Potencial de este Mercado/Nicho,
¿Tiene capacidad de Pago?

SI NO

3.- ¿Es **Fácil Identificar** al Cliente en este Mercado?

SI NO

4.- ¿Es un **Mercado en Crecimiento?**

SI NO

CLIENTE IDEAL

BUYER PERSONA

Una vez que ya definimos Nuestro Mercado y nuestro Producto, ya podemos definir como será nuestro **Cliente Ideal**.

¿Para que nos Sirve crear un Buyer Persona?

Armar nuestro Avatar o Cliente Ideal o “Buyer Persona” es fundamental para crear la Oferta posteriormente y para centrar nuestros esfuerzos en **ayudar** y comprender el comportamiento de ese tipo de Cliente.

El enfoque siempre debe ser “**Customer Centric**” que significa, todo por y para el cliente, nuestra Oferta esta creada para el/ella.

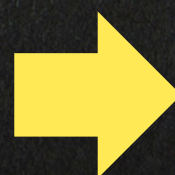
Mientras más conozcamos a nuestro cliente más fácil será crear ofertas que lo seduzcan y conseguiremos muchas mas ventas y clientes felices que siguen comprando después.

Un Buyer Persona es una persona Ficticia que debes crear de la forma más real posible, incluso puedes ponerle un Nombre para ayudarte a humanizar la figura que buscas.

¿Cuál es el sufrimiento o dolor que tiene tu Buyer Persona?

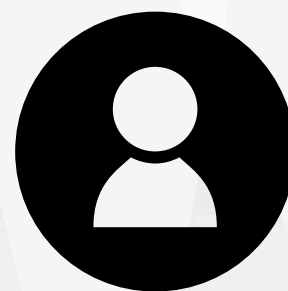
Cómo lo que vendes puede ayudar a la gente a alejarse de ese sufrimiento es parte de la Oferta que veremos después.

¿List@ para crear tu Buyer Persona?



CLIENTE IDEAL

Vamos a Crear el Perfil de Nuestro
Cliente Ideal



¿Qué edad tiene?

35

¿Cuál es su Género?

FEMENINO

¿Dónde Vive?

SUDAMERICA

¿Cuál es su ocupación?

EMPRENDEDORA

**¿Cuál es su Nivel de
Ingresos?**

1000-1500 USD MENSUALES

**¿Cuáles son sus
intereses?**

Le gusta mucho su Negocio, le gusta vender a la gente y recibir buenos comentarios.
Le gusta ver Series en Netflix, hacer deporte ocasional y compartir con amistades

¿Cuáles son sus metas?

Alcanzar ventas mensuales de 3000 dolares para poder arreglar su casa, viajar y ayudar a su familia.

CLIENTE IDEAL

**Vamos a Crear el Perfil de Nuestro
Cliente Ideal**



¿Cuáles son sus puntos de dolor?

No sabe como mejorar sus ventas, ya ha intentado de todo pero carece de las habilidades comerciales

¿Qué Redes Sociales ocupa? ¿Y que contenido ve en ellas?

Instagram, Facebook y a veces Tik Tok.
Por lo general ve contenido de entretenecion y tambien ve perfiles o paginas de otras emprendedoras.

¿Qué tipo de Personas sigue en sus Redes?

Sigue muchas cuentas que hablan de como mejorar el contenido en redes sociales, frases inspiradoras y tambien sigue personas que admira en otras areas.

LA OFERTA

COMO CREAR UNA OFERTA IRRESISTIBLE

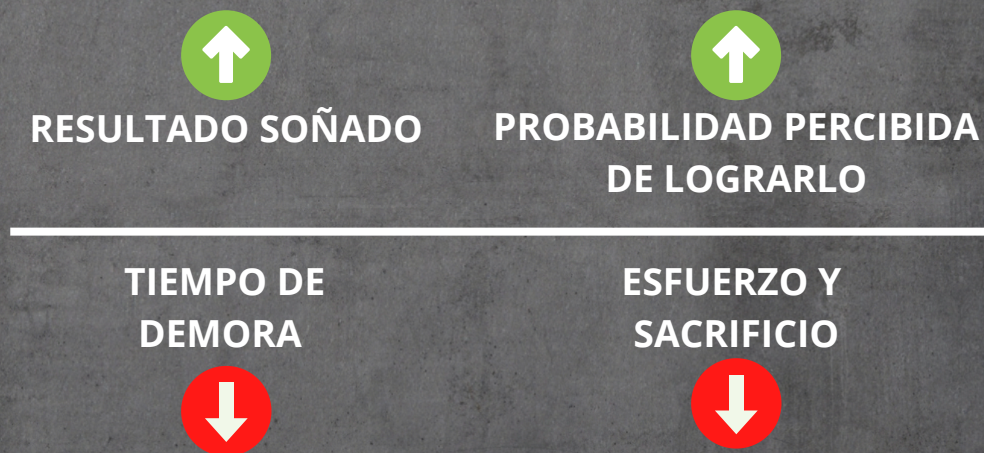
Vamos a utilizar los resultados de la investigación de Nuestro Buyer Persona, para crear una Oferta dirigida específicamente a ese tipo de clientes, tratando de alejarlos del dolor, resolver sus problemas, y llevandolos a un resultado soñado.

Nos vamos a Diferenciar del resto creando Una oferta única que no se compare con ninguna más del Mercado.

Haremos La famosa **Grand Slam Offer**

Que consiste en crear una oferta excepcionalmente atractiva o irresistible para los clientes

Para crearla vamos a utilizar la “Ecuacion de Valor” que tiene la siguiente forma:



El objetivo será aumentar los 2 de arriba y disminuir lo mas que podamos los 2 abajo. Ahora te voy a explicar de que se trata cada uno de ellos.



ECUACION DE VALOR

LOS 2 QUE HAY QUE SUBIR



1.- Resultado Soñado (Dream Outcome)

Considerando los resultados de nuestro Cliente Ideal o Buyer Persona, describe y enumera en que situación se encuentra el cliente antes de trabajar contigo y como se siente o que resultados tiene después (Cuanto más claro, mejor te vas a comunicar con ese tipo de personas y mejor las vas a entender)

Completa la lista de Estado actual (Tipo A) y la del Estado Deseado (Tipo B) con todos los beneficios que obtendrá para su vida. Tú “Método” o Producto o Servicio debe ser el puente que une ambos estados.

¿Qué es lo que está soñando esa persona?, ¿Cómo se quiere sentir?, ¿Cómo se quiere ver? Ordena la lista dejando primeros los resultados soñados mas importantes para tu Cliente.

2.- Probabilidad Percibida de Lograrlo

Acá es donde debemos utilizar la famosa “Prueba Social” para aumentar la seguridad y la confianza de que con nuestro Producto, Servicio o “Método” los clientes van a conseguir los resultados esperados.

Para eso vamos a utilizar : Testimonios - Reseñas o Calificaciones - Estudios de Caso - Influencers - Conteo de Clientes (“Más de 5 mil clientes satisfechos”) etc.

ECUACION DE VALOR LOS 2 QUE HAY QUE BAJAR



3.- Tiempo de Demora

¿Cuanto tiempo me llevará conseguir los Resultados? ¿1 mes?, ¿1 día?, ¿1 año?, ¿Son resultados instantaneos?

4.- Esfuerzo y Sacrificio

El cliente siempre querra hacer el menor esfuerzo y Sacrificio posible.

Las preguntas que se hace el cliente son :

¿Que se espera de mi para que lo consiga?, ¿Cuanto me tendré que esforzar para conseguir todo esto? ¿Será muy dificil lograrlo?

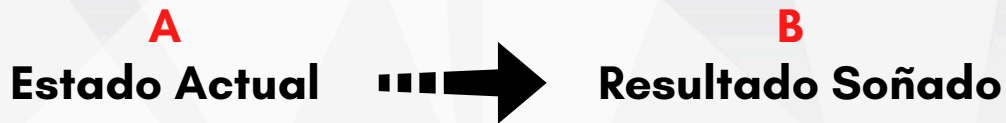
ENTONCES ¿COMO DEBIESE SER NUESTRA OFERTA PARA QUE SEA UNA GRAND SLAM OFFER?

“Un producto o Servicio que ayude al cliente a conseguir un Resultado Soñado y que se sienta muy seguro de que lo va a lograr conseguir de forma rápida y sin mayor esfuerzo.”

El Cliente no debe preguntar ¿Cuánto Cuesta? sino que “Quiero tenerlo, no importa cuanto valga”.

Debe estar dispuesto a pagar lo que sea por tener lo que vendes...eso consigue una oferta irresistible.

Define Claramente Resultados Soñados de tu Cliente Ideal



No sabe que hacer para conseguir aumentar las ventas de su emprendimiento	Consigue aumentar las ventas de su negocio con lo aprendido en el curso
Encuentra muy difícil aprender Publicidad y Marketing Digital.	Logra aprender Marketing Digital con un Sistema fácil y guiado paso a paso.
Le gustaría aprender pero no tiene tiempo para estudiar ni aprender nada, ya que su trabajo le ocupa todo el día	Consigue estudiar en los ratos libres con un método flexible y que puede ir estudiando y practicando de a poco y desde cualquier lugar, solo con su celular.

¿Qué Prueba Social utilizaremos? Para aumentar la “Probabilidad Percibida de Lograrlo”

Testimonios y Reseñas. Vamos a recopilar testimonios, agradecimientos y reseñas de los clientes felices.

Describe tu Grand Slam Offer u Oferta Ganadora

¡Únete a nuestro curso de Marketing Digital diseñado exclusivamente para mujeres emprendedoras como tú y lleva tu negocio al siguiente nivel

¿Quieres mejorar las ventas de tu producto pero no sabes cómo hacerlo? Aprende las estrategias más efectivas de marketing digital que te ayudarán a atraer más clientes y aumentar las ventas de tu negocio de manera significativa.

¿Te sientes perdida en el mundo del marketing digital? Nuestro curso te guiará paso a paso, de forma fácil y estructurada, para que puedas dominar el marketing digital sin sentirte abrumada. Desde los conceptos básicos hasta las estrategias más avanzadas, te proporcionaremos la orientación que necesitas para tener éxito.

¿No tienes tiempo para dedicarte al aprendizaje? Con nuestro método flexible, podrás estudiar en tus ratos libres, desde cualquier lugar y en cualquier momento, ¡todo lo que necesitas es tu celular! Aprovecha al máximo tu tiempo y convierte esos momentos libres en oportunidades de aprendizaje y crecimiento para tu negocio.

¡No dejes pasar esta oportunidad de transformar tu negocio y alcanzar tus metas con nuestro curso de Marketing Digital diseñado especialmente para mujeres emprendedoras como tú! Aprovecha esta oferta única y comienza tu viaje hacia el éxito en el mundo digital hoy mismo.

5 POTENCIADORES OFERTA

Los Potenciadores de la Oferta nos harán aumentar aún más el valor percibido de nuestra Oferta y serán Gatilladores de Confianza para clientes que aún no están del todo convencidos.

ESCASEZ

Esta relacionado a las cantidades.

Cantidades Limitadas o Clientes limitados.

Se ha estudiado que para los seres humanos, el dolor de perder algo es mayor al placer de obtener una ganancia equivalente. (FOMO)

Ejemplos de como utilizar la Escasez

“Solo 10 unidades disponibles” “Máximo 10 clientes” “Estoy buscando 7 personas” “Tengo 10 cupos para aprender” , “Solo una Plaza disponible este mes” “No hay mas cupos disponibles, se abren 4 cupos en 30 días más, muchas gracias a todos”

URGENCIA

Esta relacionado al Tiempo.

Se busca motivar a la acción inmediata al establecer que la oferta es limitada en tiempo, ya sea a través de descuentos temporales, promociones que expiran, o beneficios adicionales por una respuesta rápida

Ejemplos de como utilizar la Escasez

“Por tiempo Limitado” “Es ahora o nunca” “¡Inscríbete antes del [fecha] y obtén un descuento exclusivo!

También se puede combinar con ESCASEZ , por Ejemplo :

“Solo queda 1 cupo para el curso este mes, si te inscribes hoy te llevas un 30% de descuento”

POTENCIADORES OFERTA

BONUS

Un combo es mas valioso que un solo Item. Desglosa tu Oferta en un combo de Ofertas que eleven su valor percibido. “Además te llevas” siempre es bien recibido.

Agrega Bonus como Ebooks, Webinars, Grupos Privados, etc. y tendrás un producto o servicio con un valor mayor.

GARANTIAS

Poner Garantias de reembolso con la compra de tu producto o servicio es un Potenciador de la Oferta que se basa en generar Gatilladores de Confianza. Nadie quiere ser Estafado ni caer en la compra de productos o servicios de mala calidad.

Ejemplos : “Garantia de devolucion del Dinero” ”Prueba antes de Comprar”

NOMBRE

Tiene que ser el nombre más llamativo, más claro (osea que mucha gente entienda rapidamente de que se trata) y que identifique el Resultado Soñado de mi cliente de alguna manera.

En amazon por ejemplo, la gente nombra los productos en la forma en que los usuarios los buscan.

Debemos llamar la atencion de nuestro Cliente ideal con un Nombre que capture su atención.

El Headline o Titular, también debe ser llamativo y mencionar claramente nuestra Grand Slam Offer o oferta Irresistible.

Que Potenciadores de la Oferta vas a Utilizar



ESCASEZ



URGENCIA



BONUS



GARANTIAS

Describe como utilizaras el o los Potenciadores de Oferta en tu Oferta

ESCASEZ : “ÚLTIMOS CUPOS DISPONIBLES”

URGENCIA : “OFERTA ÚNICA POR 3 HORAS”

BONUS : “DE REGALO TE LLEVAS UN EBOOK CON LOS TIPS SECRETOS PARA VENDER MÁS Y UNA CLASE EN VIVO GRATIS”

GARANTIAS : “ESTOY TAN SEGURO QUE TE VA A FUNCIONAR QUE SI NO QUEDAS CONFORME, TE DEVUELVO TU DINERO “

**¿QUE NOMBRE LE PONDRAS AL PRODUCTO? Y
¿QUE HEADLINE TENDRÁ LA OFERTA?**

“EMPRENDEDORAS 2.0”

EL CURSO PARA MUJERES QUE QUIEREN VENDER MÁS EN CUALQUIER NEGOCIO

EMBUDOS DE VENTA

FUNNELS

Ahora que tenemos clara nuestra Oferta y como potenciarla con gatilladores de confianza, vamos a crear el Funnel o Embudo de Ventas por donde vamos a hacer transitar a nuestros potenciales clientes o Leads hasta transformarlos en “Felices nuevos Clientes” de nuestro Producto, Servicio o Método.

Estos son los pasos para crear un Embudo de Ventas :

1ER PASO :

Atraer Leads o Potenciales clientes a nuestro embudo, **Para eso, tenemos 4 opciones :**

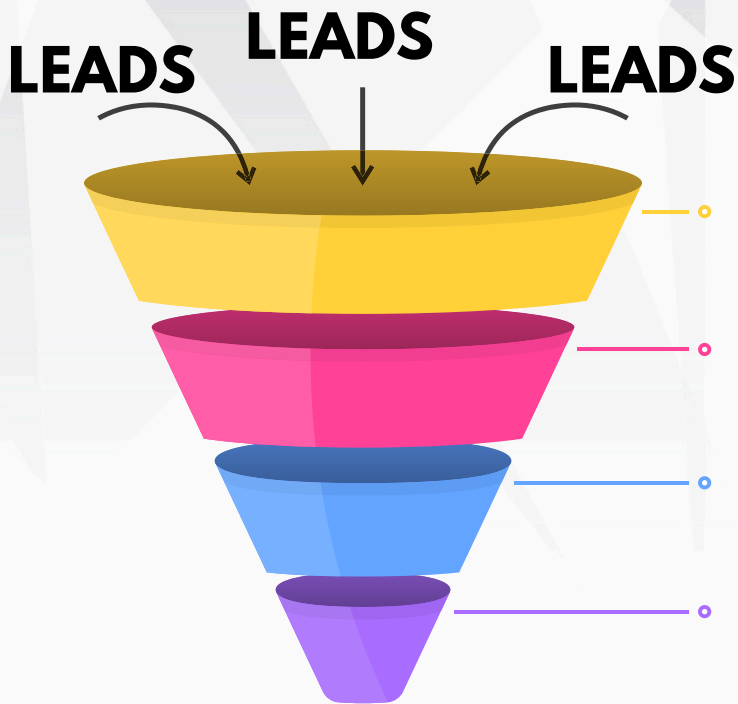
- 1.- Crear Contenido Organico
- 2.- Pagar Anuncios
- 3.- Prospeccionar en Frio (Con personas que no te conocen)
- 4.- Prospeccionar en Caliente (Con personas que te conocen)

Y DEBEREMOS OFRECER ALGO ATRACTIVO PARA CAPTAR SU ATENCIÓN.

Los famosos **LEAD MAGNETS**. Que son Regalos con los que atraemos a los Leads y los convencemos de dejarnos su correo electrónico a cambio, con lo cual podremos guiarlos después hacia nuestra Grand Slam Offer. **Los Lead Magnet más conocidos son los Ebooks, Webinars, Workshops, Clases Gratis.**

2DO PASO :

Crear una Landing de Venta de nuestro Producto o Servicio, que debe ser llamativa, persuasiva e incluir LA OFERTA que creamos anteriormente. Bien hecha va a convertir varios LEADS en clientes.



UN PORCENTAJE HARÁ **CLICK** EN TU PUBLICACION

UN PORCENTAJE SE QUEDARA A MIRAR TU **LANDING PAGE** Y A LEER LA OFERTA TU "**GRAND SLAM OFFER**"

UN PORCENTAJE DECIDE **COMPRAR**

FINALMENTE **ALGUNOS DE ELLOS COMPRARÁN** (GANASTE UN CLIENTE)

EJEMPLO

1000 LEADS

(10%)
100 CLICS

(50%)
50 LEADS

(20%)
10 LEADS

(50%)
5 CLIENTES

TE EXPLICO EL EJEMPLO

Supongamos que logras conseguir **1000 LEADS** o potenciales clientes, de distintas formas (cualquiera de las 4 que te mencioné) y con un buen Anuncio o un buen LEAD MAGNET logras que el 10% de esas personas, osea **100 personas**, hagan clic en tu enlace o Call to Action y visiten tu Página de ventas, donde tendremos creada

LA OFERTA IRRESISTIBLE o GRAND SLAM OFFER.

De esas 100 personas, un porcentaje se quedará a leer toda la oferta, algunos se irán al ver el precio, incluso sin leer, y otros leeran un poco y si no les llama la atención, tambien se iran de la pagina.

Por eso es importante que la oferta quede muy llamativa y como dice Hormozi "**Que la gente se sienta estúpida de rechazarla**". Un porcentaje tomará la decision de comprar, pensemos en el ejemplo que 10 Leads toman esa decision, y si el funcionamiento del checkout es optimo, solo algunos de ellos van a dejar el carrito abandonado y se irán (A ellos los podremos reconvertir mas adelante) y un porcentaje va a terminar comprandonos finalmente, **5 Leads segun el ejemplo, de un total de 1000 impresiones terminaran transformandose en felices nuevos clientes para nuestra marca.**

ENTONCES ¿QUE NECESITAMOS?

1.- CONSEGUIR LA MAYOR CANTIDAD DE LEADS QUE PODAMOS CON EL PRESUPUESTO Y EL TIEMPO QUE TENGAMOS :

Idealmente Leads que sean Calificados y que al menos compartan el interes por la informacion que estamos entregando. Mientras más calificados sean los Leads, mejores resultados tendrás y menos dinero gastas en publicidad.

Para conseguir los LEADS vamos a Utilizar :

PLAN DE CONTENIDO ORGANICO

PLAN DE CONTENIDO PAGADO

(Ambos los veremos a continuacion)

2.- CREAR UN EMBUDO DE VENTAS CON LEAD MAGNET QUE LLEVE A LA LANDING PAGE DE VENTA CON LA OFERTA QUE YA CREAMOS :

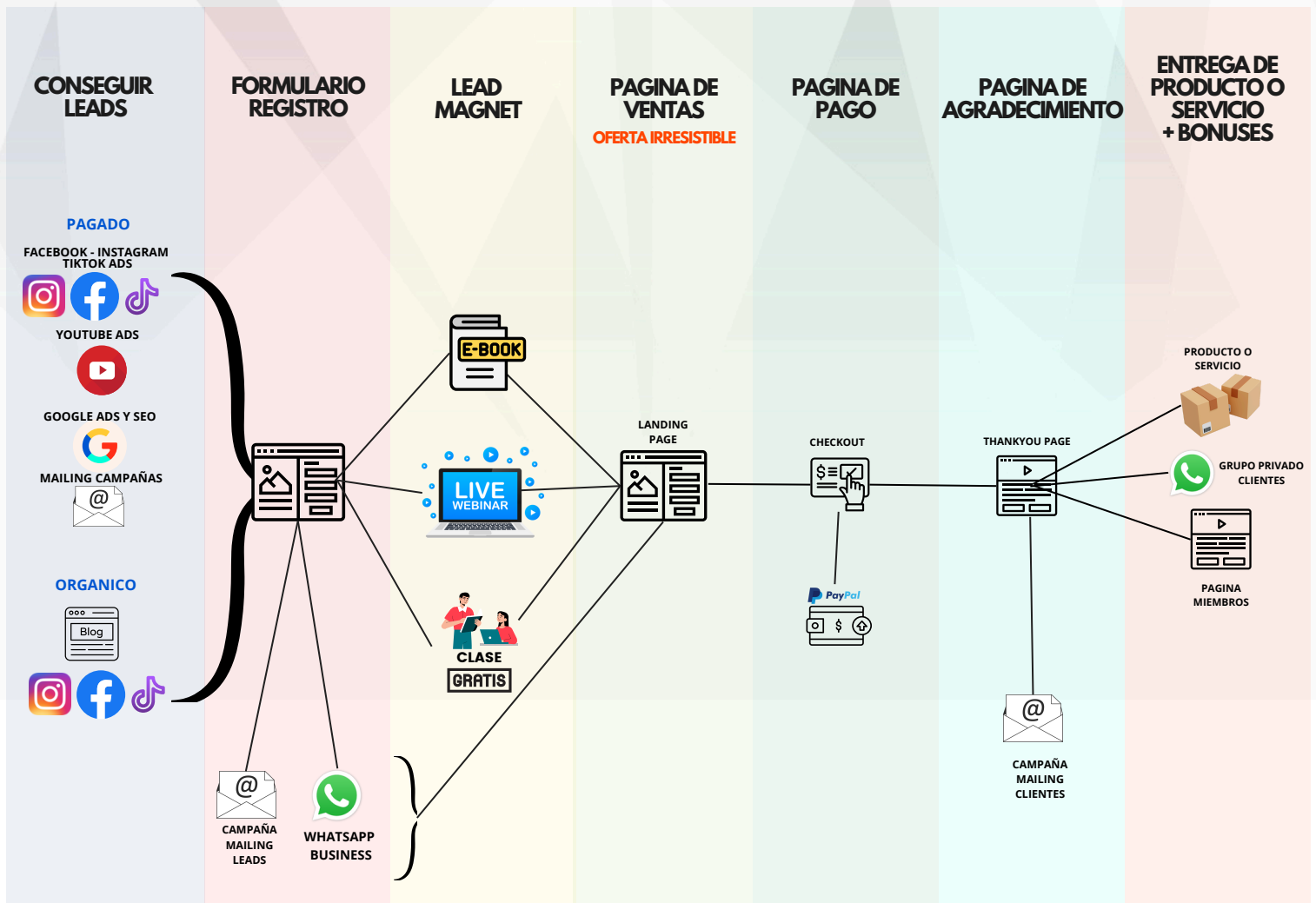
Si vamos a Regalar un Ebook por ejemplo, necesitamos que al momento de registrarse la persona para obtener el Ebook de regalo, sucedan 2 cosas. **Primero** que se le rediriga hacia la pagina de ventas directamente y **Segundo** que les llegue de forma automatizada un correo electronico con la Oferta que creamos y un enlace a la pagina de ventas.

De esto se trata el embudo, de dirigir al Lead hacia nuestra Grand Slam Offer de forma sutil, sin que se sienta dentro de un anuncio, sino mas bien, que el Lead sienta como que esta encontrando su Resultado Soñado con nosotros.

3.- CREAR LA LANDING PAGE CON LA OFERTA IRRESISTIBLE :

Que debe ser muy persuasiva pero tambien debe decir la verdad. **El Producto o Servicio que estemos ofreciendo debe ser capaz de cumplir las expectativas que estas generando en los potenciales clientes.** De lo contrario vas a generar malas reseñas, malos comentarios lo que terminara por hundir tu producto, haciendolo muy dificil y caro de promocionar y vender. Ademas si tu producto que ofreces no es bueno, lo unico que vas a lograr al hacerle mucha difusion es que más gente se entere de lo mal que haces las cosas, no es la idea cierto?

EJEMPLO DE FUNNEL CLÁSICO



El Funnel de Ventas o Embudo Clásico, consiste en **atraer Leads** mediante la **Publicidad Orgánica y Pagada** en las distintas redes sociales y motores de búsqueda.

LEAD MAGNETS

Mediante el uso de **Lead Magnets** o Imanes de Leads como son los Ebooks, Webinars, Clases Gratis, etc, lograremos obtener los datos de potenciales clientes, principalmente su correo y en algunos casos también conseguiremos que muchos de ellos se unan a comunidades que creamos en Whatsapp o Telegram donde la comunicacion es mas directa.

Una vez ahi, los enviaremos a conocer **nuestra Grand Slam Offer o Oferta Irresistible**, para luego **intentar convertir a la mayor cantidad que podamos en Clientes** de nuestro Producto o Servicio.

Una vez que ya es nuestro cliente deberemos Fidelizar.

Vamos a partir definiendo entonces cual será nuestro Lead Magnet.

6

¿Ocuparas Lead Magnet? ¿Cuál será el Lead Magnet?

Si, Voy a crear un Mini Webinar donde explicare el metodo que utilizo en mi curso para enseñar de forma facil y practica todo lo que necesitan para vender más.

Describe como usarás el Lead Magnet para conseguir nuevos clientes de tu producto

La gente que se registre para ver el mini webinar, dejará su correo electronico en un formulario y entrará al video con el cual intentare convencerlas de que compren el curso. Además enviaré correo electronico con descuento para todos los que entraron y no terminaron comparndo.

Voy a conseguir Leads que quieran ver el Mini Webinar con contenido organico en Instagram y Youtube y con Anuncios de Facebook Business.

CREACIÓN DE CONTENIDO

PLAN DE CONTENIDO

Llegó el momento de **Crear el Contenido** que utilizaremos para atraer Leads de forma orgánica (sin gastar dinero en publicidad) y también mediante anuncios (Si es que tienes presupuesto para hacerlo) e incorporar este Plan de creación de Contenido a nuestro Calendario de Tareas semanales.

Te dejo las siguientes recomendaciones antes de empezar:

1.-PACIENCIA Y CONSTANCIA

Para que logres crear una comunidad en torno a tu contenido, y que después logres **transformar seguidores en FELICES CLIENTES**, es necesario ser muy **constante y tener un volumen relativamente alto de publicaciones y de interacciones en cualquier red Social que pretendas utilizar**. Todo esto por un periodo de tiempo que por lo general no es breve, por lo que debes tener por sobre todo **MUCHA PACIENCIA y CONSTANCIA**.

2.-CONTENIDO ORGÁNICO, PAGADO, O AMBOS

Si no quieres crear contenido de forma Orgánica, o no tienes el tiempo para hacerlo, **puedes usar la Publicidad Pagada como herramienta principal**, pero además de considerar el gasto en publicidad diario o mensual, debes considerar el gasto en la persona (Freelancer o Agencia) que te hará el trabajo de Trafficker Digital y se preocupará de crear tus anuncios, así como también el gasto en el encargado de crear y editar el contenido para tus anuncios.

Lo ideal sería que aprendas a realizar una de estas dos tareas tu en un principio, ya que no solo te servirá para rebajar gastos sino también para aprender e interiorizarte más en el negocio y en la comunicación con los potenciales clientes.

No es tan difícil como piensas si le dedicas algo de tiempo cada día.

¿Ya elegiste si harás **Contenido Orgánico o Pagado o ambos?**

Si eliges enfocarte en un Plan de Contenido Orgánico, debes considerar que existen varias formas de hacerlo y varias plataformas disponibles.

Lo ideal es que elijas solo una de ellas en un comienzo. Piénsalo como si abrieras tu primera sucursal. A menos que tengas el dinero para pagarle a una Agencia que te ayude, debes priorizar una y crecer en ella antes de saltar a otras redes sociales. Para eso es importante saber que redes ocupa tu Buyer Persona y mostrar presencia sobre todo en ellas en un comienzo.

Que te vea tu Cliente Ideal es fundamental.

Lo mismo si decides hacer Publicidad Pagada, debes elegir una para comenzar, ya que tu presupuesto también será limitado en un comienzo. Puedes pensar que Facebook es para un Público mayor y Tik Tok es para un público más joven, lo ideal es que pruebes y testes cual es la plataforma que te genera mayores resultados con tus anuncios.

Esto no quiere decir que en la medida que vayas avanzando no debas ser Omnicanal (Estar en todas las redes y canales de venta disponibles), eso es lo ideal, pero en un comienzo solo sería una pérdida de tiempo y de esfuerzo y conseguirías menos resultados al tratar de abarcar más con tan poco presupuesto y experiencia.

Ok, **ahora vamos a escoger la Red Social en la que vamos a enfocar nuestros esfuerzos** y armaremos el **PLAN DE CONTENIDO** para cada una de las opciones escogidas.

**“Apegarse al plan es lo más importante de todo,
es la verdadera MISIÓN”**

**¿Cuál será tu enfoque en la creación de contenido?
¿Cuál será tu plataforma principal?**

Mi plataforma principal será Youtube. Ese contenido lo voy a cortar y editar como reels e historias para Instagram tambien.

Mi contenido será full enfocado en aportar valor para emprendedoras de Habla hispana. Mostrare ejemplos de emprendedoras que han logrado alcanzar metas importantes de la mano del buen uso del Marketing Digital.

Hablare tambien sobre nuevas tendencias y la forma de utilizarlas, como por ejemplo la Inteligencia Artificial.

Crearas contenido Organico, Anuncios o Ambos



**SOLO
ORGÁNICO**



**SOLO
ANUNCIOS**



AMBOS

EJEMPLO

PROMOCIÓN ORGANICA

¿CÚAL PLATAFORMA VAS A UTILIZAR?

Si te decidiste a crear Contenido Orgánico, ósea sin necesitar pagar por anuncios, **estas tomando una buena decisión**, ya que es una muy buena estrategia para comenzar en la que **no necesitas invertir nada más que tu tiempo**.

La misión acá es **empezar a crear de a poco una comunidad** dentro del nicho al que buscas venderle, entregando contenido de valor y posicionándote como referente creíble y confiable.

Vamos a Elegir La Plataforma que utilizaras principalmente para crear contenido y vamos a definir el Plan de Promocion Organica.

PUBLICIDAD ORGÁNICA

REDES SOCIALES

¿QUE CONTENIDO CREAR?

FACEBOOK



Crear Fanspage y Grupos de Facebook
Post - Historias - Lives

INSTAGRAM



Historias - Reels - Carrusel - Highlights
Canales de difusión - LIVES

TIK TOK



Reels y Carrusel - LIVES

YOUTUBE



Subir como mínimo 2 videos x semana

BLOG
SEO



Puedes crear Contenido en tu Pagina por medio de un Blog y posicionarlo en los buscadores haciendo buen uso del SEO

OTROS



Puedes utilizar LinkedIn si quieres hacer B2B o Pinterest si lo tuyo son las imágenes (Pines)

EJEMPLO

PLAN DE PROMOCIÓN ORGANICA

YOUTUBE

Formato : **YOUTUBE VIDEOS**

Cantidad de Piezas subidas por semana **2 (Miercoles y Viernes)**

SUBIDO

POSTERGADO

PRIORIDAD	LISTA VIDEOS POR CREAR (GUIÓN-GRABAR-EDITAR)	SUBIDO	POSTERGADO
1	Entrevistas con mujeres emprendedoras exitosas		
2	Caso de estudio de marcas exitosas dirigidas por mujeres		
3	Preguntas y respuestas sobre marketing digital:		
4	Estrategias de marketing en redes sociales		
5	La importancia de Aprender Marketing Digital en el 2024		
6	Marketing por Correo Electrónico: Guía Práctica para Emprendedoras		
7	5 Ideas Creativas para Contenido de Video que Atraiga Clientes		
8	Tutorial: Construye tu Sitio Web desde Cero en Menos de una Hora		
9	Cómo Crear una Marca Personal en las Redes Sociales		
10	10 Estrategias de Marketing Digital para Emprendedoras Principiantes		
11	Cómo Automatizar tu Estrategia de Marketing para Ahorrar Tiempo y Dinero		
12	Mitos y Realidades del Marketing Digital: Lo que las Emprendedoras Necesitan Saber		

EJEMPLO

PLAN DE PROMOCIÓN ORGANICA

Formato : **INSTAGRAM REELS**

Cantidad de Piezas subidas por semana **3 (MARTES - JUEVES - SÁBADO)**

SUBIDO

POSTERGADO

PRIORIDAD	LISTA VIDEOS POR CREAR (GUIÓN-GRABAR-EDITAR)	SUBIDO	POSTERGADO
1	Resumen video Youtube, Emprendedoras exitosas		
2	Tips para Brillar en Redes Sociales: Construye tu Marca Personal		
3	Tutorial Express: Crea tu Sitio Web en 60 Segundos		
4	Ideas Geniales para Videos que Enganchan a tu Audiencia		
5	3 Estrategias de Marketing Digital que Debes Probar YA		
6	Resumen Video Youtube : Marketing Digital - Lo que Nadie te Contó		
7	Crecimiento Empresarial: Claves para el Éxito en 2024		
8	Convierte Seguidores en Compradores: ¡Haz Crecer tu Negocio!		
9	Resumen, Mitos y verdades del Marketing Digital		
10	Alza tus Ventas: Secretos de Éxito en 30 Segundos		
11	Ilumina tu Camino: Ideas Brillantes para Contenido		
12	Corto y Potente: Tips para Vídeos Enganchadores en Instagram		
13	Despega tu Negocio: Consejos Rápidos de Publicidad Digital		
14	Como hacer publicidad en Facebook en 1 minuto		

EJEMPLO

PROMOCIÓN PAGADA (ANUNCIOS)

¿CÚAL PLATAFORMA VAS A UTILIZAR?

Si te decidiste a crear Contenido Pagado, tienes 2 opciones : Debes saber como hacerlo o pagarle a Algún Freelancer Digital para que lo haga por ti. Deberás considerar un Presupuesto inicial para gastar en Publicidad y además si no sabes hacerlo tú, deberás considerar un presupuesto adicional para pagar a quien haga el trabajo. **Lo ideal es que aprendas a hacerlo tu**, aunque te cueste un poco de tiempo, te servirá para poder optimizar tu presupuesto y entender el funcionamiento que después podrás delegar en terceras personas.

Vamos a Elegir La Plataforma que utilizaras principalmente para crear Anuncios

PUBLICIDAD PAGADA

REDES SOCIALES

¿QUE CONTENIDO CREAR?

FACEBOOK ADS		<input checked="" type="checkbox"/>	Implementar campañas publicitarias segmentadas y personalizadas basadas en intereses y comportamientos del usuario.
GOOGLE ADS		<input type="checkbox"/>	Atraer tráfico relevante y aumentar la visibilidad a través de anuncios en los resultados de búsqueda y sitios asociados.
TIK TOK ADS		<input type="checkbox"/>	Lanzar campañas creativas y atractivas para conectar con una audiencia joven y dinámica en un entorno de entretenimiento.
YOUTUBE ADS		<input type="checkbox"/>	Aprovechar el formato de video para publicidad dirigida en la plataforma de videos más grande del mundo.
INFLUENCERS		<input type="checkbox"/>	Pagar a personalidades influyentes en redes sociales para aumentar la credibilidad y alcance de nuestra marca en su audiencia.
FREELANCERS		<input type="checkbox"/>	Acceder a una amplia gama de servicios freelancers para externalizar la labor de Anunciar en distintas Plataformas

EJEMPLO

PLAN DE PROMOCIÓN PAGADA (ANUNCIOS)

Forma : **FACEBOOK BUSINESS**

Presupuesto mensual en anuncios **450 USD**

Presupuesto Diario en anuncios **15 USD**

Resultado Esperado : Cuentas Alcanzadas **300.000 al mes**

Resultado Esperado : Ventas al mes **120**

CREADO

POSTERGADO

PRIORIDAD **LISTA ANUNCIOS POR CREAR**

1	Video testimonial: Mostraré entrevistas con mujeres que han tomado mi curso y compartirán sus testimonios sobre cómo les ha ayudado en sus negocios.		
2	Detrás de escena: Detrás de escena para mostrar el proceso de creación del curso, destacando la dedicación y la calidad del contenido que ofrezco.		
3	Demostración de contenido: mostraré brevemente algunas secciones del curso para dar una idea de lo que pueden esperar al inscribirse.		
4	Preguntas frecuentes: Responderé a las preguntas más comunes sobre el curso, como el contenido, la duración y los beneficios, para disipar cualquier duda		
5			
6			
7			
8			
9			
10			





EJEMPLO

RESÚMEN DE GASTOS VS INGRESOS ESPERADOS EN UN MES

GASTOS

EN PUBLICIDAD

PRESUPUESTO MENSUAL

FACEBOOK ADS			450 USD
GOOGLE ADS		<input type="checkbox"/>	
TIK TOK ADS		<input type="checkbox"/>	
YOUTUBE ADS		<input type="checkbox"/>	
INFLUENCERS		<input type="checkbox"/>	
FREELANCERS		<input type="checkbox"/>	
TOTAL GASTOS MENSUAL			450 USD

OBJETIVOS EN ALCANCE Y VENTAS

CUENTAS ALCANZADAS	300.000
PRODUCTOS VENDIDOS MENSUAL	120
PRODUCTOS VENDIDOS DIARIOS	4
TOTAL INGRESOS MES	1800 USD
UTILIDAD MES INGRESOS - GASTOS	1350 USD

EMAIL MARKETING

Las listas de correo son la única forma de llegar a tus clientes o potenciales clientes que es 100% tuya y que no corres peligro de que se cierre en algún momento o que te bloqueen y pierdas de anunciar o de promover tus productos o servicios ya que tu base de datos de correos la tienes en tu poder y la puedes exportar y mover a cualquier otra Plataforma de automatización de correos sin perder mucho tiempo.

Eso la transforma en la forma más segura de promoción que existe y es también una de las que mayores retornos genera cuando se le dedica mucho enfoque y se hace de forma constante.

Ahora, cada cual debe elegir que plataforma para anunciar es la que más se acomoda a sus gustos y habilidades. **Para el Email Marketing es necesario sobretodo tener o adquirir habilidades de Copwriting persuasivo**, para poder enganchar a la audiencia de correos con flujos que parten entregando valor y terminan convirtiendo a los más entusiasmados en clientes.

“Un buen Email tiene que tener buena información, buen entretenimiento y la cuña publicitaria.” (Isra Bravo)

Si te decides por hacer Email Marketing, debes considerar que de todas maneras tendrás que generar contenido para atraer a los Potenciales Clientes o Leads a que se registren en tu Newsletter para que después puedas enviarles correos diariamente hasta convencerlos.

Además debes considerar que las Plataformas de envíos de Correos Masivos y de Automatización de Flujos de correos como Klaviyo, Mailchimp, Sendinblue, etc. por lo general te van a cobrar una suscripción mensual o anual por usar sus servicios. Existen opciones Gratis como Mail Relay, pero tienes un número limitado de envíos mensuales.

¿Vas a hacer Email Marketing?



Si tu respuesta es “SI” deberás realizar las siguientes tareas

- 1.- Crear Formulario en tu Pagina para captar emails
- 2.- Crear Flujo de Correos Automatizados
- 3.- Crear el Primer correo para nuevos Suscriptores de tu newsletter
- 4.- Crear el Primer correo para nuevos Clientes

Describe la estrategia que vas a utilizar para persuadir a potenciales Clientes por medio de correos electronicos

Primero : Segmentare la Lista de Correos segun el nivel de interés en el curso. Esto me permite enviar mensajes más relevantes y personalizados a cada grupo. Segundo, Voy a Crear Contenido Relevante y Atractivo: Desarrollaré contenido de alta calidad, como testimonios, estudios de caso y mini lecciones, adaptado a las necesidades e intereses de cada segmento de mi audiencia.

Luego Diseñaré correos electrónicos visualmente atractivos con asuntos llamativos que capturen la atención y generen interés en el contenido del correo electrónico.

Luego Utilizaré herramientas de automatización de correo electrónico para enviar mensajes personalizados en momentos estratégicos del ciclo de venta, como correos electrónicos de seguimiento después de una visita al sitio web.

Finalmente Analizaré métricas clave, como tasas de apertura, tasas de clics y tasas de conversión, para evaluar el rendimiento de mis campañas de correo electrónico y ajustar mi estrategia según sea necesario.

LANZAMIENTOS DIGITALES

Un Lanzamiento es el evento donde reunes todos los esfuerzos promocionales para tener una gran venta inicial de tu producto o servicio. Sirve como impulso y plataforma para dar a conocer tu oferta al mercado, creando una primera impresión impactante y generando expectativas. Además, un lanzamiento exitoso puede proporcionar valiosos insights sobre las preferencias y reacciones del público, los cuales son esenciales para ajustar estrategias futuras y asegurar el crecimiento sostenido del producto o servicio en el mercado.

¿De que se trata el Lanzamiento?

El Lanzamiento puede ser un Live Streaming por Youtube o un Video PreGrabado que lo subes como si estuvieras en vivo, pero también puede ser solo una fecha de inicio, en la que empiezas a subir contenido orgánico y pagado para atraer leads hacia tu embudo.

Cada Video que hagas en la etapa de lanzamiento de tu producto, debe ser llamativo, con mucho contenido de valor, utilizando el Método PAS en donde finalmente la solución al problema sea tu Grand Slam Offer o tu Oferta Irresistible.

La misión es conseguir que muchos Leads vayan a tu link en la descripción del video y terminen comprando tu producto o servicio.

¿Como se prepara un Lanzamiento Digital?

Un lanzamiento debe tener una planificación previa.

Lo Ideal es que consideres al menos un mes antes organizar la planificación de tu Lanzamiento.

A 4 SEMANAS DEL LANZAMIENTO :

Haremos el Checklist de tareas para cada semana y les pondremos fecha limite, Ordenaremos las tareas por Prioridad y definiremos La Fecha y Hora del Lanzamiento. También vamos a Definir las ideas y los guiones para el contenido promocional que nos conseguirá Leads para el evento de Lanzamiento.

Crearemos la Pagina de Registro para el Lanzamiento, donde el objetivo será capturar el correo de muchos interesados.

LANZAMIENTOS DIGITALES

A 3 SEMANAS DEL LANZAMIENTO :

Lanzaremos la Publicidad Pagada, crearemos las campañas y Publicaremos anuncios, aumentando el presupuesto en la medida que nos acercamos al evento. Haremos Publicidad Organica, pero sin descuidar el contenido que tenemos definido de forma normal para estos días. La idea es conseguir Leads que se registren en la pagina con el formulario. Esta pagina puede llevar un Lead Magnet como un ebook de regalo.

A 2 SEMANAS DEL LANZAMIENTO:

Empezamos a mandar Mails a los primeros registrados, máximo 3 correos esta semana, entregando buen contenido de valor, no solo el recordatorio. La idea es con estos correos entusiasmar un poco más con el Lanzamiento. Si puedes crear un Trailer llamativo, este sería el momento de soltarlo. El contenido Orgánico y Promocional para el Lanzamiento también aumenta, pero no se descuida el Contenido Normal que habla de otros temas distintos al lanzamiento, ya que estamos recibiendo nuevos seguidores que tienen que encontrar valor en nuestra cuenta, no solo promoción.

SEMANA DEL LANZAMIENTO

Recordatorios diarios en todas las redes, también incrementándose cada vez más mientras más se acerca el día de lanzamiento. Esta semana Enviamos Correos masivos con información del evento y otros con contenido de valor relacionado y el Call to Action al registro para el evento, ocupando “Escasez” y “Urgencia” como ya sabemos hacerlo. Además utilizaremos “La Prueba Social” para atraer más interesados.

DIA DEL LANZAMIENTO :

El día del Lanzamiento las campañas para traer Leads a tu pagina de registro se cierran. En tus redes debe estar el enlace de tu Lanzamiento en vivo como historia en Instagram y Facebook. Y ya debes haber mandado el correo con el enlace de la transmisión. Esto debes dejarlo listo y programado desde al menos 1 hora antes de comenzar. Durante la transmisión debes tener a alguien respondiendo los comentarios.

LANZAMIENTOS DIGITALES

POST LANZAMIENTO :

Una vez terminado el evento de Lanzamiento ya debemos tener preparado nuestro Plan de Contenido Organico y Pagado para vender de ambas formas nuestro Producto o Servicio de forma permanente e idealmente automatizado.

ANUNCIOS

Los Anuncios del lanzamiento deben ser muy atractivos de ver (Como los Teasers del Cine). Tienen que ser muy valiosos para motivar a la gente a verlos.

Las campañas de anuncios para el evento deben considerar :

Campañas de Captacion de Leads
Campañas de Remarketing

“Hacer un lanzamiento es comprometerse con un esfuerzo máximo por conseguir el éxito en la colocación del producto o del servicio en el mercado.” Alex Hormozi

PLAN DE LANZAMIENTO DIGITAL

NOMBRE LANZAMIENTO

CURSO MARKETING DIGITAL

FECHA Y HORA LANZAMIENTO

Sábado 25 de Mayo

PRESUPUESTO PUBLICIDAD

450usd

PRESUPUESTO EQUIPO (AGENCIA)

RESULTADO ESPERADO

500 CURSOS

**Describe la estrategia que vas a utilizar para el Lanzamiento,
¿Cómo conseguirás llevar Leads al Lanzamiento?
¿Cómo los convertirás en Clientes?**

Antes de comenzar, debo tener el Plan listo e impreso, me voy a guiar por completar las misiones y Lanzar cuando tenga grabados y editados los videos mínimos necesarios para la promoción Orgánica y Anuncios.

ANTES DE LANZAR DEBO TENER CREADAS 2 SEMANAS DE CONTENIDO :

VIDEOS YOUTUBE : 4 GRABADOS (2 POR SEMANA)

VIDEOS REELS : 6 GRABADOS (3 POR SEMANA)

VIDEO PROMO : 4 GRABADOS (PARA FACEBOOK BUSINESS)

El 14 de Junio lanzaré el Curso con Publicidad Orgánica y Pagada y también con las campañas de Email Marketing. Cada día post Lanzamiento voy a buscar conseguir nuevos Leads, y suscriptores de la lista de correos.

Todas las semanas estaré creando Contenido, Grabando, Editándolo y subiéndolo (programándolo). Este contenido llevará a la gente a interesarse en el Curso.

¿Ya tienes el **Curso de Planificación**?

Entonces ya puedes entrar a tu **ZONA DE MIEMBROS**.
Si tienes dudas en la creación de tu Plan, te recomiendo confirmes tu asistencia al **Live de Planificación + Marketing Digital** paso a paso que haremos donde responderé preguntas de todos!

Si aun no eres miembro sigue el siguiente link

[Ver Curso](#)



**RENACER
DIGITAL**
TÚ NEGOCIO DIGITAL

www.renacerdigital.com