



LUISANNA SÁNCHEZ

Si alguna vez te has preguntado cómo automatizar las ventas de tu negocio sin sentir que necesitas ser especialista en tecnología, este ebook es para ti. Fórmula Funnel no es solo una guía técnica: es el resultado de años de experiencia ayudando a emprendedores y marcas a estructurar su presencia digital para vender de forma más eficiente, sin perder su esencia humana. Aquí aprenderás, paso a paso, cómo diseñar embudos digitales estratégicos que trabajen para ti, incluso cuando no estás conectada.

Mi misión como mentora de servicios y productos digitales es acompañarte en la transformación digital de tu negocio de manera simple, práctica y con propósito. Este material ha sido creado con un enfoque claro: ayudarte a ahorrar tiempo, mejorar tus procesos y aumentar tus ingresos automatizando lo que hoy haces manualmente.

¡Gracias por permitirme ser parte de tu camino hacia un negocio más digital,  
rentable y sostenible!

## Glosario de Términos Técnicos

**Automatización:** Uso de herramientas digitales para ejecutar tareas de manera automática, como responder mensajes, enviar correos o asignar etiquetas.

**Buyer Persona:** Representación ficticia de tu cliente ideal basada en datos reales y comportamientos, usada para segmentar y personalizar tu estrategia.

**Call to Action (CTA):** Llamado a la acción. Frase o botón que incentiva al lector a actuar, como “Descarga ahora” o “Quiero mi guía”.

**Contenido de Valor:** Información útil, práctica o educativa que se ofrece gratuitamente para generar confianza y conexión con el público.

**Conversión:** Acción que completa un objetivo, como descargar un recurso, suscribirse o comprar.

**Copywriting:** Redacción persuasiva enfocada en vender o generar acciones específicas.

**CTA:** Abreviatura de Call to Action.

**Disparadores Mentales:** Palabras o frases que activan emociones y motivaciones en el lector para que actúe (urgencia, escasez, prueba social, etc.).

**Email Marketing:** Estrategia para comunicarse con clientes o leads mediante correos electrónicos, ya sea informativos, promocionales o automatizados.

**Embudo (Funnel):** Ruta que recorre un cliente potencial desde que te descubre hasta que compra. Cada etapa del embudo tiene un objetivo específico.

**Landing Page:** Página diseñada para convertir visitantes en leads o compradores, centrada en una sola acción.

**Lead:** Persona que muestra interés por tu producto y deja sus datos de contacto.

**Lead Magnet:** Recurso gratuito ofrecido a cambio del contacto de un lead (ej. ebook, checklist, clase gratuita).

**Mailerlite:** Herramienta de email marketing que permite crear campañas, automatizaciones y formularios.

**Nurturing:** Técnica para nutrir una relación con tus leads mediante contenido útil, hasta que estén listos para comprar.

**Página de Destino:** Otra forma de referirse a la landing page.

**Público Objetivo:** Segmento específico de personas a quienes va dirigido un producto o mensaje.

**Retargeting:** Estrategia de publicidad que reimpacta a personas que ya han interactuado con tu marca.

**Sales Page:** Página de ventas. Contiene toda la información necesaria para tomar una decisión de compra.

**Segmentación:** Acción de dividir tu audiencia en grupos más específicos según intereses, comportamiento o datos demográficos.

**Tripwire:** Oferta irresistible de bajo costo diseñada para convertir rápidamente a un lead en cliente.

**Formulario de Captura:** Espacio donde el usuario deja sus datos a cambio de un recurso o contenido.

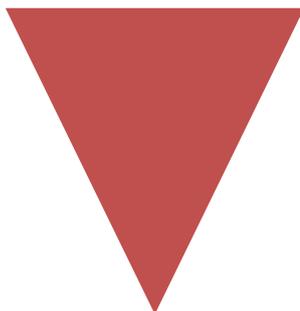
## Contenido

<i>I. Qué es un Funnel Digital y por qué es importante para tu negocio .....</i>	<i>6</i>
<i>II. Conociendo a Angela .....</i>	<i>9</i>
<i>III. Segmentación en tu Estrategia de Email Marketing .....</i>	<i>11</i>
<i>IV. Principios de Copywritting .....</i>	<i>13</i>
<i>V. La automatización en los Funnels.....</i>	<i>19</i>
Entendiendo la Automatización .....	19
La importancia de la Landing Page .....	20
Crea tu primera automatización.....	21
<i>VI. Principales Funnels.....</i>	<i>24</i>
a) Captación de Leads.....	24
b) Maduración de Leads.....	27
c) Ventas.....	29
d) Retargeting.....	33
<i>VII. Métricas de Funnels.....</i>	<i>36</i>
<i>VIII. Cómo el email marketing potenció los servicios legales de una mipyme.....</i>	<i>37</i>

## I. Qué es un Funnel Digital y por qué es importante para tu negocio

El concepto Funnel Digital se ha convertido en un término común en el marketing. Son muchos los expertos del sector, blogs y publicaciones en redes sociales que recomiendan implementarlos en cualquier negocio existente. Para explicar dicho concepto, lo dividiremos en sus dos palabras: Funnel y Digital.

En el caso de Funnel (embudo en español), me gustaría que observes el siguiente triángulo invertido:



Tal y como puedes darte cuenta, la parte superior del triángulo es mucho más ancha que en la parte inferior. Esta representación gráfica es muy común a la hora de plasmar el proceso de ventas. Lo anterior, debido a que los interesados en tu producto/servicio siempre serán más, que los que lleguen a convertirse en clientes de tu negocio.

Vamos a hacer este pequeño ejemplo: si construimos un embudo de 4 pasos donde el primero sería un posible cliente preguntando por el precio de tu producto/servicio y el último ya el cierre del negocio, se vería así:

- 20 personas – Interesados en conocer el precio del producto/servicio.
- 13 personas – Interesados en validar si el producto/servicio satisface su necesidad.
- 8 personas – Solicitaron la información de pago.
- 3 personas- Realizaron la compra.

En este funnel, solo el 15% de los interesados se convirtieron en clientes. Si conoces los pasos que da tu cliente potencial para adquirir lo que ofreces, puedes identificar en que fase pierden interés y motivarlos a continuar hasta el final del embudo.

Además, este proceso podrías hacerlo de forma manual siempre y cuando tu negocio sea pequeño. En mis sesiones de acompañamiento siempre comento que los emprendedores trabajan sin descanso para que su negocio crezca, pero no preparan su negocio para ese crecimiento. Una forma de preparar tu negocio para el crecimiento es creando estos funnels de forma digital.

Generalmente al agregar la palabra digital, significa que se utilizan las plataformas digitales disponibles para realizar la opción deseada. En el caso del Funnel es conseguir el objetivo que has propuesto en tu negocio.

Utilizo la palabra objetivo porque, aunque los funnels digitales más comunes son orientados a la venta, existen otros tipos de funnels que te explicaré en detalle más adelante.

Uno de los principales beneficios de contar con funnels digitales en tu negocio, es la oportunidad de automatizar fases del proceso para que de esta forma no dependan 100% de ti o de tu equipo.

En años anteriores cuando solo existían negocios físicos, se cerraba la puerta al final de la jornada y con ella también la oportunidad de tu cliente potencial de observar tu portafolio de productos/servicios. Hoy en día, si tu negocio está presente en plataformas digitales, la situación es distinta. Por ejemplo: si tienes página web o redes sociales, cualquier persona interesada puede revisar todo lo que ofreces, aunque tu negocio esté “cerrado”.

Estoy segura de te habrás dado cuenta que cada día tenemos más cosas que hacer y la misma cantidad de tiempo disponible. Por ende, es muy probable que si alguien interesado en tu producto/servicio no recibe la información que necesita en el momento justo, se irá con la competencia.

Si aún no te he convencido lo suficiente, te comparto otras ventajas de incluir funnels digitales en tu estrategia de marketing:

**Estima las ventas de tu negocio:** tal y como te expliqué en el ejemplo del embudo de 4 pasos, un funnel digital puede mostrarte la cantidad de personas que completaron la acción deseada. Al ser un funnel orientado a la venta, puedes saber la cantidad de personas que llegaron hasta la última fase y utilizarlo para realizar estimaciones de ventas en períodos similares.

**Identifica Perdidas de Interés:** al monitorear en qué fase tu cliente potencial sale del funnel digital, puedes rastrear el motivo de su salida y tomar medidas las necesarias para crear una mejor estrategia. Recuerda que debes tratar que la mayoría de los que inician el funnel digital, lo completen.

**Disminuye el margen de error:** como no necesitarás intervenciones humanas en todo el proceso, el margen de error de tu funnel digital disminuirá significativamente. Es importante revisar periódicamente los pasos del funnel digital para identificar fallas en la plataforma.

En resumidas cuentas, si no tienes presupuesto para tener un equipo de servicio al cliente 24 horas al día/7 días a la semana, te recomiendo que empieces a considerar los funnels digitales para tu negocio.

## II. Conociendo a Angela

En este capítulo te contaré la historia de Angela. Angela es muy importante en mi negocio, porque me ayudó a entender lo que estaba haciendo mal.

Hace unos años, un sábado por la noche, estuve en una fiesta de unos amigos donde conocí a Angela. Una chica divertida, elegante y con muy buenos modales. Durante la fiesta tuvimos la oportunidad de charlar un poco y me di cuenta que Angela, aparte de los atributos anteriores, también era inteligente. Me comentó que era Diseñadora Gráfica y últimamente había realizado trabajos de identidad corporativa para negocios en redes sociales. Pensé para mi misma “Podría tener a Angela en mi red de colaboradores y así referirla cuando un cliente necesite ese servicio”. Al final de la noche, le pasé mi tarjeta de contacto y le dije que me escribiera a primera hora el lunes para hacerle una pequeña entrevista de trabajo.

El domingo en la tarde recibo un mensaje de Angela que decía:

“Hola Luisanna, me encantó haberte conocido, estoy segura que podremos hacer grandes cosas juntas. Esto que te voy a contar te parecerá muy extraño, pero estoy en proceso de mudanza y me he quedado corta de efectivo. ¿Serías tan amable de prestarme una pequeña cantidad de dinero hasta que reciba un pago de un cliente?”

Como te imaginarás mi respuesta fue negativa. Tuve pensamientos tipo “pero si la acabo de conocer ayer” “¿y si luego no me lo devuelve?” “¿será verdad lo de la mudanza?” y muchas otras cosas más.

Esta historia la adapté un poco para mis conferencias y siempre al momento de preguntarle a los asistentes si estaban dispuestos a prestarle dinero a Angela, todos decían que no... Intentaba persuadirlos mencionándoles todas las características positivas de ella y la respuesta era rotunda “no, no la conozco”

Luego les presento otro escenario: le digo que es su gran amigo, ese que estuvo en todos sus cumpleaños desde el colegio, quien no se perdió el nacimiento de sus hijos y te brindó unos tragos el día que te ascendieron en el trabajo. Las respuestas como era de esperarse son tipo “Claro, a ese si, es mi amigo” “Yo hasta se lo regalo el dinero” “Eso ni se pregunta”.

A estas alturas te estarás preguntando que tiene que ver la historia de Angela con un libro de Funnels Digitales y es que mi querido lector **“Tú serás Angela en algún momento para tu cliente potencial”** podrás tener producto/servicio que necesitan, la mejor logística de entrega y un excelente servicio al cliente y siempre ese cliente potencial se mostrará dudoso a la hora de realizar la compra.

Te estas saltando fases en el proceso así que tienes que tener pendiente que cuando realices una promoción en redes sociales, te presentes en un evento de networking o envíes un correo electrónico a tus suscriptores debes enfocarte en compartir contenido de valor a tus clientes potenciales antes de tratar de venderles algún producto/servicio.

La relación con tu cliente es parecida a una relación de amistad. El primer día que se conozcan, solo sabrás informaciones básicas de esa persona y mucho menos tendrás el nivel de confianza necesaria para hacerle favores que conlleven algún tipo de riesgo.

Debo admitir que al inicio de mi carrera mi objetivo principal era armar paquetes irresistibles para mis clientes potenciales. Los había estudiado de la A a la Z, conocía sus necesidades, sus deseos y ahí estaba yo emocionada y preparada para presentarles mis servicios.

Imagínate el desencanto que sentía al ver que las ventas no eran como esperaba y me preguntaba qué estaba haciendo mal, porque en todas las capacitaciones que tomé para formarme como asesora/mentora/consultora en todos los blogs que leí, las conferencias de expertos a las que asistí, decían lo mismo "Conoce a tu Cliente".

Ese domingo cuando Angela me escribió el mensaje de texto lo entendí perfectamente: Lo que a todos se les olvidó mencionar y quiero compartir contigo es que también **debes darles el tiempo necesario a tus clientes, para que ellos te conozcan a ti.**

### III. Segmentación en tu Estrategia de Email Marketing

Para crear tus funnels digitales necesitarás adicionar a tu estrategia herramientas enfocadas en email marketing. Email Marketing es la técnica de comunicación online en la que se utiliza el correo electrónico para atraer potenciales clientes y fidelizar a los ya existentes.

Al momento de escribir este libro, en los proyectos de Luisanna Sánchez, Decididamente y Centro de Creadores Digitales, se utiliza Mailerlite como plataforma de email marketing.

Si bien es cierto que las herramientas de email marketing te ayudarán bastante a la hora de construir tus funnels, las mismas no tendrán los resultados esperados si no defines los perfiles a los cuales se dirigirán tus campañas de marketing.

En esta historia te muestro la importancia de la segmentación: En 2 semanas Diana estará de cumpleaños y está ansiosa por celebrarlo con sus más grandes amigas Emilia y Sarah. Planeó un fin de semana en una villa cerca de la playa con las actividades siguientes:

- Transporte ida y vuelta
- Desayuno incluido
- Piscina privada
- Acceso a la playa
- Actividades marítimas incluidas: snorkeling, kayak y barcos de pedales.
- Masaje de bienvenida en el spa y descuento en los demás servicios.
- Wifi

Diana lee todo lo que incluye el viaje a la villa y se apresura a llamar a Emilia. Emilia es una mujer independiente, aventurera y que le encanta la playa, así que Diana la motiva a realizar el viaje comentándole que la villa tiene acceso directo a la playa y que además incluye actividades marítimas recreativas. Emilia acepta la invitación emocionada.

Sarah en cambio, es madre de dos hermosos niños, tiene varias semanas enviando ofertas al grupo de WhatsApp sobre días de spa y justamente ayer escribió que extraña compartir con sus amigas como en los viejos tiempos. Emilia le describe el paisaje de la villa, le comenta que el spa cuenta con un masaje de bienvenida y le recuerda todos los buenos momentos que pasaban las 3 mientras estudiaban juntas. Sarah acepta sin titubear.

Al final Diana, Emilia y Sarah van al mismo lugar. Sin embargo, Diana utilizó dos formas distintas para que aceptaran la invitación. Esto es porque conoce tan bien a sus amigas que sabe exactamente que decir en el momento justo.

Si utilizas esa misma estrategia para tus clientes, te darás cuenta que hay subgrupos que pueden crear de acuerdo a sus características principales.

A estos subgrupos los llamaremos Buyer Persona. Un buyer persona es un personaje ficticio que se construye con datos demográficos (edad, sexo, dirección, ingresos etc.) junto a otras informaciones como su conducta online, personal y profesional, que facilitan la creación de tu estrategia de marketing. Un mismo producto o servicio puede tener diferentes perfiles de buyer persona.

Para conseguir que el contenido que compartes conecte con tu público y lograr el famoso engagement que todos andan buscando, tienes que tomar en cuenta las motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones de las personas que están recibiendo tu contenido.

Es importante que sepas que público objetivo y buyer persona no son sinónimos. Aquí te muestro un ejemplo de ambos:

**Público Objetivo:** Mujer de 24 - 34 años, emprendedora, ingresos promedios mensuales de RD\$30,000.00 que piensa aumentar su capacitación en materia de redes sociales.

**Buyer Persona:** Sofía tiene 27 años, tiene una tienda virtual junto a una amiga. Quiere ganar visibilidad en las redes sociales y aumentar la cantidad sus clientes, necesita tips y estrategias de crecimiento. Está buscando un profesional que le ofrezca un acompañamiento donde pueda identificar las oportunidades de mejora de su proyecto.

Definir los buyer persona de tu negocio te ayudará a:

- Determinar el tipo de contenido que vas a compartir.
- Especificar el tono y el estilo de tu contenido.
- Establecer la frecuencia de envío del contenido.

He desarrollado una plantilla con los elementos básicos que todo buyer persona debe tener, para que se te haga más fácil construirlo. Si deseas, puedes descargarla gratuitamente accediendo a <https://luisannasanchez.com/buyer-persona/>

#### **IV. Principios de Copywriting**

La historia de Diana y como logro convencer a sus dos amigas para que la acompañaran a la villa por su cumpleaños, tiene copywriting por todos lados. En este capítulo te explicaré los principios del copywriting y cómo puede ayudarte a redactar textos que funcionen.

El copywriting es la habilidad de escribir de manera persuasiva cualquier tipo de texto que aparezca en tus perfiles digitales para conseguir que tu cliente ideal realice una acción deseada.

##### **Principio 1 – Enfócate en los Resultados**

Recuerdo que cuando inicié a presentar mis programas de acompañamiento solo me enfocaba en la cantidad de horas que incluía y las herramientas que iba a enseñar a usar, pero olvidaba por completo incluir los resultados que obtendría el cliente al terminar mis asesorías.

Mi primer programa de asesoría grupal se tituló Mindset Emprendedor Digital y este era mi texto de venta:

Antes:

Programa Mindset Emprendedor Digital

Incluye:

- Sesiones Grupales de Asesoría Digital
- Masterclass para Emprendedores
- Eventos de Networking
- Descuentos en Planes de Asesoría
- Sesiones de Preguntas y Respuestas
- Casos de Estudio de Emprendedores Digitales

Hubo varias personas interesadas, sin embargo no fue lo que esperaba y la razón era porque estaba redactando texto como vendedor: la cantidad de horas comprometidas en mi agenda, los temas que necesitaba desarrollar y me olvidé por completo de la perspectiva del comprador.

En la segunda edición del programa, modifiqué el texto y se veía así:

Estás a solo 9.99 dólares de crear el negocio de tus sueños. He creado este programa para ti, que desees tener un cambio de mentalidad y convertirte en el próximo emprendedor digital.

Con este programa vas a conseguir:

- Obtener ingresos pasivos, ¡Podrás vender estando dormido!
- Identificar tus fortalezas y utilizarlas para conseguir clientes.
- Fidelizar a tus clientes.

En detalle esto es lo que veremos:

Módulo 1 El ADN de tu Marca

Módulo 2 Generador de Contenidos para Plataformas Digitales

Módulo 3 Productos Digitales

Módulo 4 Publicidad en Instagram y Facebook

Módulo 5 PayPal como Herramienta de Ventas

Módulo 6 Email Marketing

Módulo 7 Automatización

Al momento de inscribirte en el programa, también tendrás acceso a:

- Eventos de Networking
- Descuentos en Planes de Asesoría
- Casos de Estudio de Emprendedores Digitales

Como te podrás dar cuenta, coloqué en primer lugar los resultados del programa, luego en detalle los temas a desarrollar y por último los puntos adicionales que tendría el programa. La cantidad de interesados aumentó en un 200% y todo gracias a enfocarme en los resultados del programa.

## Principio 2 – Utiliza el Storytelling

Aprende a contar historias y verás como tus ventas despegan. Para hacerlo más sencillo de entender, vamos a hacer un ejercicio: piensa por unos minutos esa película que te mantuvo atento hasta el final y es la primera que recomiendas cuando tienes una oportunidad, si esa misma. Ahora trata de contar la historia a un amigo de tal manera que sienta las mismas emociones que tú al ver la película. ¿Difícil verdad?

La diferencia entre la película y tú, está muy lejos del presupuesto, los efectos especiales o los actores que trabajaron en ella. La diferencia principal es la forma en que cuentas la historia. El tiempo que le das a tu amigo para entrar en contexto, analizar la situación y sacar sus propias conclusiones.

Una buena historia es capaz de crear emociones en tu público e inspirarlos a tomar alguna acción. Recuerda que los clientes no compran un producto/servicio, compran las emociones que estos les hacen sentir.

Una buena historia debe:

- Contar con una idea central.
- Cautivar desde el principio.
- Motivar.
- Tener momentos de incertidumbre.
- Ser fácil de recordar.

Para ser un storyteller solo debes tener una historia y **¡Tú tienes una historia!** Identifica las emociones en tu historia y utilizarlas a tu favor cuando estés frente a los demás.

### **Principio 3 – Incluye Disparadores Mentales**

Los disparadores mentales son mensajes indirectos que el cerebro recibe, procesa y lo convierte en una acción. A continuación, te comparto los disparadores mentales más comunes a la hora de redactar textos persuasivos:

#### **Razón**

Es cierto que la mayoría de las decisiones se basan directamente en emociones, no obstante, siempre buscamos razones para justificar nuestra compra.

Por esta razón, debes explicar de forma clara y sencilla el por qué debe comprar tu producto/servicio y el beneficio que tendrá al efectuar la compra.

#### **Autoridad**

El usuario promedio tiende a valorar más la opinión de alguien que consideran experto en el área de su interés. Si tu objetivo es atraer más clientes a tu negocio, tendrás que posicionarte como referente en el sector en el que te desenvuelves. Tienes dos opciones: convertirte en experto en el área que se desenvuelve tu negocio o buscar expertos que respalden tu producto/servicio.

#### **Escasez**

¿Te has preguntado por qué el oro es más deseado que el cobre o la plata? Esto se debe al disparador mental de escasez. Este disparador, consiste en crear valor a partir de la limitación de un elemento. Frases como “Cupo Limitado” “Solo x plazas disponibles” son muy comunes al usar este disparador.

#### **Urgencia**

Muy similar al de escasez, solo que en este disparador el valor del producto/servicio no está relacionado con su limitación en sí, sino al plazo de tiempo disponible para realizar la compra.

#### **Evitar el Dolor**

El comportamiento humano se divide en dos grandes áreas: evitar el dolor u obtener placer. Este disparador se enfoca en desarrollar estrategias de marketing para eliminar el dolor de tu cliente potencial. Un punto clave es que para que este disparador funcione correctamente, deberás conocer muy bien los dolores de tu cliente potencial para poder utilizarlos en los textos de venta.

### Reciprocidad

Recuerdas el capítulo conociendo a Angela? Siempre genera valor a tu público antes de pensar en los beneficios que ese cliente potencial pueda darte. Muchos emprendedores aun tienen dudas del contenido que compartirán de forma gratuita y el contenido que será para planes de pago. Mi consejo es que pienses el contenido de la siguiente manera: la información gratuita que compartirás con tu audiencia es el “Qué” mientras que el “Cómo” será para quienes adquieran planes de pago.

### Afinidad

Los seres humanos nos identificamos con otras personas que comparten los mismos dolores. Por esta razón los productos/servicios que incluyen casos de éxito donde se puede observar todo el proceso del cliente desde cuando adquirió el producto hasta su transformación final, son buenos disparadores mentales. Si le muestras a tu cliente que entiendes lo que está pasando, creas una relación de confianza que puede convertirse en una compra.

### Prueba social

Estoy segura que si en algún momento has comprado productos por Amazon, te has detenido a leer la sección de reviews para confirmar que el producto cumple con tus expectativas. Además de testimonios de clientes, puedes incluir los siguientes elementos como prueba social: cantidad de productos vendidos y seguidores en redes sociales.

### Sentido de Comunidad

El ser humano es sociable por naturaleza, así que si tienes la oportunidad de incluir algún acceso a una comunidad privada por la compra de tu producto/servicio, tu cliente potencial será más propenso a realizar la compra.

Recuerda que debes usar los disparadores mentales de forma estratégica para no abusar de ellos en tus textos.

### Síndrome del Impostor

Aunque no lo creas tus palabras pueden dejan al descubierto la inseguridad que sientes a la hora de redactar tus textos de venta. Debido a lo anterior, te comparto los 4 consejos que Maider Tomasena compartió para recuperar la confianza en ti mismo.

Maider Tomasena es copywriter de profesión y fundadora de la primera escuela de copywriting del mercado hispano. Puedes conocer más de ella aquí: <https://www.maidertomasena.com/>

### Acepta que no sabes sobre todo

Es el primer paso para reducir la ansiedad cuando te pones delante de un teclado o de una hoja en blanco. Es importante reconocer cuando necesitas ayuda y aceptar que no lo sabes todo.

### Ofrece valor constante

Si compartes tus conocimientos con tu audiencia, podrás darte cuenta de la ayuda que le estás ofreciendo y esto repercutirá positivamente en ti.

### No te compares con nadie

Cuando estés escribiendo un texto, olvídate de la competencia. Piensa en ti, en tu negocio y en lo que quieres transmitir. Si te acostumbras a medirte con una regla que no es tuya, te afectará y condicionará tu contenido y tu actitud.

### Convéncete de que todo va bien

La seguridad en ti mismo se nota en todos los aspectos de tu negocio. Recuerda que eres un buen profesional y que eres el que más sabe de tu producto/servicio.

## V. La automatización en los Funnels

### Entendiendo la Automatización

Desde el capítulo 1 de este libro te he mostrado los beneficios que tendría un funnel digital para tu negocio un funnel digital, así que necesito que prestes mucha atención porque **esto es lo que te permitirá vender mientras duermes**. La automatización es la respuesta a lo que buscabas para poder tener más tiempo para ti y los tuyos. No dejes que la rutina te absorba y no te permita pensar estratégicamente para el crecimiento de tu negocio.

En términos generales la automatización es el proceso donde se transfieren actividades de una empresa, realizadas habitualmente por operadores humanos, a un conjunto de elementos tecnológicos. En este caso, la automatización permitirá enviar determinados correos electrónicos al activarse un disparador.

**Disparador:** Acción que se ejecuta automáticamente cuando un contacto de la base de datos cumple con una serie de características específicas

Dentro de los disparadores más comunes que pueden encontrar en cualquier herramienta de email marketing se encuentran:

**Por Etiqueta:** El disparador se activa al colocar una etiqueta a un contacto. Generalmente este es el disparador que utilizo en los recursos gratuitos disponibles en [luisannasanchez.com](http://luisannasanchez.com).

**Por Actividad de Suscriptores:** Si un suscriptor es nuevo en tu lista puedes enviarle un mensaje de bienvenida o por el contrario, si se da de baja puedes despedirte de forma amistosa.

**E-Commerce:** Si cuentas con una plataforma de comercio electrónico en tu web (en [luisannasanchez.com](http://luisannasanchez.com) utilizamos woocommerce) puedes diseñar correos electrónicos para cuando alguien compre alguno de tus productos/servicios.

**Por fecha:** Con este disparador puedes recordarle al cliente una cita en tu negocio, felicitarlo por su cumpleaños o enviar un correo electrónico en una fecha determinada (ejemplo para el lanzamiento de un producto/servicio).

## La importancia de la Landing Page

Una landing page es el punto inicial de la automatización de tu funnel, así que no se debe crear a la ligera. Las landing page (página de destino en español) son páginas web independientes en las que los contactos de la base de datos de tu negocio o potenciales clientes "aterrizan" cuando hacen clic desde un correo electrónico, anuncio, publicación en redes sociales u otra ubicación en la web.

Todas las páginas de destino están activas en la web y cuentan con una URL única, de modo que se pueden compartir y utilizarlas tu estrategia de marketing.

En los proyectos que dirijo, estos son los elementos que nunca faltan en mis landing pages:

**Título Atractivo:** Capta la atención del usuario con un título que despierte su interés.

**Listado de Beneficios:** Coloca los argumentos necesarios del producto/servicio que se está promocionando.

**Elementos Multimedia:** Agrega videos de corta duración e imágenes relacionadas al producto/servicio.

**Opiniones y Testimonios:** Incluye las opiniones de personas que hayan adquirido el producto/servicio con anterioridad para generar confianza.

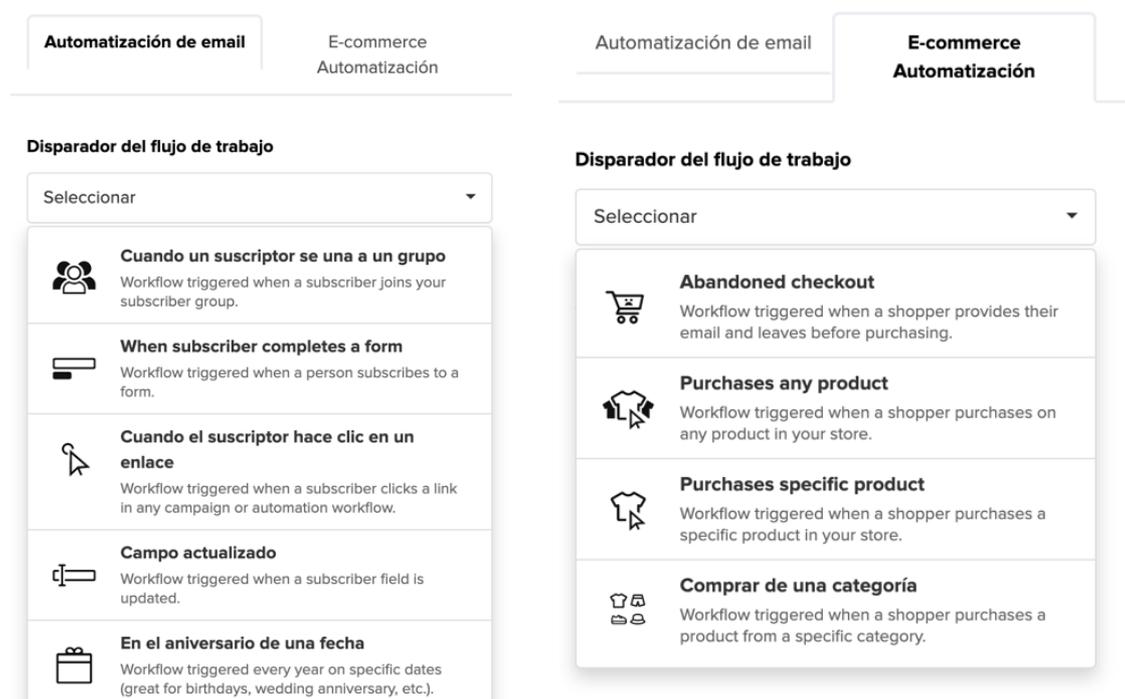
**Formularios Sencillos:** Solicita solamente la información imprescindible. Los datos adicionales puedes conseguirlos luego de realizada la compra.

**Llamada a la Acción:** El call to action (CTA) debe estar visible, ser llamativo y contar con un objetivo claro. Ejemplo "Compra ya". Recomiendo colocar varios CTA en la landing page para posteriormente analizar cuales tienen mejor conversión.

## Crea tu primera automatización

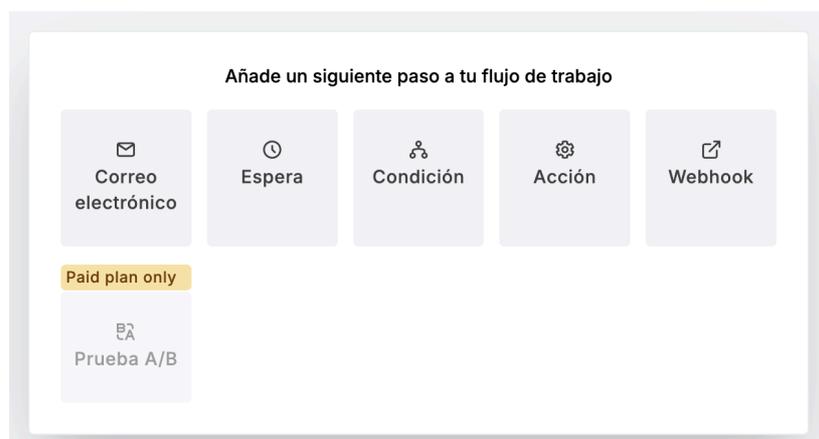
Tal y como te comenté anteriormente, en [luisannasanchez.com](https://luisannasanchez.com) utilizamos Mailerlite como herramienta de email marketing. Por esta razón las capturas de pantalla que usaré como ejemplo son de esta herramienta en específico.

Antes de iniciar a diseñar tu funnel, deberás seleccionar si la automatización corresponde a un correo electrónico simple o está asociada a una plataforma de comercio electrónico.



Si no tienes asociada una plataforma de comercio electrónico en la herramienta, la segunda pestaña no estará visible.

En cada paso de tu funnel vas a poder realizar una de las acciones siguientes:



**Correo electrónico:** te permite escribir el contenido del correo electrónico asociado a tu buyer persona y sin olvidar los principios del copywriting.

**Espera:** las etapas que diseñes en tu funnel se realizarían de forma inmediata a menos que tengas un “paso de retraso”. Fíjate en este ejemplo:

Decidiste diseñar un funnel para compartir contenido de valor por unas dos semanas, antes de presentarle la oferta al posible cliente. En este caso estarías creando en promedio de 5 a 8 correos electrónicos. Si no colocas tu paso de retraso en el funnel los 8 correos electrónicos estarían llegando al mismo tiempo desde que el suscriptor inicia la automatización.

**Condición:** En Mailerlite puedes agregar hasta 5 condiciones en cada paso del funnel. Tienes la opción de especificar si todas las variables deben cumplirse para que se realice la acción o por el contrario con que una sola se cumpla, el funnel continua. Puedes ver los tipos de condiciones disponibles en Mailerlite en la siguiente foto:

**Acción:** En esta etapa defines el próximo paso a seguir de tu suscriptor, tal y como se muestra en la siguiente foto:

**Webhook:** Un webhook es una herramienta que te permite conectar MailerLite con otras aplicaciones externas de forma automatizada. Funciona como un “puente” que envía información en tiempo real desde tu flujo de trabajo hacia otra plataforma cuando se cumple una acción específica.

¿Cómo lo puedes usar?

Por ejemplo, puedes configurar un webhook para que, cuando alguien complete tu formulario y entre al funnel, se cree automáticamente un registro en tu CRM, se active una notificación en Slack o se registre la conversión en Google Sheets.

**Prueba A/B (solo en plan pago de MailerLite):** La prueba A/B te permite comparar dos versiones distintas de un mismo correo dentro de tu funnel para ver cuál genera mejores resultados. Esta funcionalidad es útil si quieres optimizar la tasa de apertura, clics o conversiones.

¿Qué puedes testear?

- Asuntos del correo electrónico.
- Cuerpo del mensaje.
- Botones de llamado a la acción (CTAs).
- Imágenes o estilo visual.

Mailerlite enviará una versión del correo al 50% de tus suscriptores con la opción A, y la otra mitad recibirá la opción B. Luego podrás analizar qué versión tuvo mejor desempeño.

Es importante tener en cuenta que aunque tu funnel digital esté totalmente automatizado, deberás disponer de tiempo para revisar periódicamente el funnel y validar que se esté cumpliendo el objetivo propuesto. Recuerda que una de las ventajas de la digitalización es que te permite modificar cualquier proceso de forma muy sencilla.

## VI. Principales Funnels

En este capítulo veremos los principales funnels digitales que he utilizado a lo largo de los años en mis proyectos.

### a) Captación de Leads

El funnel de captación de leads es el paso 1 para iniciar la relación comercial con tu posible cliente. Antes que explicar cómo diseñar el funnel, hay varios elementos que se deben considerar:

Conocer el concepto de Lead

Un lead es el usuario que ha entregado sus datos a tu negocio y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de tu base de datos con el que tu negocio puede interactuar.

Definir el Freebie del Funnel

Un usuario que no tiene conocimiento de tu negocio, puede resultarle difícil compartir sus datos de contacto. Es por esto que utilizamos un lead magnet (imán de lead en español), generalmente estos lead magnets se descargan de forma gratuita, denominados en el mundo del marketing digital como Freebie.

Freebies más comunes

e-Book: Es un libro en formato digital normalmente a través de una descarga en Internet. Recomiendo este tipo de freebie para iniciar, debido a que solo se necesita conocimiento sobre el tema que dominas y nociones básicas de diseño. Dato curioso: mi primer e-Book lo hice en una plantilla de word.

Elementos de un e-Book:

- Introducción
- Mini Biografía del Autor
- Contenido de Valor
- Llamada a la Acción

Podcast y Audiolibros: Archivos de audio que un usuario puede descargar de internet mediante una suscripción previa o escucharlo directamente desde un reproductor portátil.

Un punto clave es que no necesitas un equipo muy sofisticado para crear tus archivos de audio. Dato Curioso: Utilizaba la aplicación de notas de voz de mi celular para grabar el audio.

Elementos de un Podcast

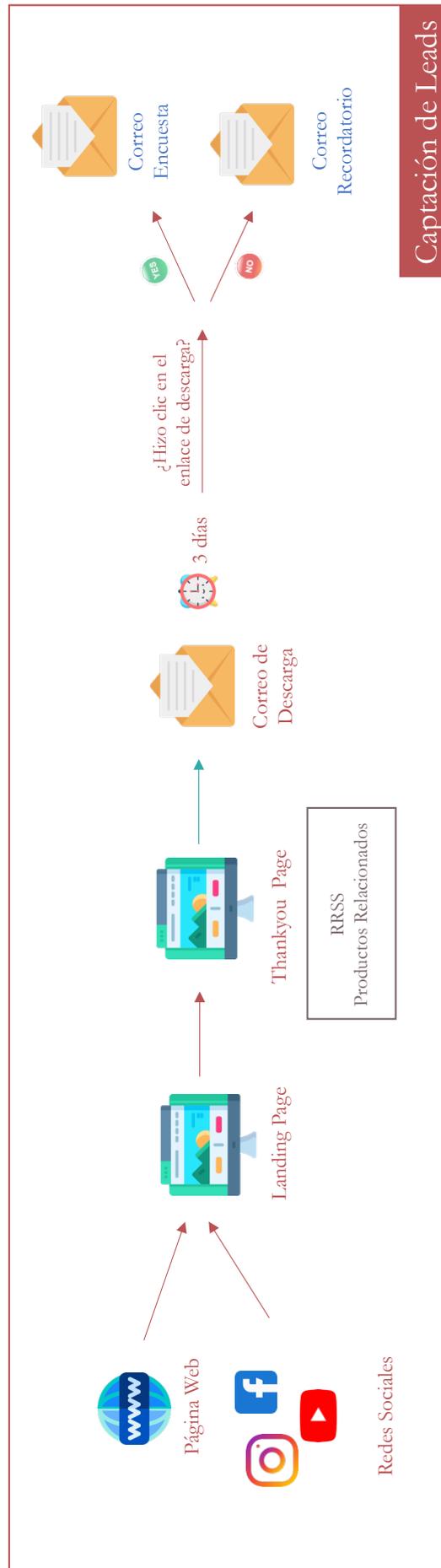
- Intro del Episodio
- Audio del Episodio
- Outro del Episodio

Webinar y Masterclass: Se refiere a cualquier contenido en versión video cuyo principal objetivo sea educativo y práctico. Si has impartido conferencias o talleres, este tipo de freebies te resultará muy fácil de crear. Dato curioso: Mis primeros webinars los hice con público presente para así perder el miedo a hablar frente a las cámaras.

Estructura de un Webinar (1 hora)

- 10 mins - Introducción del Webinar e Información sobre quien lo impartirá
- 40 mins - Contenido de Valor
- 10 mins - Sesión de Preguntas y Llamada a la Acción

Plantillas: Documento editable que sirve para crear otros documentos. No todo el mundo tiene la capacidad de crear desde cero, así que si tienes ese don, acompáñalo con contenido educativo para crear plantillas para tu cliente potencial. Dato curioso: La mayoría mis plantillas (como la del Buyer persona explicada en el cap. 2) las hago en Power Point.



Tal y como se puede ver en la imagen anterior, los leads aterrizan en la landing page luego de hacer clic en algún artículo disponible en la web o promociones en redes sociales.

Un error muy común de los emprendedores digitales, es utilizar la Thankyou Page (página de gracias en español) predeterminada por la herramienta de email marketing. Mailerlite, permite en su versión gratuita utilizar URL de paginas de agradecimiento personalizadas. De esta forma podemos agregar enlaces externos (como tus redes sociales u otros freebies relacionados).

El primer correo remitido debe ser la información prometida en la landing page. Es decir, si creaste un e-Book como regalo para tus nuevos leads, esto debe ser lo primero que vean en su bandeja de entrada.

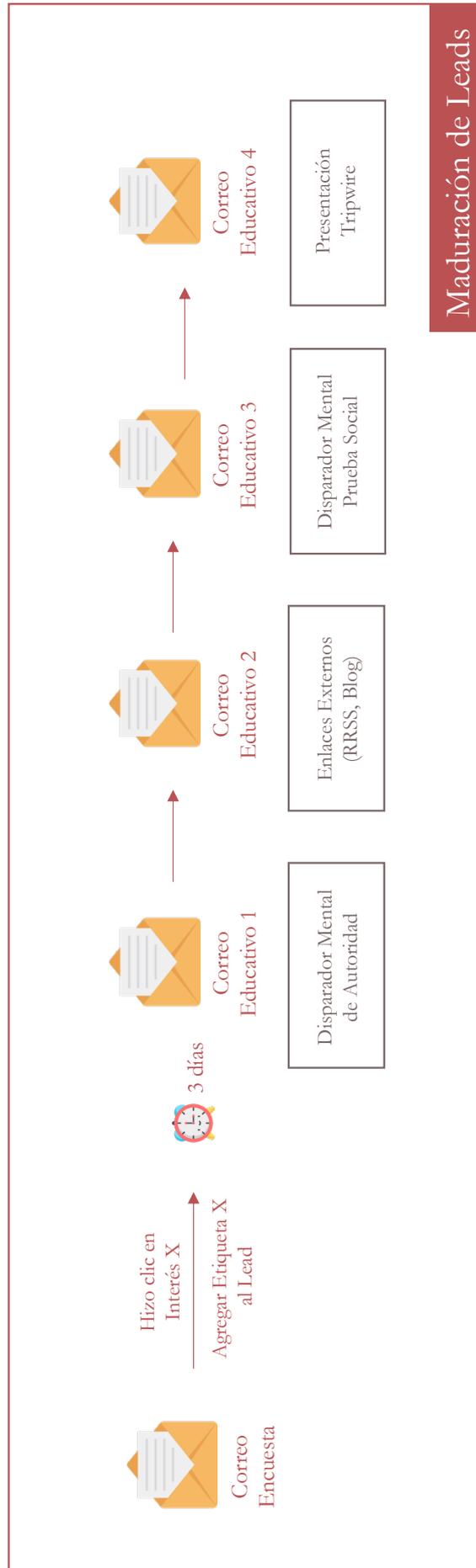
En este funnel he creado una condición relacionada al enlace de descarga incluido en el correo. Luego de 3 días, si el lead ha hecho clic en el enlace se le remite un correo con una pequeña encuesta a fin de conocer otras informaciones del suscriptor. En cambio, si el lead no ha hecho clic en el enlace se le remite un correo recordándole el freebie pendiente.

Consejos Útiles:

- Incluye en el pie de página de estos correos un disclaimer indicando el nombre del freebie entregado al lead, a fin de evitar quejas sobre Spam.
- Las preguntas incluidas en la encuesta deben recoger los intereses principales del buyer persona.
- Aprovecha el correo recordatorio para recomendar otros freebies relacionados.

## **b) Maduración de Leads**

En ingles se conoce como nurturing al proceso de acompañamiento que se le da a los contactos de tu base de datos con el propósito de prepararlos para realizar alguna acción en el futuro. Este funnel comenzará de forma automática luego de que el lead complete la encuesta de bienvenida.



Tal y como puedes observar en la imagen, se creará un funnel de maduración de leads por cada interés que se le agregue al contacto. En caso de que tu negocio cuente con varios intereses por los cuales el contacto pueda recibir un acompañamiento, es recomendable crear un calendario para compartir las informaciones y evitar que llegue más de un correo diario a la bandeja de entrada de tus leads. En esta serie de correos compartirás información educativa del sector donde se encuentre tu negocio, junto a los elementos adicionales incluidos en la imagen.

Correo Educativo 1: el utilizar el disparador mental de autoridad dentro del correo educativo 1, le estas indicando a tu lector que conoces del tema que estás hablando. Un buen uso de este disparador sería compartiendo un artículo de algún medio conocido en el que tu negocio esté presente.

Correo Educativo 2: la mayoría de los leads que se consiguen a través de un Freebie, aún no son tan leales a la marca. Por lo que es muy probable que estos leads no conozcan todas las plataformas digitales que utiliza tu negocio. Aprovecha este correo para compartir otros enlaces como tus redes sociales principales y tu blog, en caso de tener uno.

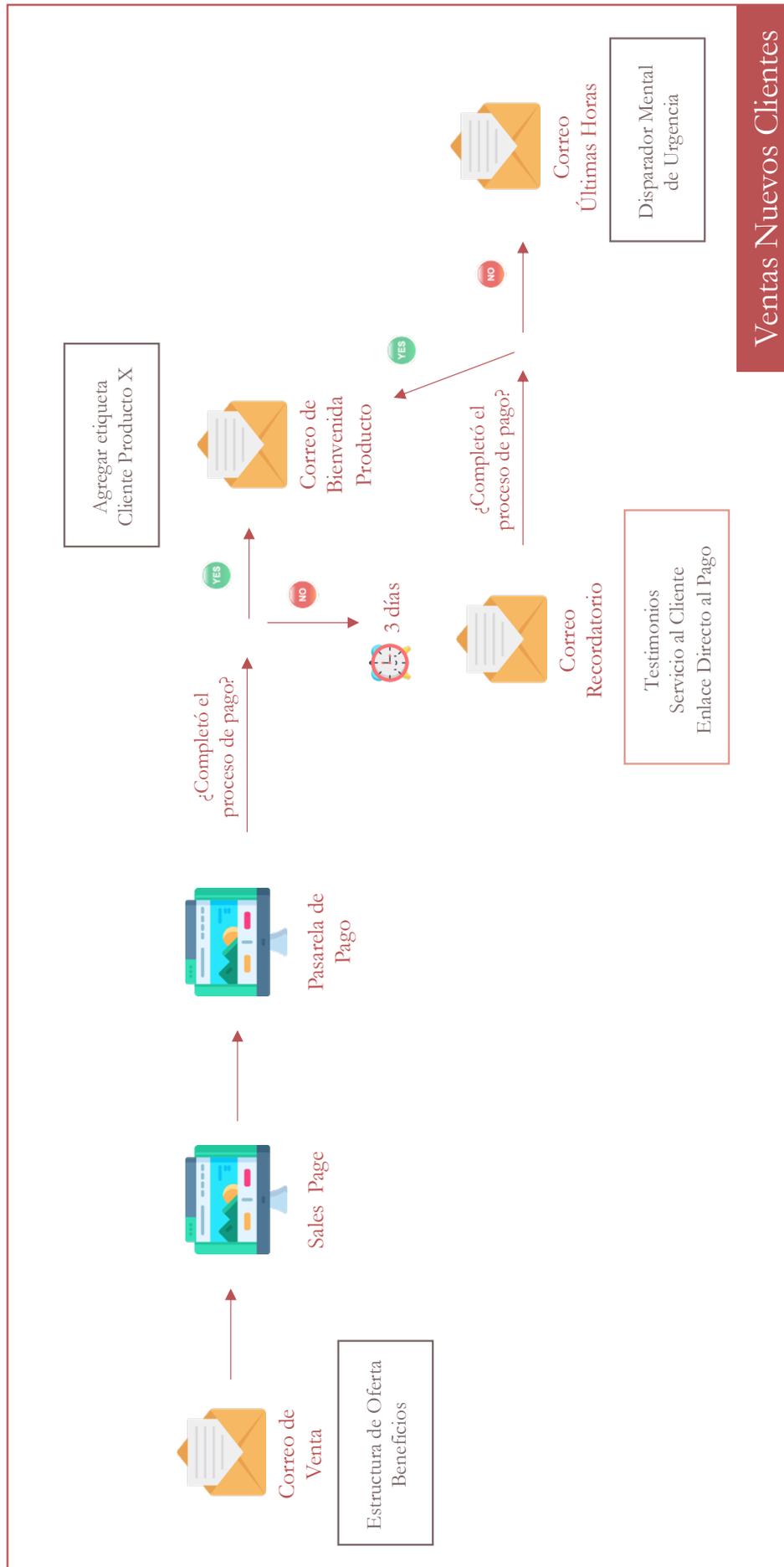
Correo Educativo 3: recuerdas lo que comenté sobre los reviews de Amazon? Este es tu momento de compartir testimonios o casos de éxito de tus clientes anteriores. Dale la oportunidad al lead de conocer en palabras de otras personas cuál es tu propuesta de valor.

Correo Educativo 4: en este último correo de maduración vas a presentar tu tripwire. Un tripwire es un producto de bajo coste que se utiliza como producto de entrada en tu funnel. Un punto clave es que este producto debe tener un precio muy bajo para que el tiempo de decisión de compra sea el menor posible. Tu tripwire debe conectar con uno de los principales dolores de tu cliente y dejarlo con deseos de más.

### **c) Ventas**

Estoy segura que una gran parte del contenido que has encontrado disponible en la web sobre Funnels, son relacionados a ventas. Es cierto que este tipo de funnel es uno de lo más importantes para tu negocio, pero como te podrás haber dado cuenta en este libro, el objetivo de un funnel no siempre es conseguir ventas para tu negocio.

En esta sección hablaremos de dos tipos de funnels de ventas: los que se diseñan para conseguir nuevos clientes y los que tiene por objetivo conseguir ventas a clientes existentes. A todos mis clientes les recuerdo una premisa muy importante **“Para que un negocio crezca, deberán darse dos situaciones simultáneamente: conseguir nuevos clientes y mantener los existentes”**.



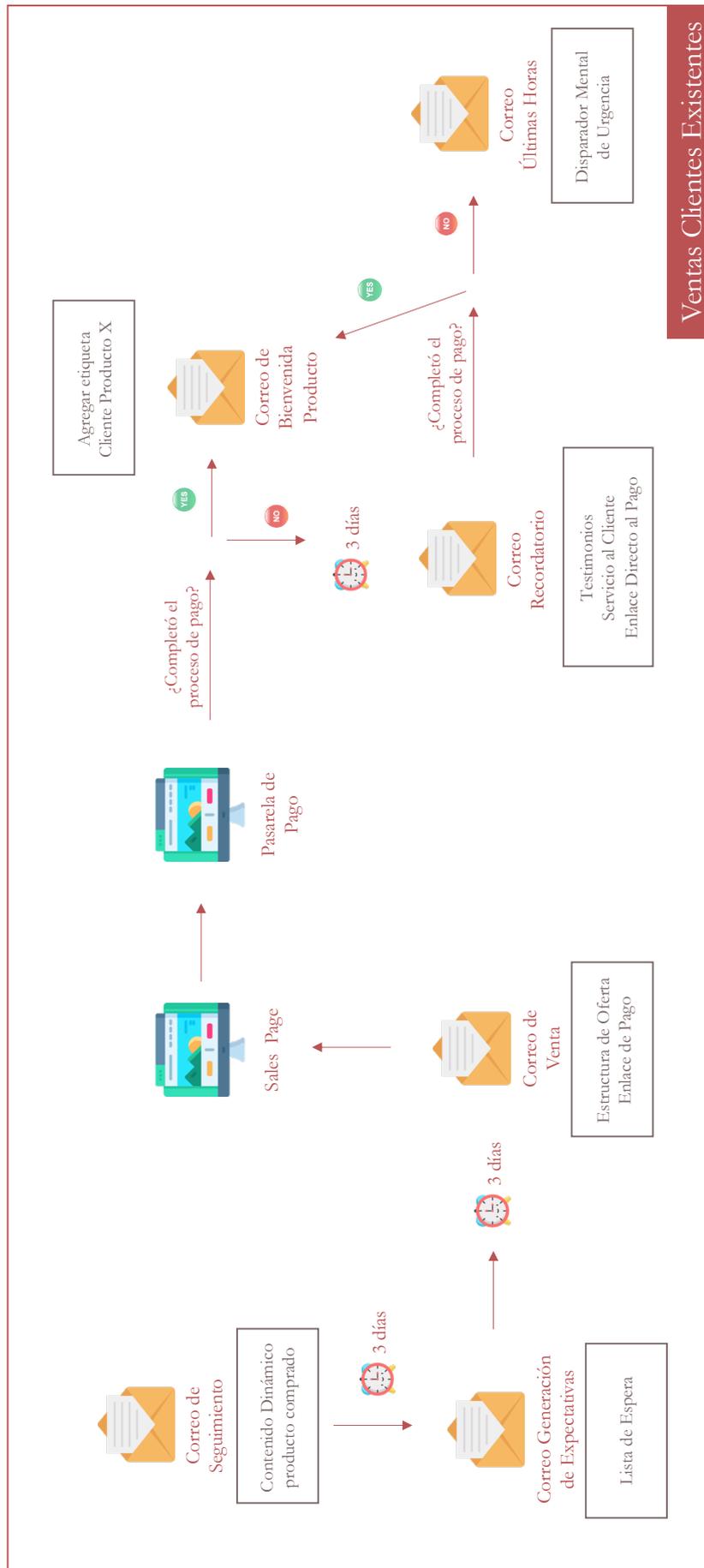
Este funnel inicia con un correo de venta, luego de que el lead está lo suficientemente calificado y reconocerá el valor de la oferta que le presentes. Para crear una buena oferta es esencial que cuente con los elementos siguientes:

- Descripción del producto o servicio: incluye una oración o un pequeño párrafo donde expliques con palabras claras y sencillas lo que vas a ofrecer.
- Beneficios: coloca el resultado que obtendrá el participante luego de terminar el programa.
- Prueba Social: agrega testimonios, logo de clientes anteriores, enlaces de aparición en medios para generar confianza en la clientela.
- Bonus: describe los elementos que acompañarán el producto/servicio principal para hacerlo más atractivo.
- Garantía: indica qué tipo de garantía estaría en la oferta: ejemplo: actualizaciones gratuitas, grupos de soporte, devolución de dinero, entre otros.

Las ventas que no se cierran en tu negocio tienen algo en común: falta de seguimiento. Dado lo anterior, es primordial que se automatice los recordatorios para los interesados que aún no hayan realizado la compra.

En dicho recordatorio puedes incluir:

- Testimonios que no hayas incluido en la oferta inicial.
- Acceso a soporte directo por si existe alguna duda.
- Enlace directo al pago para realizar la compra.



Antes de ofertar algún producto/servicio adicional a un cliente existente, debes asegurarte que esté a gusto con los beneficios recibidos. En correo de seguimiento puedes agregar un contenido dinámico para que varíe según el producto/servicio adquirido, así como también un enlace a tu equipo de soporte en dado caso de que el cliente quiera indicar alguna oportunidad de mejora en el producto/servicio.

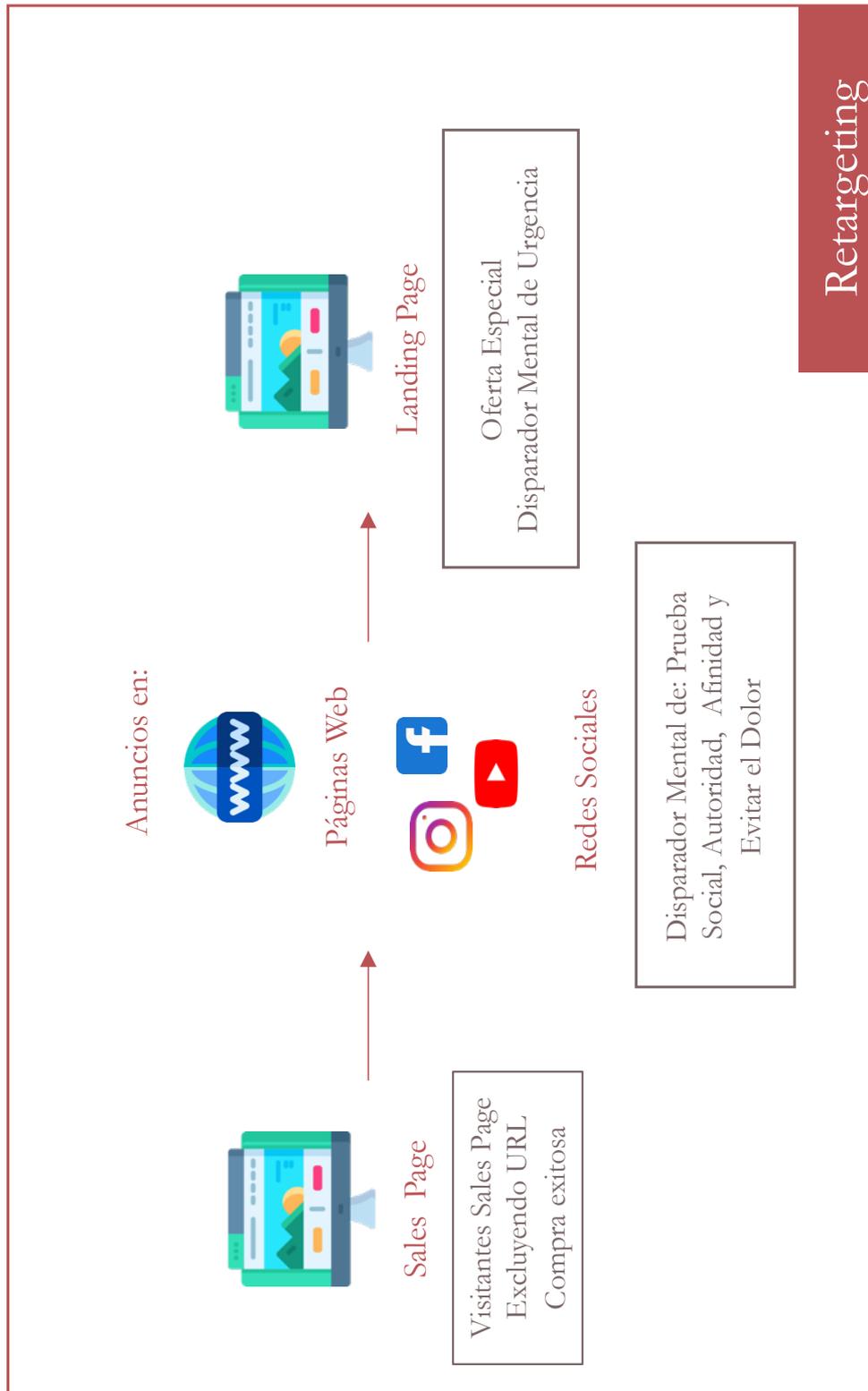
Luego de 3 días puedes remitir un correo para generar expectativas sobre otro producto/servicio de tu portafolio que consideres que podría interesarle a tu cliente. En estos correos siempre me gusta ofrecer algún tipo de exclusividad, donde les informo a mis clientes que, si se inscriben a una lista de espera, serán los primeros en conocer todos los detalles de lo que estoy preparando. A partir de ahí el funnel sigue un proceso similar a ventas a nuevos clientes.

Tal y como pudiste observar en los dos funnel, siempre es bueno incluir en tus funnels de ventas un correo recordatorio de últimas horas si la oferta tiene un disparador mental asociado al tiempo.

#### **d) Retargeting**

¿Te ha pasado que entras a una página web, te pones a ver los productos que ofrece y luego sientes que esa marca te persigue a donde quiera que vayas? Esto es gracias al retargeting.

Es bien conocido que una persona que ya sabe de tu marca tiene mayores probabilidades de convertirse en cliente. Es por esta razón que nace el retargeting, técnica de marketing digital que tiene como objetivo impactar a los usuarios que previamente han interactuado con una determinada marca.



En el diseño del funnel de retargeting hay 3 pasos fundamentales: la página de ventas, los anuncios y la página de destino que detallaremos a continuación:

**Sales Page (Página de Ventas):** gracias a las cookies instaladas en el navegador de cada visitante de tu sales page, se puede obtener una audiencia segmentada por página visitada . En este caso, utilizaremos la audiencia que haya visitado tu página de ventas pero que no haya concluido el proceso de compras. Son usuarios que han mostrado interes en el producto/servicio ofertado, sin embargo no se convirtieron en clientes.

**Anuncios Específicos:** al crear un anuncio específico para este tipo de audiencia puedes crear un copy que conecte de forma más fácil. En este tipo de anuncios debes enfocarte en disparadores mentales más que en la información general del producto/servicio. Recuerda que estos usuarios previamente han visitado tu página de ventas.

**Landing Page (Página de Destino):** en esta landing page deberás crear una oferta única acompañada del disparador mental de urgencia para disminuir el tiempo de proceso de compra del usuario.

## VII. Métricas de Funnels

Uno de los beneficios de crear un sistema de funnels en tu negocio es que te permite medir sus resultados. Lo anterior te permitirá ajustar cualquier fase en el que el funnel necesite mejoras. En esta sección te compartiré las principales métricas que deberás tener en cuenta para monitorear tus funnels:

- Número de Visitantes en Landing Page: cantidad de usuarios que visitan tu página de destino.
- Número de Visitantes Sales Page: cantidad de usuarios que visitan tu página de ventas.
- Número de Leads Captados: cantidad de usuarios que usuario que ha entregado sus datos a tu negocio y que pertenece a tu base de datos.
- Número de Leads Activos: cantidad de usuarios que interactúan con tu negocio dentro del funnel (abren los correos, muestran interés en algún producto/servicio, clic en la página de ventas, entre otros).
- Número de Clientes Obtenidos: cantidad de usuarios que compran productos/servicios de tu negocio.
- Número de Ventas Generadas: ingresos por ventas que vienen de los clientes del funnel.
- Inversión destinada a Anuncios Retargeting: cantidad que invierte tu negocio en publicidad paga para el funnel de retargeting.

Estas métricas deberán ser monitoreadas tanto consolidadas como segmentadas por cada producto/servicio ofertado por tu negocio.

Crear parámetros aceptables para cada métrica, a fin de identificar cuando la estrategia del funnel no esté rindiendo lo esperado.

## VIII. Cómo el email marketing potenció los servicios legales de una mipyme

El email marketing no es exclusivo de quienes venden productos digitales o están en el mundo del comercio electrónico. También puede ser una herramienta poderosa para profesionales y negocios tradicionales que desean conectar con su audiencia de forma cercana, estratégica y constante.

En este testimonio, Diroski Payano, abogada y fundadora de Legroup, nos comparte cómo implementó con éxito una estrategia de email marketing en su firma legal. Su historia muestra que, con el acompañamiento adecuado, es posible transformar la manera en que nos comunicamos con nuestros clientes, sin perder la esencia profesional del servicio:

*Mi nombre es Diroski Payano, soy abogada, emprendedora y fundadora de Legroup, una empresa de servicios legales especializada en mipymes y emprendedores, mi interés al crear este proyecto, era ayudar a las Mipymes y a los emprendedores a aplicar herramientas legales a sus negocios para hacerlos mas eficientes; para llegar a mi publico ideal, quería utilizar estrategias distintas a las implementadas por las tradicionales firmas de abogados, quería hablar en lenguaje claro sin tecnicismos, sin quitarle la sobriedad al tipo de servicio que ofrecemos, así decidí por utilizar el marketing digital en mi empresa. Cuando inicié, me encontré con que no tenia ni idea de cómo sacarle partido a las herramientas existentes y mucho menos comprendía cuales me convenía adoptar ( de acuerdo a mis objetivos) y como implementarlas de manera exitosa.*

*Por mi propia cuenta y sin mucho conocimiento, había creado un lead magnet pero no había tenido éxito, sin embargo luego de la asesoría con Luisanna Sánchez, y entender de cómo funciona el mundo digital, empecé aplicar las técnicas aprendidas y puedo decir que es un antes y un después, lo primero que entendí es que no importa el negocio que tengas, puedes aplicar estas técnicas a tu negocio, para un sector tan tradicional como es el legal, el email marketing es una estrategia excelente para generar confianza y cercanía con tu cliente ideal, y puedas demostrar no solo el dominio técnico que posees como profesional, sino tu estilo de trabajo , creando mucho mas empatía; es la forma menos costosa de hacer marketing, sin pagar publicidad, te diriges a un público que esta genuinamente interesado en tus contenidos y en lo que ofreces; y tu mismo puedes establecer tu ritmo, no es necesario que te desgastes, puedes poner en marcha tu creatividad y probar diferentes formatos hasta ver lo que a tu audiencia le gusta.*

*Para implementar la estrategia, lo primero que tuve que hacer fue crear un lead magnet atractivo para mi cliente ideal, para así obtener los correos con los que iba a iniciar, decidir como c distribuirlo para que llegara a mi público meta, y por último establecer la estrategia a utilizar, es decir, cosas como: plataforma, formato, frecuencia, tipo de contenido que utilizaría.*

*El beneficio mas evidente es que empiezas a tener una relación con personas interesadas en tu producto o servicio, no es lo mismo adquirir un servicio a una empresa que no conoces y no tienes referencia, que a una empresa que ya te a demostrado que sabe lo que hace, y que te entrega continuamente contenido de valor; Puedes ofrecer servicios y descuentos especiales a tus suscriptores así que tus perspectivas de éxito en una venta aumentan considerablemente.*

*Así que si lo único que te paraliza para conocer de esta herramienta es que no sabes como comenzar, no sabes nada de tecnología o entiendes que las plataformas utilizadas para implementar esta estrategia son complicadas, solo debes asesorarte adecuadamente con personas que tengan la capacidad de enseñarte desde 0, en lenguaje llano y con mucha paciencia, tal como lo hace Luisanna a través de sus servicios.*

La fórmula funnel está dividida en 2 elementos principales: estrategia y habilidades técnicas. Acorde a tu tipo de negocio y presupuesto destinarás los recursos para crear un buen sistema de funnel. Siempre he defendido que hay dos tipos de inversión, de tiempo y de dinero.

Luego de haber leído este libro, tendrás que tomar una decisión:

1. **Capacitar a tu equipo de trabajo** para que desarrollar las competencias requeridas en el diseño de la estrategia y su ejecución. Si vas por este camino, podrás utilizar este libro como guía.
2. **Contratar a un profesional del marketing** especializado en diseño de funnels. Si vas por este camino, sabrás exactamente qué pedir y que esperar del trabajo realizado.

**Automatizar procesos de tu negocio utilizando funnels, te ayudará a disminuir el tiempo que le dedicas a tu negocio y empezrás a disfrutar de los beneficios de ser CEO.**

## Perfil de Luisanna Sánchez

Mentora de Servicios y Productos Digitales



Magíster en los programas Negocios Internacionales de la Universidad de Salamanca y Emprendimiento e Innovación de la Escuela de Negocios Formato Educativo, ambos en España.

Reconocida por su enfoque en la digitalización de negocios. Certificada en Business Marketing Strategy por Florida Global University y miembro de la Asociación Española de Mentoring y Coaching (AMCES), desde 2015 ha impactado a más de 1,000 marcas, demostrando los beneficios de vender de forma automática.

Es fundadora de la Agencia Creadores Digitales, donde ofrece servicios digitales personalizados para empresas y profesionales. Además, ha participado como mentora en proyectos destacados como WISE Latinoamérica y Academy for Women Entrepreneurs (AWE), y ha colaborado con prestigiosas publicaciones como Forbes Dominicana y elDinero Mujer.

Su experiencia y conocimiento en marketing digital y negocios internacionales le han valido el reconocimiento del Consulado General de la República Dominicana en Nueva York. Actualmente, imparte conferencias y talleres dirigidos al sector empresarial.



Luisanna Sánchez

## ¡Conversemos!

-  [info@luisannasanchez.com](mailto:info@luisannasanchez.com)
-  [@luisannasanchezs](https://www.instagram.com/luisannasanchezs)
-  [Luisanna Sánchez](https://www.linkedin.com/in/Luisanna-Sanchez)
-  +1 (829) 509-1515
-  [www.luisannasanchez.com](http://www.luisannasanchez.com)