REDES DE MARKETING 2.0

LANZAMIENTO DEL CURSO:
ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO ORGÁNICO EN REDES

PROPUESTA: estrategia de lanzamiento por medio de 4 clases gratuitas.

Merlo, Daniela Alejandra

28770626

CLIENTE: REDES DE MARKETING 2.0

Negocio que ofrece estrategias de marketing y ventas a emprendedores con presencia digital.

Voz informal, cercana y con enfoque de mentor.

Comunica de forma clara, específica y directa, combinando enseñanza práctica con motivación, transmitiendo que el crecimiento es posible si se aplican las estrategias correctas.

Negocio con presencia sólida en redes y una base de seguidores que ya aplican sus enseñanzas. Tienen testimonios para demostrar que poseen una estrategia que funciona.

Cliente ideal: Emprendedor/a que quieren aumentar sus ventas, consciente del problema, buscando la solución. Dueño de emprendimiento pequeño, intentando vender sus servicios. Desea vender con un emprendimiento que lo apasiona o, al menos, le genera mucha satisfacción llevar a cabo, tiene otro trabajo que quisiera dejar para dedicarse de lleno y tener una vida mucho más satisfactoria y agradable.

Punto de dolor: ama lo que ofrece, pero le frustra no saber cómo transmitir ese valor para que otros lo compren. Tiene miedo de quedarse estancado y de que su proyecto nunca llegue a despegar.

Objetivo final: venta del curso. Sumar clientes conscientes de la estrategia necesaria.

En el caso específico del lanzamiento (tipo PLF), se ofrece una serie de clases gratuitas en video, a lanzarse en las fechas determinadas, finalizando con una clase en vivo.

Duración del lanzamiento: 1 mes. Del 29/05/2026 al 30/06/2026. La idea es que los videos más importantes se publiquen un fin de semana ya que se trata de un cliente que tiene otras responsabilidades durante la semana.

Oferta: Un curso online que enseña estrategias de crecimiento orgánico para Instagram, Facebook y LinkedIn. Incluye módulos en video, hojas de trabajo, y acceso a una comunidad de soporte.

Módulos:

1. Introducción al crecimiento orgánico en redes sociales.
2. Optimización del perfil y marca personal.
3. Estrategias de contenido de alto impacto.
4. Engagement y creación de comunidad.
5. Crecimiento estratégico: hashtags, tipos de contenidos, colaboraciones y networking.
6. Análisis y optimización continua

Mensajes que se van a transmitir:

Propuesta de valor: “Podés vender sin anuncios, pero no sin estrategia”

Mensaje de marketing: “Dejá de publicar sin vender y convertí tus redes en una fuente constante de clientes que vuelven a elegirte, sin depender de la publicidad paga.”

Promesa: “Convertir seguidores en clientes sin pagar anuncios”

Análisis de la competencia: el análisis de los negocios que se dedican a lo mismo muestra una diversidad importante. En primer lugar, hay mucha cantidad. Y va desde los que ofrecen estrategias coherentes a quienes prometen imposibles (mienten bastante). Por otra parte, muchos optan por una estrategia agresiva que me sirvió para saber lo que no quiero transmitir. Otros optan por algo más moderado y es bastante más útil para inspirarme. En general tiran algunas acciones, que terminan siendo promesas. Pocos hacen hincapié en lo gratuito.

Diferencial: el aspecto más importante del diferencial que ofrece este negocio está en la promesa de no gastar dinero.

Etapa	Público objetivo	Objetivo	Canales	Duración/fechas	Acciones/Contenido	Métricas
Anticipación	·Seguidores en redes ·Potenciales nuevos seguidores ·Público tibio, consciente del problema.	Generar Leads, una base de datos de email para todos los potenciales compradores del curso.	Instagram Facebook LinkedIn Whatsapp Email	3 días 29/05/2026 al 31/05/2026	Reels, historias, carruseles, anuncios, contenido pago y orgánico, videos y publicaciones, en caso de carruseles, habrá un mensaje corto en cada foto (no más de 4 fotos, el público aún es bastante frío) En cada mensaje apelamos a la curiosidad y a lo emocional con la siguiente idea central a transmitir: **Gancho**: ¿Cansado de publicar sin vender? **Problema**: tu frustración aumenta con cada anuncio que no genera ventas. **Nueva idea**: el problema no está en la cantidad de publicaciones o dinero gastado, sino en la calidad de la estrategia utilizada” **CTA**: dirige a la página de captación, en la cual cargarán los datos de su email. También se ofrecerá la opción de sumarse a canales de Instagram y whatsapp. Se adjunta copy de cada formato en archivo adjunto, texto de los carruseles y publicaciones y guion de video	Cantidad de visualizaciones, reacciones y comentarios Aumento de leads (y/o disminución) Tasa de clics Costo por lead Retorno de la inversión publicitaria Tasa de clics
Captación	Quienes dieron clic en los anuncios y se dirigieron a la página de captación	Que se apunten a las clases gratuitas, cuya información se enviará por mail.	Página de captación	4 días	En la página de captación, habrá una breve descripción del contenido gratuito que se va a ofrecer durante las próximas semanas. En primer lugar, se hará hincapié en el problema y se sugerirá la existencia de una solución. Luego, la descripción, con fechas de los videos que vamos a ofrecer. Entre cada uno de los contenidos, aparecerá un CTA invitando a apuntarse. Esto va generando curiosidad, y subiendo la temperatura del cliente potencial. El CTA lleva apuntarse en una lista de mail, en la que el cliente cargará su nombre y dirección de Email.	Tasa de conversión Clics en el enlace Porcentaje de personas que llenan el formulario

Etapa	Público objetivo	Objetivo	Canales	Duración/fechas	Acciones/Contenido	Métricas
		Preparar para la venta: · Llamando la atención · Generando interés · Sugiriendo puntos de dolor y solución	Whatsapp Email Página de confirmación Email	01/06/2026	Además proporcionará un enlace para un grupo de whatsapp. Se apelará a la escasez y urgencia, diciendo que la oferta se acaba en 4 días. Se adjunta copy de página de captación: Una vez ingresada la dirección, se enviará automáticamente un mail de confirmación que deberá abrir el cliente, con un enlace al que deberá acceder para terminar con la inscripción. Una vez que da clic en ese enlace, se dirigirá a una página de confirmación que incluye agradecimiento por apuntarse. Más allá del enlace de confirmación, el mail dará la bienvenida sugiriendo que tomó la decisión correcta y que a partir de ahora empezará una nueva etapa para su emprendimiento. También se apelará a la exclusividad, para que el cliente entienda que el curso solo es para él sí está dispuesto a trabajar y a entender el sistema y no si busca soluciones rápidas y fáciles. Se adjunta copy del mail de confirmación. **(Ejemplo de mail de confirmación al final del cuadro)** En la página de confirmación se recordará que está apuntado a un curso gratuito con la fecha de publicación de cada video, se sugerirá que esté atento a su casilla de correo, en la cual recibirá la información pertinente para ver cada uno. Se adjunta copy de la página de confirmación **(Ejemplo de página de confirmación al final del cuadro)** Una vez apuntados a la lista de mails, se enviará un mail automático de bienvenida, mails cada dos días (4 en total), con la info de las fechas de publicación de los videos de las clases y de que tratará cada una, además de contenido de valor. En el grupo de Whasap, se enviarán mensajes similares a los de los mails, adaptados al formato. Además se recordará el envío de mails. **Contenido de los mails:** todos recordarán la fecha de publicación de cada video y darán la opción de agendarlo en el calendario de google.	Porcentaje de personas que se unen al grupo. Porcentaje de apertura Tasa de apertura de los mails. Uso del calendario Costo por lead/suscriptor. Porcentaje de apertura. Porcentaje de clics. Porcentaje de desuscripción.

Etapa	Público objetivo	Objetivo	Canales	Duración/fechas	Acciones/Contenido	Métricas
				01/06/2026 02/06/2026 03/06/2026 04/06/2026	Mail 1: Storytelling contando brevemente la historia del emprendimiento, básicamente que lo que enseñamos lo aprendimos por nuestra propia experiencia. Mail 2: hará hincapié en la necesidad de ver todos los videos para entender el proceso. Mail 3: mostrará algunos testimonios de éxito de clientes, utilizando sesgos de autoridad, prueba real y también un efecto arrastre que lo hará entender que funcionó para muchos, aunque no para todos (ej. aquellos que buscan soluciones fáciles) Mail 4: recordará que ya no falta nada, y que muy pronto vas a entender la estrategia de venta. Acá apelamos a la curiosidad y a la urgencia. Cada mail recordará el tiempo que falta para que comience el evento. Se adjunta copy del contenido los mails y Whasapp	Cantidad y calidad de respuestas. Porcentaje de confirmación. Porcentaje de rebote. Retorno de la inversión.
Consumo	Los apuntados en la lista de email	Que miren los videos	3 Videos enlace a daylimotion o privado de youtube (x Email)	1 semana 05/06/2026	**VIDEO 1: Problema/oportunidad** **Idea central**: Mostrar que el problema está mal enfocado. El objetivo es conectar con el cliente desde un sesgo emocional, haciendo foco en un problema que ya tiene y en el que ya fue vislumbrando que existe una solución al alcance de su mano. Es importante que el potencial cliente entienda que mientras no entiende la estrategia, está perdiendo ventas. El potencial cliente está listo para ver el segundo video, con una curiosidad latente.	Cantidad de personas que abrieron el enlace del video 1

Etapa	Público objetivo	Objetivo	Canales	Duración/fechas	Acciones/Contenido	Métricas
					Se adjunta copy del guion del video y del mail en que se envía el enlace. **(Ejemplo de copy de idea central del guion al final del cuadro)**	
				07/06/2026	**VIDEO 2: Método (sin revelar todo)** **Idea central**: Introducir que existe una estrategia clara y aplicable. En el segundo video nos proponemos mantener la atención del público objetivo. Ya conectamos con su emoción (frustración), y entendió que no estaba haciendo todo mal, sino que el problema estaba mal enfocado. Ahora sabe que el secreto no es publicar mucho ni gastar dinero. Necesita una estrategia, y esa estrategia existe. Es momento mostrarle que hay un método concreto y aplicable, listo para transformar sus publicaciones en una herramienta de venta. Sin revelar la lógica completa, su curiosidad sigue latente y en crecimiento, en el punto justo para ver el próximo video. Se adjunta copy del guion del video y del mail en que se envía el enlace.	Porcentaje de personas que abrieron el enlace del video 2 en relación con el 1
			Enlace por mail.	09/06/2026	**VIDEO 3: Transformación** **Idea central**: Mostrar el cambio real al aplicar el método En este video ya tenemos un público caliente que entendió el porqué de su frustración. Sabe que hay gente que pasó por lo mismo y que supo cómo resolverlo. Y entiende que está a un paso de encontrar la solución.	Cantidad de personas que abrieron el enlace del video 3 en

Etapa	Público objetivo	Objetivo	Canales	Duración/fechas	Acciones/Contenido	Métricas
			Enlace por mail		Es importante aquí introducir la empatía desde el “ya hemos estado ahí”, pero también la autoridad de que podemos demostrar que nuestro método funciona. Una vez que vea el video se sentirá tranquilo y satisfecho, no porque encontró una fórmula mágica, sino porque dio con un método que ordenará sus ideas y le dirá como acomodarlas. Y queda expectante, esperando el video en vivo. Se adjunta copy del guion del video y del mail en que se envía el enlace.	relación con el 1 y el 2
Venta	Los que vieron todos los videos	Que compren del curso	Enlace a Zoom por Email Zoom Whatsapp Página de agradecimiento	11/06/2026 1 semana a partir del 11/06/2026	**VIDEO 4 (en vivo): Cierre.** **Idea central:** vender el curso. En esta clase en vivo la principal actividad será un ejercicio de los que se proponen en los módulos del curso. De esta manera, el potencial cliente podrá entender la manera de aplicar lo que aprenderá y se quedará con ganas de conocer todos los módulos. Se enviará más de un mail durante el día, recordando que hoy es el día, incluso uno cuando el vivo ya empezó, diciendo que estamos en vivo. Se adjunta copy del guion del video y de los mails en que se envía el enlace, y se recuerda que hoy es el día. En el comienzo se plantea la promesa de una sorpresa para los que se queden hasta el final. La sorpresa consiste en un enlace para descargar un e-book. En el e-book están las ideas básicas del método. También se abrirá la última parte el micrófono para que quienes presenciaron el video puedan sacarse todas sus dudas, y presentar objeciones para que estas puedan ser derribadas. Apertura de carrito al final del video. El carrito permanecerá abierto una semana. En ese momento se le comunicará a quienes se quedaron el precio final del curso y las formas de pago. Una vez hecho el check-out, se dirigirá a una página de gracias.	Cantidad de personas en el zoom, en relación a los que vieron los 3 videos anteriores. Cantidad de personas que llegan al final en relación con las que entran. Nivel de interacción de los participantes Clics en el link

Etapa	Público objetivo	Objetivo	Canales	Duración/fechas	Acciones/Contenido	Métricas
			Página de venta Emails todos los días		Se proporcionará un link que dirige a la página de venta. En la página de venta, además del check-out para comprar el curso, también se proporcionará la posibilidad de acordar video llamada por whatsapp, mediante el llenado de un formulario. Se deja claro que el carrito permanecerá abierto una semana a precio promocional, y que, si luego se vuelve a abrir, el precio aumentará, apelando al sesgo de escasez y urgencia. Se adjunta copy de pagina de venta, check-out, página de gracias, formulario y lineamientos básicos para la videollamada de whatsapp	Análisis de principales inquietudes recogidas en las videollamadas Cantidad de ventas y retorno de la inversión
Pos- venta	Quienes compraron	Que, una vez que compraron el producto, lo consuman. Esto es que realicen el curso y, principalmente, apliquen la estrategia aprendida.	Email Whatsapp Instagram, Facebook, Linkedin Página de opiniones	Debido a que el curso es autogestionado y diacrónico, la extensión de los tiempos de consumo, dependerá mucho del cliente.	Onboarding. Una vez que se cierra una venta se ofrece la realización de un seguimiento de los clientes para confirmar que están consumiendo. Teniendo en cuenta que el servicio ofrece actualización permanente, se le hará llegar a cada cliente que compró, anuncios y mails, donde se sientan interpelados. En los mails, se enviarán encuestas para que, por un lado, respondan como están cursando, y una vez finalizados, nos proporcionen un feedback sobre los resultados de sus estrategias. Este feedback, pueden hacerlo en los comentarios de publicaciones de distintas redes, y también abriremos, en nuestra página web, un espacio para comentarios. Se adjuntan copys de mails de venta, mails de seguimiento, anuncios en redes y página de opiniones. **(Ejemplo de mail de venta al final del cuadro)**	Cantidad de apertura de mails y respuestas de las encuestas. Medición de reacciones y comentarios en redes. Medición y análisis del feedback en los comentarios de la página.
	Quienes no se decidieron	Que se decidan a comprar el curso, o un producto menor.	Email Whatsapp Instagram Facebook	3 dias del 18/06/2026 al 21/06/2026	Downsell para los que no se decidieron Envío de una encuesta recogiendo las objeciones que existieron para que no se decida a comprar. Oferta de posibilidad de videollamada para derribar objeciones.	Cantidad de ventas y retorno de la inversión

Etapa	Público objetivo	Objetivo	Canales	Duración/fechas	Acciones/Contenido	Métricas
			Instagram	23/06/2026 al 30/06/2026	Oferta de un curso más pequeño, que haga hincapié en alguno de los módulos específicos (en la medida de lo posible) Videos, reels, anuncios, historias, carrousel. Reapertura de la oferta, rebatiendo objeciones. Posibilidad de financiación para quienes tienen la objeción del dinero. Para rebatir las objeciones se apelará a formularios de encuestas enviados por distintos medios, y a videollamadas para aclarar dudas que aún pueden quedar Promesa de que el aumento de sus ventas le permitirá, en un tiempo perentorio, recuperar la inversión. Y aquí es importante apelar a todos los sesgos que venimos usando desde el principio. Arrancando por la recompensa, reduciendo la posibilidad del riesgo, y volviendo a hacer énfasis en el problema que lo llevó a transitar toda la etapa, para que vuelva a entender que la solución, no solo le permitirá recuperar el dinero que invirtió, sino tener una mejor calidad de vida. No hay que olvidar que se trata de vender con aquello que le apasiona y de dejar un trabajo que le agobia. También se ofrecerán pruebas sociales, por medio de entrevistas a clientes con casos exitosos, con vivos de Instagram y reels con historias. Se adjuntan copys de formularios de encuestas, mails, lineamientos de respuestas en videollamadas y guiones de videos.	Reacciones y comentarios en las publicaciones de redes Porcentaje de apertura de formularios

Asunto: Has dado un gran paso

Hola,

Antes que nada… buena decisión.

Algo en tu interior, te hizo dar cuenta que, si seguías haciendo lo mismo, no ibas a ningún lado.

A partir de ahora, empezás a mirar tu emprendimiento de otra manera.

Entendés que tu oferta está bien, que tu producto es el indicado, solo que tu manera de ofrecerlo no estaba funcionando.

Sin embargo

Hay algo importante que tenés que saber:

Esto no es para todo el mundo.

Si estás buscando una solución rápida, mágica o sin esfuerzo…

este no es tu lugar.

Ahora, si realmente querés entender qué hacer, cómo hacerlo y por qué hacerlo para que tus publicaciones empiecen a generar resultados… entonces sí…

Estás en el lugar correcto.

Para continuar, solo te falta un paso:

Confirmá tu email haciendo clic

ACÁ

Una vez que lo hagas, te vamosy a mostrar lo que cambia cuando dejás de improvisar y empezás a aplicar estrategia.

Nos vemos adentro.

Equipo de Redes de Marketing 2.0

EJEMPLO DE PÁGINA DE CONFIRMACIÓN

YA FORMÁS PARTE DE NUESTRO EQUIPO

Acabás de dar un paso que muchas personas evitan:

dejar de hacer más de lo mismo…
y empezar a buscar resultados reales.

A partir de ahora…
vas a empezar a ver tus redes con otra lógica:

MÁS CLARA,
MÁS ESTRATÉGICA
ENFOCADA EN VENDER

NOS VEMOS!!!!

IDEA CENTRAL DEL GUION DE VIDEO 1:

- Todos los días te preguntas ¿Por qué publico y no vendo?

- ¿No llego al público correcto, porque comunico mal?

- No, tu mensaje no está mal.

- Pensar eso te frena.

- Lo que te falta es estrategia.

- Sin fórmulas mágicas

- Solo siguiendo simples pasos

- Continuará…"

Esta última parte, que puede ser reformulada para distintos formatos, pero manteniendo la idea central.

Asunto: Ahora Sí!!!!!

Hola, Lo que viste funciona… ahora falta esto

Si llegaste hasta acá, ya entendiste algo clave:

El problema no era que publicabas poco.
Ni que necesitabas gastar más.

El problema era la falta de estrategia.

Y eso ya empezó a cambiar.

Porque ahora:

- Sabés que no se trata de publicar por publicar
- Entendés que cada contenido tiene una intención
- Empezaste a ver que hay una forma de hacerlo funcionar

Pero también hay algo importante que no te vamos a ocultar:

Con lo que viste hasta ahora… no alcanza.

Porque entender la lógica es solo el primer paso.

Lo que realmente hace la diferencia es saber:

- qué hacer exactamente
- en qué orden
- y cómo aplicarlo en tu caso

Y eso es lo que trabajamos en profundidad dentro del curso.

Un sistema claro, paso a paso, para que dejes de improvisar
y empieces a usar tus redes como una herramienta de venta real.

No es magia…

Es estrategia aplicada.

No esperes más ¿Qué te frena?

CLIC ACÁ

Nos vemos adentro.

Equipo de Redes de Marketing 2.0