

*Introducción a las
herramientas de
marketing digital*



FPC
BUSINESS
MENTORING

Bienvenida a mi guía de herramientas del marketing digital, espero que te ayude como introducción a los aspectos más básicos dentro para conseguir ventas dentro del ámbito del emprendimiento digital.

Y no dudes en preguntarme si tu también quieres conciliar vida familiar con laboral y obtener unos ingresos recurrentes desde casa

Te mando un fuerte saludo

Marina Jerez



- LEAD
- FUNNEL O EMBUDO DE VENTAS
- LEAD MAGNET
- LANDING PAGE
- EMAIL MARKETING
- REDES SOCIALES
- SETTER

LEAD

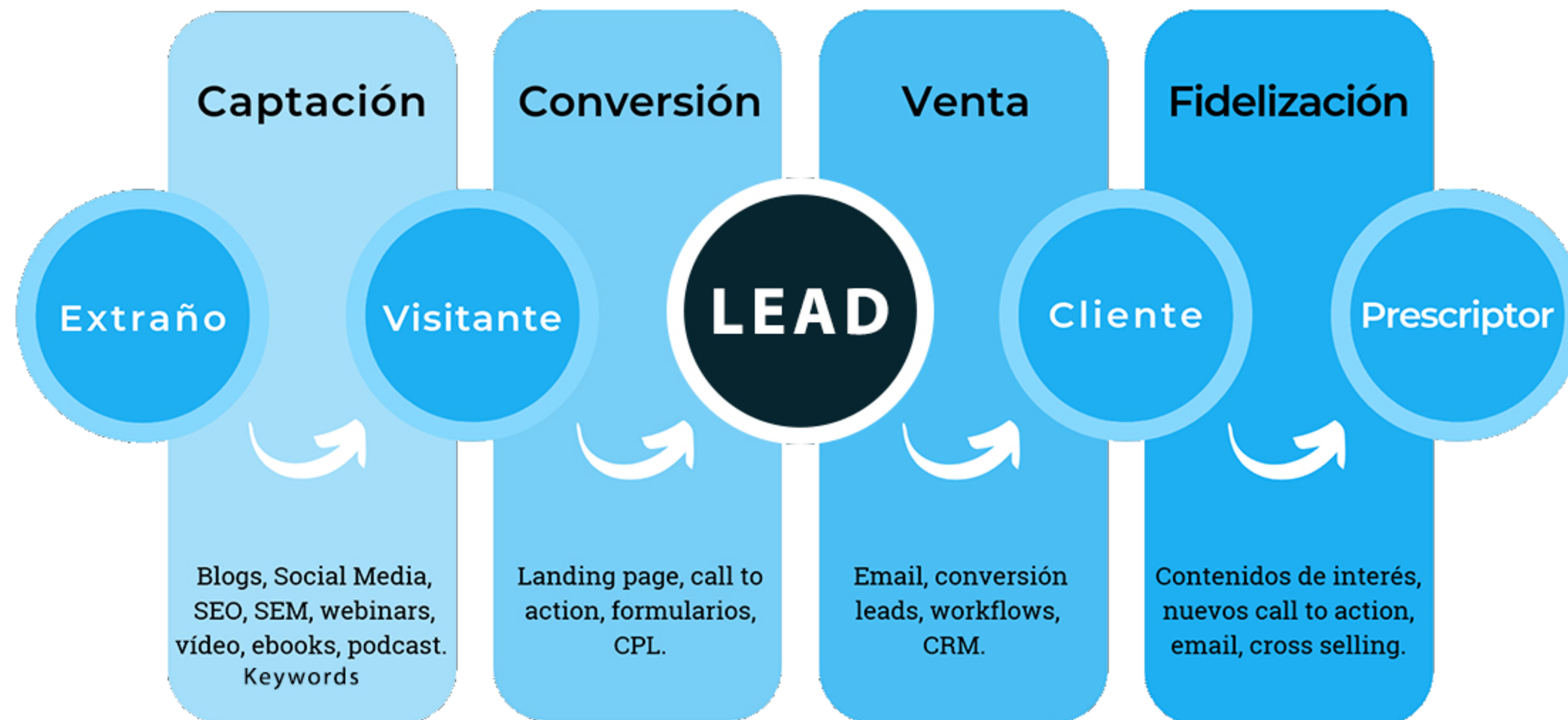
De forma rápida, podemos definir como lead a aquella persona que **aún no es cliente** porque no nos ha comprado, pero que muestra algún grado de interés en lo que ofrecemos. No puedo definir el significado de Lead sin mencionar que un Funnel, también llamado **Embudo de Ventas**, que es el camino por el que conducimos a un simple espectador a terminar siendo cliente, pero eso lo desarrollaremos más adelante.

Podríamos decir entonces, que todos nuestros clientes en algún momento fueron leads, de ahí la gran importancia de esta figura en el marketing digital, que nos permite además tomar acción sobre **los siguientes puntos:**



1

Identificación de Oportunidades: Los leads son señales de interés que permiten a las empresas identificar oportunidades de ventas.



2

Optimización de Recursos: Permiten enfocar esfuerzos de marketing y ventas en individuos que ya han mostrado algún grado de interés, lo que puede mejorar la eficiencia de las campañas otorgando un mayor retorno de la inversión en publicidad aumentando el **ROI** (Retorno sobre la Inversión) y dando por tanto un precio en la adquisición de clientes más bajo. De esta forma podrás tener los datos necesarios para saber de una forma exacta lo que nuestro lead necesita.

Los números son fríos pero no mienten, **no podemos guiarnos profesionalmente por nuestro instinto**, o por lo menos no puede ser la base de nuestra forma de actuar como emprendedoras, debemos saber que es lo que necesita nuestro lead en cada momento para conseguir la inversión.

3

Crecimiento del Negocio: Un flujo constante de leads es esencial para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de cualquier negocio. No obstante, deberemos ofrecer un producto o servicio de calidad a nuestros clientes y así aumentar las veces que nos compre (**life time value**), recuerda que puede llegar a costar hasta **7 veces más caro** conseguir un nuevo cliente a que uno ya existente te vuelva a comprar.



Los tipos de leads se pueden clasificar de diferentes maneras según el nivel de interés y predisposición a la compra

1. Leads Fríos:

- Poco interés o conocimiento sobre tu producto o servicio.
- Requieren más información y tiempo para calentarse.

2. Leads Tibios o Leads Calificados por Marketing (MQL):

- Han interactuado con tu contenido y mostrado un interés inicial.
- Están más preparados que los leads fríos pero aún no están listos para comprar.

3. Leads Calientes o Leads Calificados por Ventas (SQL):

- Están en una etapa avanzada del embudo de ventas y listos para hablar con el equipo de ventas.
- Han mostrado un interés significativo y están cerca de tomar una decisión de compra.

Tienes que tener muy claro que tu objetivo **no es tener una lista interminable de correos electrónicos**, sino las **tasas de conversión**, nuestro objetivo será que cada vez nos cueste más barato conseguir un cliente.

Tasa de conversión de ventas = número de ventas / número de leads \times 100%



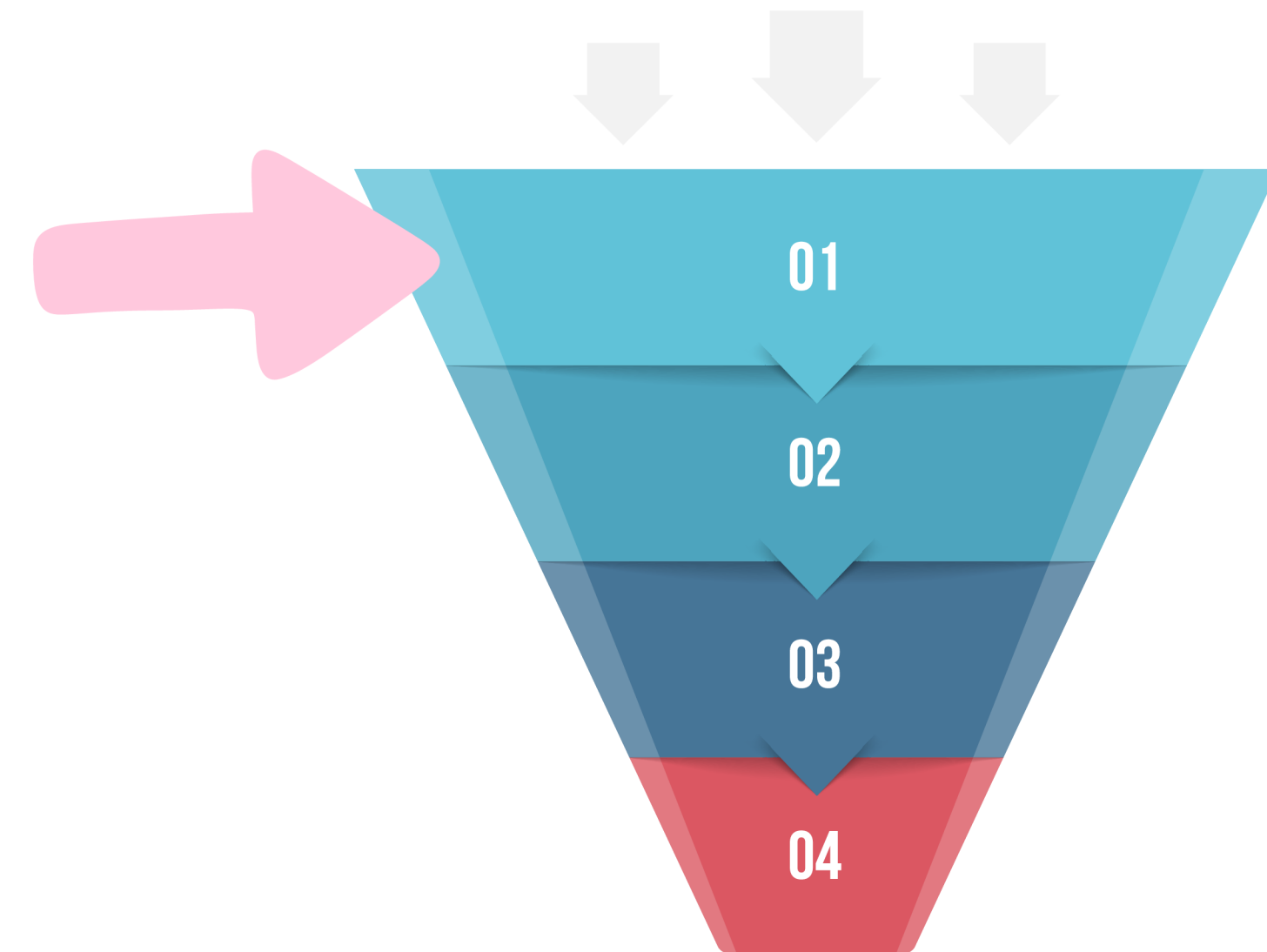
FUNNEL
O
EMBUDO DE VENTAS

Como he mencionado anteriormente, el embudo de ventas es **el camino** por el que guiamos a un espectador hasta convertirlo en cliente. El nombre le viene dado con motivo que entran como personas visitantes más que las que salen cómo clientes, de **una buena estrategia** dependerá que esa relación de leads que se queden por el camino sea mayor o menor.



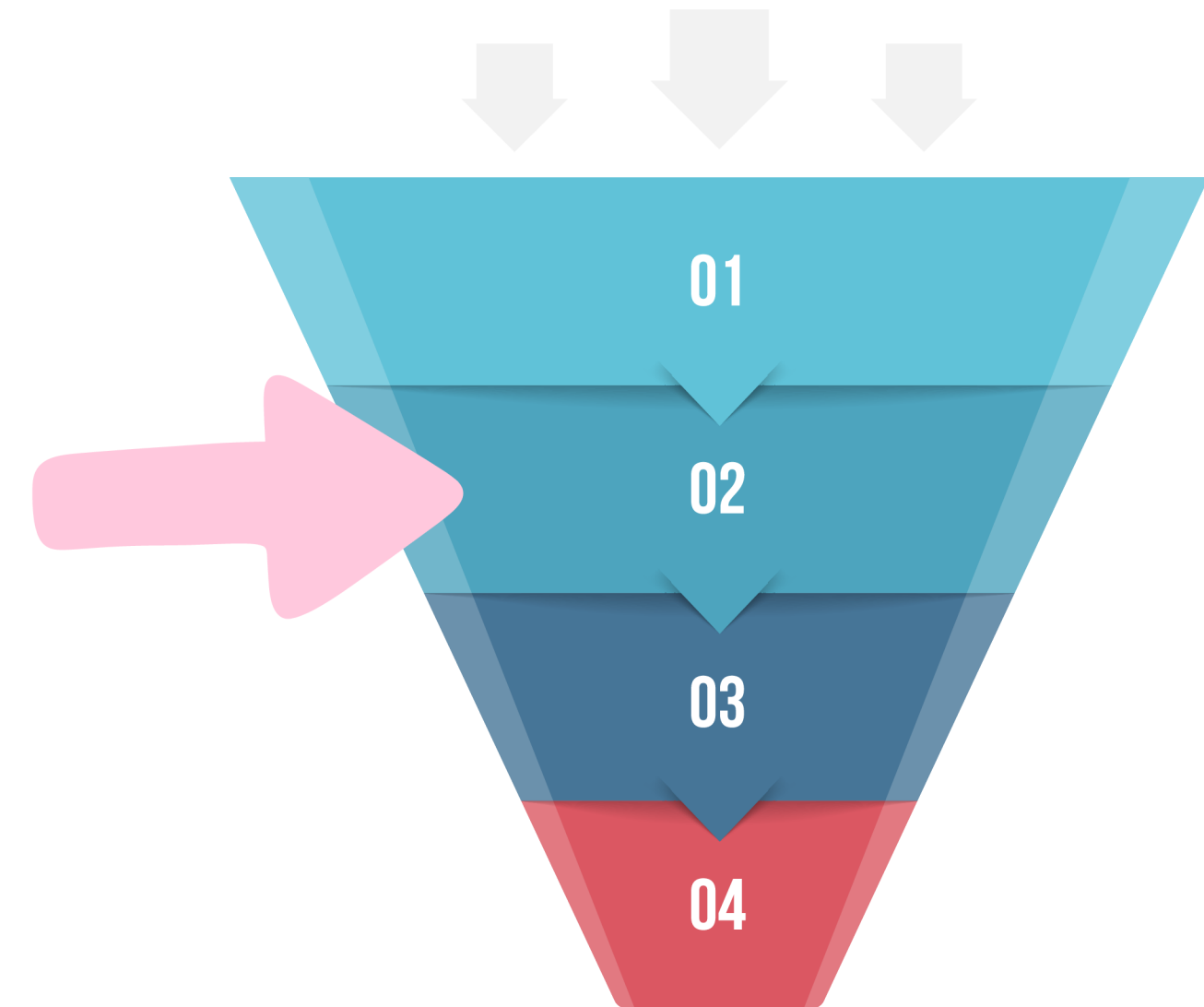
1. Atracción (Top of the Funnel - ToFu)

- **Objetivo:** Captar la atención de potenciales clientes.
- **Estrategias:** Publicar artículos de blog, infografías, videos educativos y publicaciones en redes sociales.
- **Medios:** Blog de la web, LinkedIn, Facebook, Instagram.
- **Resultado:** Generación de tráfico a la web y RR.SS.



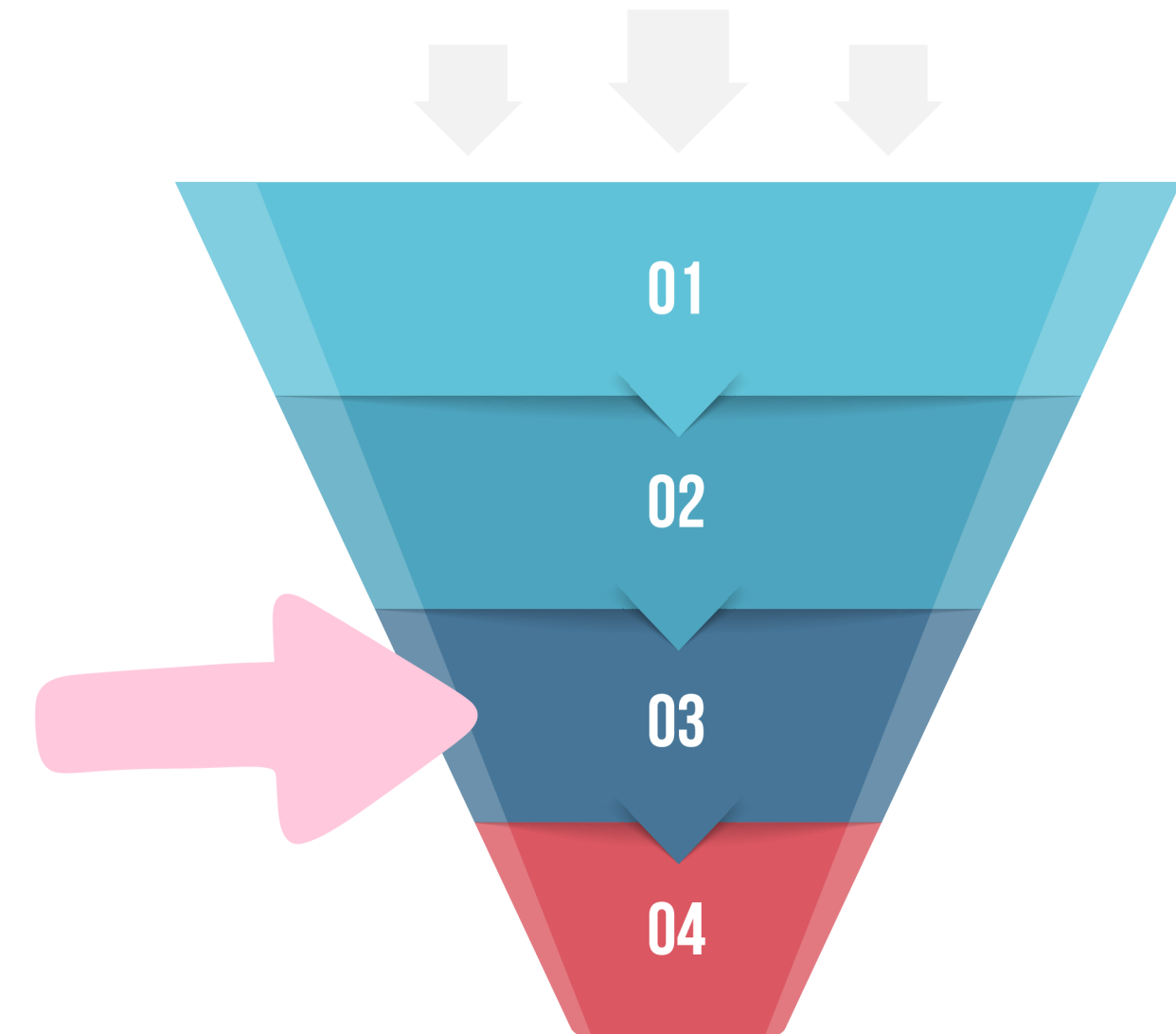
2. Interés (Middle of the Funnel - MoFu)

- **Objetivo:** Convertir visitantes en leads.
- **Estrategias:** Ofrecer lead magnets como eBooks, guías, webinars y demostraciones gratuitas. (lo veremos más adelante)
- **Medios:** Formularios de descarga en el blog, landing pages específicas.
- **Resultado:** Captura de información de contacto y generación de leads.



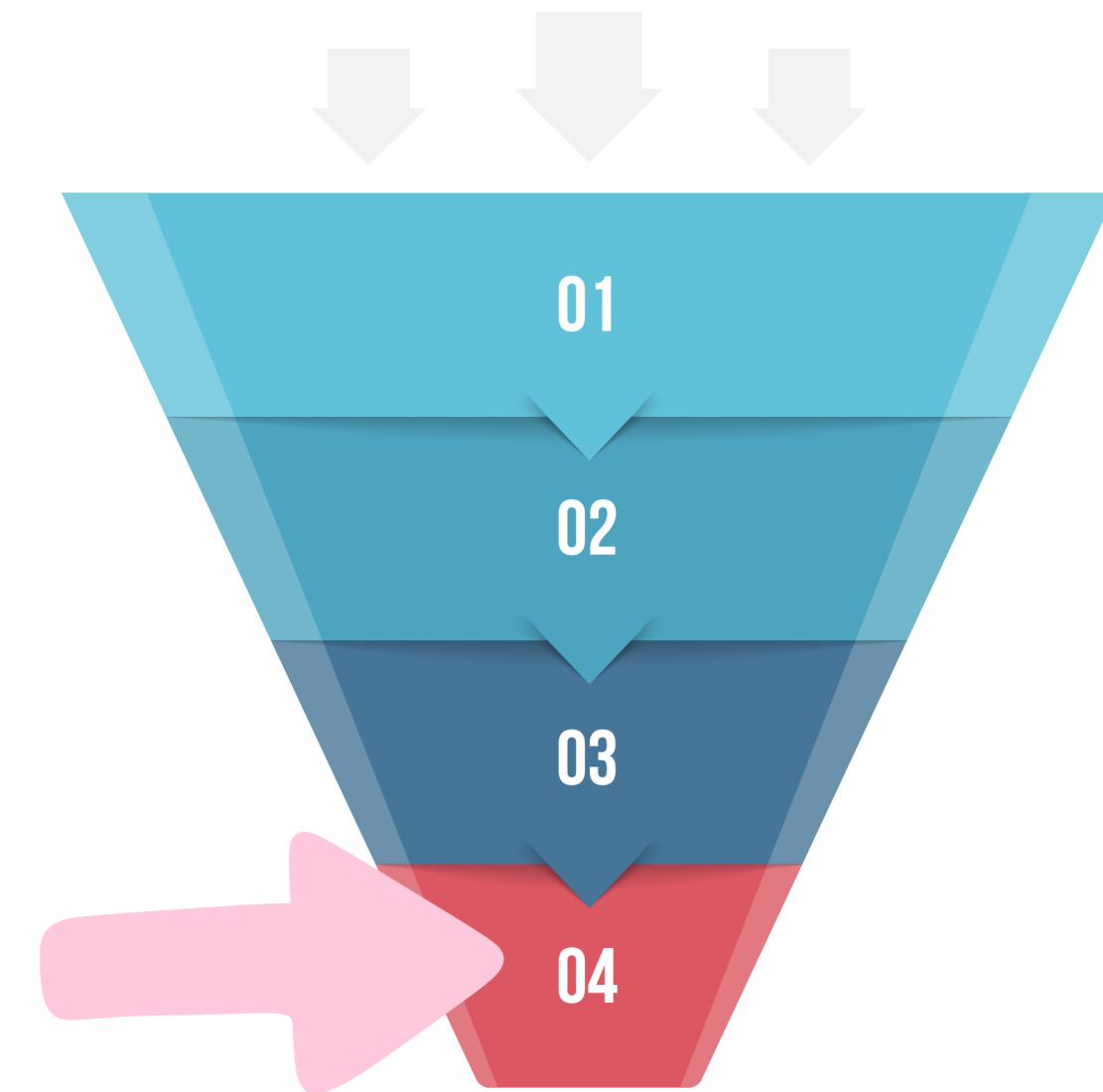
3. Decisión (Bottom of the Funnel - BoFu)

- **Objetivo:** Convertir leads en clientes.
- **Estrategias:** Propuestas personalizadas, pruebas gratuitas, testimonios de clientes, estudios de caso.
- **Medios:** Correos electrónicos de seguimiento, llamadas telefónicas, reuniones virtuales.
- **Resultado:** Conversión de leads en ventas.



4. Fidelización

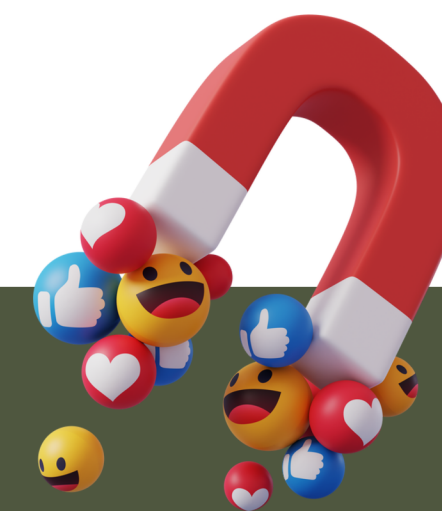
- **Objetivo:** Mantener y deleitar a los clientes existentes.
- **Estrategias:** Programas de lealtad, encuestas de satisfacción, contenido exclusivo.
- **Medios:** Emails de agradecimiento, actualizaciones de productos, atención al cliente.
- **Resultado:** Aumento de la retención de clientes y generación de embajadores de marca.



LEAD MAGNET

Podría definir el Lead Magnet cómo aquello que se ofrece a alguien interesado en tu marca a cambio de los datos necesarios para introducirlo en tu funnel (email, teléfono, nombre, país, etc).

1. **Valor Percibido:** Debe ofrecer algo que los usuarios consideren valioso y útil. Puede ser información exclusiva, acceso a recursos premium, o cualquier otro contenido que solucione un problema específico del usuario.
2. **Relevancia:** Debe estar estrechamente alineado con los intereses y necesidades de tu audiencia objetivo.
3. **Acción Clara:** Facilitar el acceso al lead magnet mediante un formulario sencillo donde el usuario deje sus datos de contacto.
4. **Entrega Inmediata:** El lead magnet debe estar disponible para descarga o acceso inmediato una vez que el usuario complete el formulario.



Los Lead Magnet más usados son los siguientes:

- **eBooks y Guías:** Documentos descargables que proporcionan información detallada sobre un tema específico.
- **Webinars y Seminarios:** Eventos en línea donde se ofrece contenido educativo o formativo.
- **Plantillas y Herramientas:** Recursos prácticos que los usuarios pueden aplicar directamente en su trabajo o proyectos.
- **Pruebas Gratuitas:** Acceso temporal a un producto o servicio de pago.
- **Cupones de Descuento:** Ofertas especiales que incentivan la primera compra o la repetición de la compra.

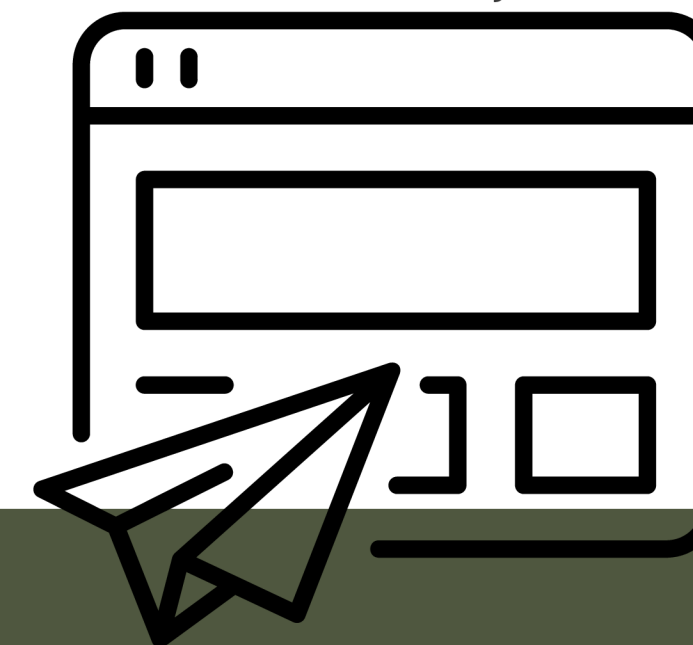
Estos recursos tienen que estar **adaptados** al target que buscamos, no obstante, ya hemos visto antes que no podemos actuar por intuiciones sino por acciones, por ese motivo, es conveniente ofrecer a lo largo del tiempo **distintos tipos de Lead Magnet** con el fin de conocer aún más a nuestro potencial cliente y siempre deberá ser un producto de calidad.



LANDING PAGE

Una landing page es una **página web** diseñada específicamente **para convertir** visitantes en leads o clientes. Es el primer punto de contacto entre el visitante y tu producto o servicio, creada con un objetivo claro, como captar registros, vender un producto, o conseguir suscriptores, lo que **mejora la tasa de conversión** ampliamente.

Todo nuestro esfuerzo irá encaminado a **un único CTA** (Call To Action, botón con un enlace que dirige al visitante de la landing al lugar que deseemos), por ello, una característica importante es **impedir otras distracciones** o facilitar abandonar la página, por eso deberá siempre de carecer de cualquier tipo de menú, enlace a RR.SS. o cualquier otra acción que no sea la deseada.





Un error común es crear una landing page desde un dominio de terceros por la comodidad de su editor, me explico, al hacer una landing page desde por ejemplo, un editor como Canva, una plataforma de email marketing como Mailchimp o una web de cursos como Hotmart. **La URL usada será de la del lugar donde creaste la Landing, no del tuyo.** Esto se puede conocer con el célebre refrán de “pan para hoy y hambre para mañana”, veamos entonces por que deberías tener tu propio dominio:

Credibilidad y Confianza: Un dominio propio da una impresión profesional y genera confianza en tus visitantes.

Control Total: Tienes control completo sobre el diseño, contenido y funcionalidades sin las limitaciones de plataformas de terceros.

SEO: Mejora el posicionamiento en motores de búsqueda, lo que aumenta la visibilidad y atrae más tráfico orgánico. Esto es algo que se consigue paulatinamente y atraer a este tipo de visitas de calidad, entre otros aspectos, hará que Google identifique tu dominio como relevante otorgándole autoridad



Branding Consistente: Refuerza tu marca al tener una URL que coincide con tu identidad corporativa.

Email: tener tu dominio te dará opción a tener tu correo corporativo tipo info@midominio.com, imprescindible para dar confianza ante cualquier contacto o venta



Una landing page efectiva debe tener varios elementos clave para convertir visitantes en leads o clientes.

- **Encabezado Atractivo:** Captura la atención del visitante de inmediato con un encabezado claro y convincente.
- **Imagen/Vídeo de Apoyo:** Utiliza imágenes o vídeos relevantes que resalten tu producto o servicio y que generen interés. Especialmente si eres tú quien sales explicando tu producto
- **Propuesta de Valor:** Explica brevemente los beneficios de lo que estás ofreciendo. ¿Por qué debería el visitante interesarse?, ¿Qué problema le resuelves?

- **Llamada a la Acción (CTA):** Un botón claro y atractivo que indica qué acción quieres que tome el visitante (ej. "Regístrate ahora", "Descarga gratis").
- **Características y Beneficios:** Desglosa las características principales de tu oferta y cómo benefician al usuario.
- **Testimonios y Pruebas Sociales:** Incluye opiniones de clientes satisfechos, casos de éxito, o testimonios para generar confianza.
- **Garantías o Certificaciones:** Añade sellos de garantía, certificaciones o cualquier elemento que refuerce la credibilidad y seguridad de tu oferta.



EMAIL MARKETING

El email marketing es una estrategia de marketing digital que consiste en enviar correos electrónicos a una lista de suscriptores con el objetivo de promover productos, servicios, eventos, o contenido relevante. Se utiliza para construir relaciones con los clientes, informarles sobre actualizaciones o novedades, y convertir leads en clientes.

Existen infinidad de herramientas de email marketing, y lo ideal es tener tu propio correo corporativo para generar una mayor sensación de confianza



Importancia del Email Marketing

Alcance Directo: Llega directamente a la bandeja de entrada de tus suscriptores, lo que permite una comunicación más personal y directa.

Alta Rentabilidad: Es una de las estrategias de marketing con mejor retorno de inversión (ROI). Los costos son relativamente bajos en comparación con otros canales de marketing.

Personalización: Puedes segmentar tu lista de correo y enviar mensajes personalizados según los intereses y comportamientos de los suscriptores.

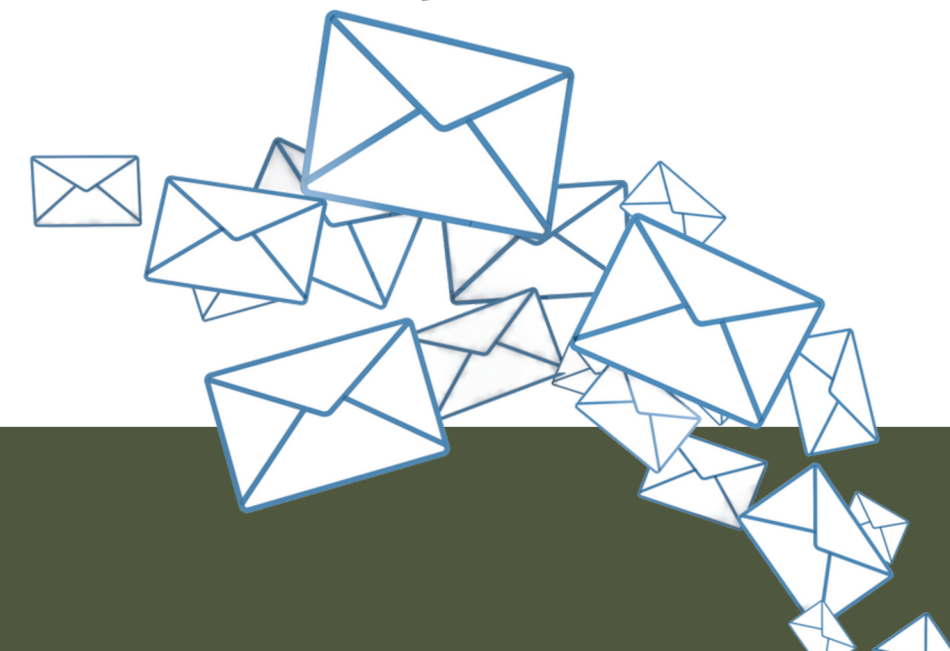


Importancia del Email Marketing

Medición y Análisis: Es fácil medir el rendimiento de tus campañas mediante métricas como tasas de apertura, clics y conversiones, lo que permite optimizar continuamente las estrategias.

Fidelización del Cliente: Ayuda a mantener a los clientes actuales informados y comprometidos, fomentando la lealtad y la repetición de compra.

Automatización: Las plataformas de email marketing permiten automatizar campañas, lo que ahorra tiempo y garantiza que los mensajes se envíen en el momento adecuado.



REDES SOCIALES

Las RR.SS. en términos del marketing digital es una herramienta que se puede usar **en todas las fases del embudo de ventas**, tanto para captar leads, como para convertir a esos leads en clientes o incluso fidelizar a estos clientes.

Además, ofrecen la posibilidad de interactuar directamente con el público objetivo, lo que permite a las empresas obtener valiosos comentarios y **ajustes en tiempo real**. Las redes sociales facilitan la creación de una comunidad en torno a la marca, donde los usuarios pueden compartir sus experiencias y recomendaciones, fortaleciendo así la **confianza y el compromiso con esta**. A través de estrategias bien planificadas, como la creación de contenido relevante y atractivo, las empresas pueden mejorar su visibilidad y alcanzar un público más amplio. No solo se trata de vender, sino de construir relaciones duraderas que impulsen el **crecimiento sostenible y la lealtad** a largo plazo.



A pesar que continuamente estamos hablando de RR.SS. como si fueran una única cosa, la verdad es que existe **un gran número** de estas, por ello en nuestra estrategia con las RR.SS. deberemos elegir cuales usaremos y como, de forma individualizada.



SETTER

Un setter digital es un profesional encargado de establecer el **primer contacto** con clientes potenciales a través de herramientas digitales como correo electrónico, redes sociales y chatbots. Su objetivo principal es **generar interés y confianza** en el producto o servicio ofrecido, y concertar citas de venta



Las funciones principales de un setter digital incluyen:

- **Identificar clientes potenciales:** Utilizando distintos criterios
- **Enviar mensajes "a puerta fría":** Contactando a estos potenciales.
- **Clasificar leads:** Según su nivel de interés y necesidad.
- **Hacer seguimiento:** Enviar recordatorios y mantener el contacto hasta que se cierre la venta

Manychat

Manychat es una herramienta que automatiza procesos de setter mediante IA.

Los AI setters son bots diseñados para realizar las tareas de un setter digital, como identificar leads, enviar mensajes automatizados y clasificar a los posibles clientes según su interés. Estas herramientas pueden aumentar la eficiencia del equipo de ventas al manejar las tareas repetitivas y permitirte concentrarte en las interacciones más complejas.

Además es especialmente útil cuando tratamos con leads de distintas franjas horarias realizando una atención urgente sin demoras, lo que favorece enormemente la tasa de conversión.





Si tienes pensado **empezar un emprendimiento digital**, te guío en todo el proceso de digitalización, preparando **todas las herramientas que necesites** y los procesos de forma profesional para conseguir tus **metas**.

Si aún **no sabes por donde empezar** te invito a que consultes mi curso de emprendimiento en papelería creativa **FPCBUSINESS** en que saldrás con todos los conocimientos imprescindibles en todos los ámbitos para emprendedoras como tú.

Te espero en la Web www.mimentoriadigital.es

