



PsicoFunnel®

Guía sobre funnels.

Hoy, miles de emprendedores publican sin parar, corren campañas sin estrategia o mandan mails que nadie abre.

Y cuando las ventas no llegan, dudan de su producto... o peor: de sí mismos.

Pero el problema no sos vos. El problema es que nadie te mostró **cómo guiar a una persona desde el primer “me interesa” hasta el “quiero comprar”**.

Ahí es donde entra esta guía.

No e

stá pensada para expertos, ni para agencias.

Está pensada para vos. Para la persona que quiere construir un negocio serio, predecible y rentable.

Y quiere hacerlo entendiendo lo que hace, paso a paso, sin humo, sin fórmulas vacías.

Qué vas a encontrar acá

Esta guía está dividida en partes que responden a una sola pregunta:
¿Cómo convierto atención en ingresos, sin perseguir gente?

Te voy a mostrar:

- Qué es un funnel de verdad (más allá de lo que dice Instagram).
- Por qué algunos funcionan y otros no.
- Cómo se estructura un recorrido de cliente que realmente vende.
- Qué contenido usar en cada etapa.
- Cómo automatizar sin perder el lado humano.
- Qué tipo de funnel se adapta mejor a tu negocio.
- Cómo escalar, medir y mejorar.

Y lo vamos a hacer con ejemplos reales, herramientas actuales y explicaciones claras.

¿Quién soy yo para escribir esto?

No soy gurú, ni millonario del marketing.

Soy alguien que eligió especializarse en lo que la mayoría ignora:
la arquitectura silenciosa detrás de cada venta.

Después de estudiar cientos de funnels, crear decenas y trabajar con negocios reales (sí, de esos que facturan pero también se frustran), entendí algo clave:

👉 La diferencia entre quien vende todos los días y quien solo “publica esperando lo mejor”... está en cómo arma su funnel.

Por eso armé este material. Para que entiendas cómo funcionan. Para que construyas el tuyo. Y para que no vuelvas a improvisar tus ventas.

Antes de arrancar

No importa si tenés mil seguidores o ninguno.

No importa si vendés cursos, servicios, productos físicos o ideas.

Lo que sí importa es que:

- Tengas ganas de aprender.
- Tengas algo que ofrecer con valor real.
- Tengas el compromiso de aplicar lo que vas a leer.

Si estás en ese lugar, esta guía es para vos.

Y si llegás hasta el final, no solo vas a entender cómo funciona un funnel.

Vas a tener el tuyo propio, funcionando, vendiendo, y mejorando cada semana.

¿Qué es un funnel de ventas y por qué todos los negocios necesitan uno?

Imaginá que tenés un gimnasio. Todos los días subís historias, posteos y promociones.

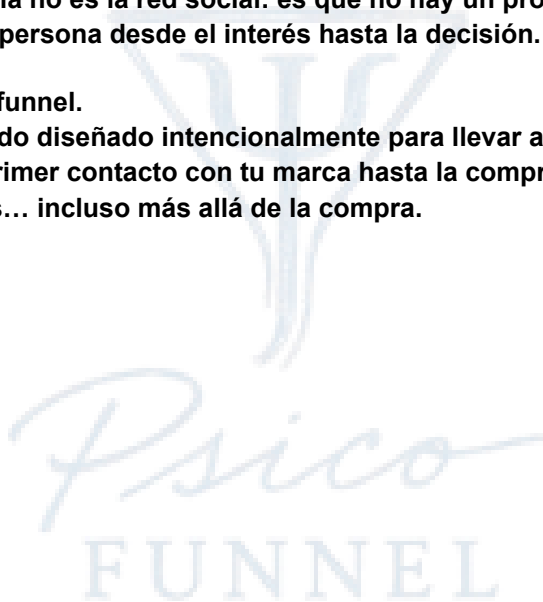
Pero la gente solo te deja likes... y no se anota nadie.

El problema no es la red social: es que no hay un proceso que guíe a esa persona desde el interés hasta la decisión.

Eso es un funnel.

Un recorrido diseñado intencionalmente para llevar a alguien desde el primer contacto con tu marca hasta la compra.

Y después... incluso más allá de la compra.



¿Por qué se llama "embudo"?

Porque arriba entran muchos (los que ven un post, hacen clic o te descubren).

Y a medida que avanzan, solo algunos bajan a las siguientes etapas: leer más, dejar su mail, preguntar, comprar.

La buena noticia es que ese recorrido se puede crear y automatizar.

¿Por qué lo necesitas?

Porque si no tenés un funnel, todo depende de que alguien justo te vea, justo te escriba, justo tenga plata, y justo confíe.

¿Vas a dejar tus ingresos librados al "justo"?

Un funnel cambia eso.

Convierte lo esporádico en predecible.

Convierte tu energía en estrategia.

Cómo funciona un funnel

Pensalo así:

 Atraés →  capturás →  nutrís →  vendés →  fidelizás.

Cada etapa cumple una función específica. Si falta una, todo se cae.
No es magia. Es psicología + contenido + tecnología trabajando juntos.

Ejemplo: Coach de productividad

María ayuda a mujeres con muchos proyectos a organizarse mejor.

Antes subía tips, hacía vivos y ofrecía sesiones sueltas.

Con su funnel, el proceso es otro:

1. Crea un test gratuito: “¿Qué tipo de desorganización tenés?”
2. Atrae con anuncios a mujeres estresadas por no llegar a todo.
3. El test le da un resultado + regalo (plantilla de agenda personalizada).
4. Durante 5 días, les manda mails con contenido según su perfil.
5. Al final, les ofrece una mentoría en grupo con cupos limitados.

Resultado: +50 clientas nuevas en 1 mes.

Y todo sin perseguir gente.

Las 5 etapas de un funnel exitoso

Un funnel no es solo vender.

Cada etapa cumple una misión:

1. **Atracción (TOFU):** captar atención. Ej: reels, anuncios, podcast.
2. **Captura:** convertir visitas en leads. Ej: landing + lead magnet.
3. **Nutrición (MOFU):** educar, generar confianza. Ej: secuencia de emails.
4. **Conversión (BOFU):** vender. Ej: VSL, llamada, checkout.
5. **Postventa:** fidelizar, escalar, recibir referidos.

¿Por qué esto importa?

Porque si estás publicando sin captar mails, o captando mails sin nutrir...

Estás cortando el embudo antes de llegar a la venta. Y si no nutris la postventa, perdés al mejor cliente: el que ya te eligió.

TOFU: Atraer con contenido que conecta

TOFU significa “Top of the Funnel”. Es la puerta de entrada.

No vendés, no insistís, no presionás.
Solo atraés con valor.

¿Qué contenido sirve para TOFU?

- Reels con tips concretos.
 - Carruseles que enseñan algo puntual.
 - Anuncios con preguntas que despiertan curiosidad.
 - Mini podcasts de 3 minutos.
 - Tests gratuitos
-



Ejemplo: Profesora de idiomas

Julia enseña portugués.

Publica un reel: “3 errores que cometés al aprender portugués (y cómo evitarlos)”.

Al final del video, ofrece un descargable gratis: “Guía de verbos esenciales”.

Las personas interesadas se registran.

Listo. Acaba de llenar su funnel sin hablar de ventas

El lead magnet: el imán que inicia todo

Un lead magnet es un regalo valioso a cambio del email. Es la puerta entre "me interesa" y "quiero más".

¿Qué puede ser un buen lead magnet?

- Un PDF corto con valor real.
- Una plantilla editable.
- Un video secreto.
- Un test con resultados personalizados.
- Una clase gratuita o webinar .
- Un acceso anticipado a algo nuevo.

Clave: no tiene que ser largo.

Tiene que ser útil, específico y alineado con lo que vendés después.



Ejemplo: E-commerce de cosmética natural

La marca ofrece:

“Guía de ingredientes peligrosos que tenés en tu baño y cómo reemplazarlos”.

Quien descarga esa guía, ya está más cerca de comprar sus productos.

MOFU: nutrir sin atosigar

MOFU es el “Middle of the Funnel”.

Es donde las personas te conocen más y empiezan a confiar.

No es momento de vender fuerte.

Es momento de educar, mostrar autoridad y entender al lead.

¿Qué hacer en esta etapa?

- Mails con consejos, historias, errores comunes.
 - Estudios de caso.
 - Detrás de escena.
 - Videos de YouTube o masterclass grabadas.
 - Encuestas o preguntas por email.
-

Ejemplo: Consultora de branding

Ana envía 4 mails post-lead magnet:

1. Su historia personal: de diseñadora frustrada a creadora de marcas rentables.
2. Los 3 errores que ve en marcas visuales amateurs.
3. El detrás de escena de un rebranding exitoso.
4. Un llamado sutil a agendar una llamada si quieren ese mismo proceso.
La venta está cerca, pero todavía no se fuerza.

BOFU: momento de convertir

BOFU significa “Bottom of the Funnel”.

Es donde pasa la magia. Donde el cliente dice: “Sí, quiero”.

¿Qué funciona en esta etapa?

- VSL: Video persuasivo explicando tu propuesta.
 - Página de ventas clara, con CTA fuerte.
 - Llamadas de diagnóstico.
 - Ofertas con urgencia o escasez.
 - Testimonios reales o garantías.
-

Ejemplo: Mentoría de negocios

Lucas ofrece una mentoría 1:1 de 3 meses.

Después de nutrir por mail, envía un video de 10 minutos explicando su método.

Al final, invita a una llamada de diagnóstico.

Tiene 7 cupos. La mitad se llena en 3 días.

El gran olvidado: la postventa

Muchos creen que el funnel termina en la venta.

Error.

El mejor cliente es el que ya confió una vez.

¿Qué hacer después de vender?

- Enviar mails de bienvenida potentes.
- Pedir feedback o testimonios.
- Ofrecer un upgrade o siguiente nivel.
- Crear comunidad (grupo de soporte, foro, canal exclusivo).
- Automatizar reactivaciones o aniversarios.

Ejemplo: Escuela online de diseño UX

Después de comprar el curso, los alumnos reciben:

- Un PDF para organizar su estudio.
- Acceso a una comunidad exclusiva.
- Un descuento para su próximo curso.
- Un mail a los 45 días con oferta para mentoría individual.

Esto fideliza, aumenta el LTV y crea fans.

¿Cómo saber si tu funnel está funcionando?

No todo es likes y visitas.



Métricas básicas:

- Tasa de conversión en la landing: ¿cuántos dejan el email?
- Apertura de emails: ¿estás siendo relevante?
- Clics en CTA: ¿hay interés real?
- Ratio de conversión final: ¿estás vendiendo?
- Costo por lead (si hacés publicidad).
- ROI: ¿por cada \$ que ponés, cuántos volvés a recibir?

Microtesting real

Tomás tiene un curso sobre Notion.

Testea dos versiones de su VSL: una con storytelling, otra con puntos duros.

La de storytelling vende 3x más.

Todo se mide. Todo se mejora.

Lo que NO es un funnel

Para cerrar esta primera parte, aclaremos algo:

Un funnel no es:

- Un PDF con Canva y un Mailchimp.
 - Una secuencia de mails copiada de otro curso.
 - Algo que hacés una vez y te olvidás.
-



Un funnel es:

- Una herramienta viva, que se ajusta.
 - Una decisión estratégica.
 - Un sistema de venta silencioso que trabaja aunque vos estés durmiendo.
-

**Y si lo hacés bien, deja de ser solo un embudo.
Se convierte en el corazón de tu negocio.**

Tipos de funnels: ¿por qué no todos los embudos sirven para lo mismo?

No existe un solo tipo de funnel. Así como no todas las personas compran igual, tampoco todas las ofertas se venden igual.

Un error común es copiar un funnel que le funcionó a otro negocio sin entender por qué funcionó. Cada funnel tiene una lógica detrás, un tipo de cliente ideal y una estructura pensada para ese modelo de decisión.

Este bloque te va a ayudar a elegir el funnel adecuado para tu producto, servicio o infoproducto, en lugar de armar algo genérico que no convierte.

Funnel VSL (Video Sales Letter): vender en una sola página

Este tipo de funnel se basa en un video persuasivo que cuenta una historia clara, muestra una transformación y ofrece una solución concreta.

Su fuerza radica en que condensa todo el proceso de venta en un solo impacto: atención, conexión emocional, autoridad, beneficios y llamado a la acción.

El video actúa como tu mejor vendedor trabajando 24/7, repitiendo tu pitch de ventas de forma perfecta cada vez.

Elementos clave de un VSL:

- 1. Introducción disruptiva (problema común).**
- 2. Presentación del guía (por qué vos).**
- 3. Descripción de la solución.**
- 4. Autoridad (logros, datos, validación).**
- 5. Oferta irresistible.**
- 6. Garantía o manejo de objeciones.**
- 7. Llamado a la acción claro.**

¿Para quién funciona un funnel VSL?

Este funnel es ideal para:

- **Servicios personalizados de alto valor (consultorías, mentorías).**
- **Infoproductos de precio medio/alto.**
- **Profesionales que ya tienen resultados y pueden vender con autoridad.**

No es recomendable para:

Productos físicos de bajo ticket, ofertas frías o sin diferenciación clara.

Ejemplo específico:

Julián vende un programa de acompañamiento para dejar de procrastinar.

Su VSL dura 12 minutos. Cuenta su historia, muestra su método de 3 fases, presenta testimonios breves y termina con un botón de agendar llamada.

Con este funnel cerró 11 mentorías en la primera semana.

Funnel Evergreen: vender siempre, sin depender de fechas

El funnel evergreen está diseñado para vender en automático.

No hay un "cierre de carrito" con fecha fija, sino que la escasez y la urgencia se generan de forma personalizada para cada usuario (por tecnología).

La gran ventaja es que funciona todos los días del año, incluso mientras dormís. Pero eso no significa que sea fácil de implementar. Requiere precisión y ajustes constantes.

Psico
FUNNEL

Estructura típica de un funnel evergreen

- 1. Contenido de atracción (anuncio, post, video).**
- 2. Lead magnet (ej. clase gratuita o webinar grabado).**
- 3. Secuencia de emails automatizada con storytelling, autoridad y valor.**
- 4. Oferta con contador real (Deadline Funnel o similar).**
- 5. Cierre automático y seguimiento.**

La clave es que el funnel se adapte al tiempo del usuario, no al del creador.

Ejemplo:

Claudia vende un curso grabado de meditación.

Las personas entran al funnel desde un video en YouTube, se anotan a un mini curso gratuito, y luego reciben 5 correos con tips y una oferta válida por 72 horas desde que se registran.

Funnel de lanzamiento: crear un evento de ventas

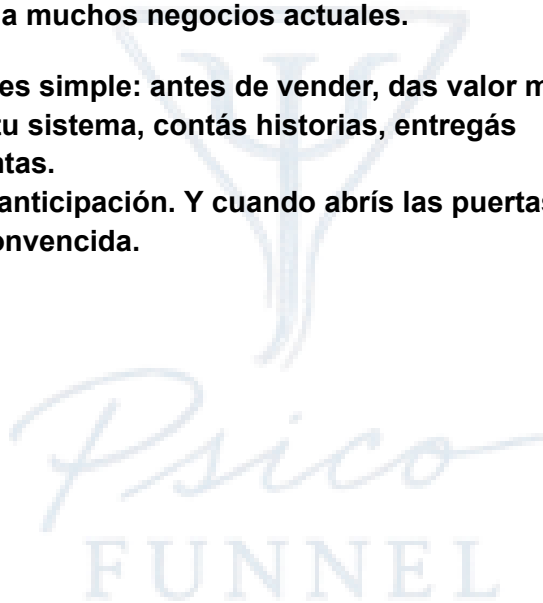
Este modelo no está pensado para funcionar siempre, sino para crear un pico de facturación en poco tiempo.

Es el famoso “Product Launch Formula” de Jeff Walker, pero adaptado a muchos negocios actuales.

La lógica es simple: antes de vender, das valor masivo.

Mostrás tu sistema, contás historias, entregás herramientas.

Generás anticipación. Y cuando abrís las puertas... la gente ya está convencida.



Las fases de un lanzamiento exitoso

1. **Pre-pre lanzamiento:** avisás que algo grande está por venir.
2. **Pre-lanzamiento:** entregás 2 a 3 contenidos gratuitos de mucho valor (videos, clases, etc.).
3. **Lanzamiento:** abrís el carrito, enviás mails, hacés vivos, respondés preguntas.
4. **Cierre:** comunicás que el acceso termina (por tiempo o cupos).

Ejemplo:

Martina vende un curso sobre alimentación sin culpa.

Durante 7 días sube historias explicando su método. Luego da 3 clases gratuitas en vivo. El día 10 abre la inscripción por 5 días.

Resultado: 280 personas en su curso y 38 mil dólares facturados en una semana.

Funnel tripwire: vender desde el día uno

Este tipo de funnel tiene un objetivo clave: convertir un lead en comprador lo antes posible.

Lo que se ofrece es una oferta irresistible de muy bajo precio, diseñada no para generar ganancia, sino para filtrar personas comprometidas.

Alguien que paga, aunque sea poco, está mucho más cerca de comprar una oferta mayor después.

Ejemplo completo de tripwire

Marco vende asesorías en finanzas personales.

Regala una guía gratuita llamada “Cómo salir de tus deudas en 3 pasos”.

Luego, en la página de gracias, ofrece por \$7 una clase exclusiva con casos reales.

El 18 % de quienes descargan la guía compran la clase.

Después, en los mails de seguimiento, les ofrece una asesoría 1:1.

Cierra ventas de \$300 con leads que pagaron solo \$7 para empezar.

Funnel de webinar en vivo: conexión y conversión

El formato webinar en vivo es ideal para productos de precio medio o alto que necesitan explicación, validación y emoción en tiempo real.

El cliente siente que está en contacto directo con la marca. Puede preguntar, entender el proceso y decidir con confianza.

Claves para un webinar que convierte

1. Título con beneficio claro: no “clase gratis”, sino “Cómo duplicar tus ventas sin invertir más”.
2. Promesa potente al principio: “En esta clase vas a aprender...”
3. Contenido útil, accionable y enfocado.
4. Anticipación del pitch: no escondas que vas a vender.
5. Llamado a la acción potente con urgencia y bonus.

Ejemplo real:

Un formador de community managers hace webinars cada 15 días.

Explica su sistema de 3 pasos para conseguir clientes. Al final, ofrece su curso completo.

Convierte al 8 % en vivo y al 4 % con los mails post-webinar.

¿Cómo elegir tu tipo de funnel ideal?

No se trata de cuál está de moda, sino de cuál responde mejor a tu realidad:

Criterios para elegir:

- ¿Vendés algo de \$20 o de \$2.000?
- ¿Tu cliente necesita confiar mucho antes de comprar?
- ¿Tenés comunidad o empezás desde cero?
- ¿Tenés disponibilidad para hacer webinars en vivo?
- ¿Podés mostrar resultados tuyos o de otros?

Recordá: no hay funnel perfecto. Hay funnel adecuado a tu contexto.

Psico
FUNNEL

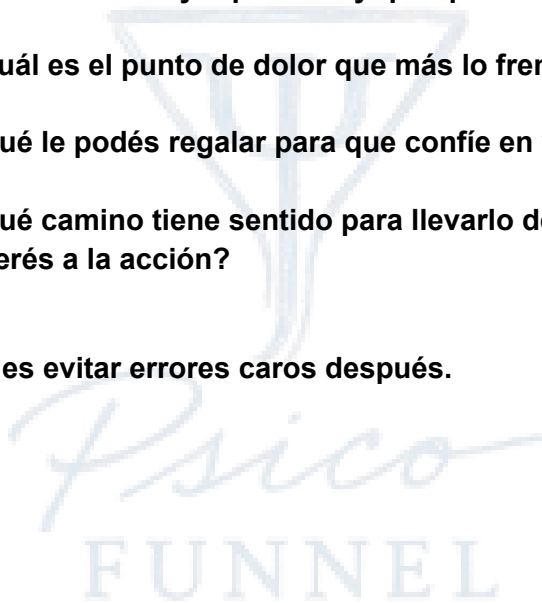
Cómo planificar un funnel desde cero

Antes de abrir Canva o escribir tu primer mail, tenés que pensar como estratega.

Preguntas clave:

- 1. ¿Quién es tu buyer persona y qué quiere lograr?**
- 2. ¿Cuál es el punto de dolor que más lo frena?**
- 3. ¿Qué le podés regalar para que confíe en vos?**
- 4. ¿Qué camino tiene sentido para llevarlo desde el interés a la acción?**

Planificar es evitar errores caros después.



Bloque informativo: mapa mental de un funnel simple

Ejemplo: funnel para vender asesorías de marca personal

- 1. Contenido en redes: reels con errores comunes en diseño.**
- 2. Lead magnet: checklist gratuita de “branding estratégico”.**
- 3. Secuencia de mails:**
 - **Día 1: bienvenido + regalo.**
 - **Día 2: historia personal.**
 - **Día 3: error común.**
 - **Día 4: caso de éxito.**
 - **Día 5: CTA a sesión gratuita.**
- 4. Llamada estratégica → venta de programa de 5 semanas.**

Este esquema puede ajustarse a cientos de negocios distintos.

¿Qué es una landing y cómo se diferencia de una web?

Una landing no es una página cualquiera. Es una herramienta de conversión.

Landing Page	Página Web Tradicional
Un solo objetivo (captar, vender)	Muchos objetivos (informar, mostrar)
Sin menú ni distracciones	Con navegación
Texto persuasivo	Texto informativo
CTA único	Múltiples opciones

Diferencias clave: Una buena landing habla de un solo tema, a una sola persona, con una sola meta.

Elementos de una landing que convierte

1. Título con promesa clara.
2. Subtítulo que explica el beneficio.
3. Imagen o video que refuerce el mensaje.
4. Lista de beneficios específicos.
5. Formulario breve y simple.
6. Testimonios o validación.
7. Llamado a la acción visible.

No hace falta que sea larga. Hace falta que sea clara.

Psico
FUNNEL

Secuencias de correo: la parte más ignorada del funnel

Muchos arman una landing espectacular... pero luego no saben qué mandar por email.

La secuencia de correos es donde nutrís, educás, empatizás y mostrás valor.

Es el puente entre la atención y la decisión.

Estructura sugerida de 5 correos post lead magnet

- 1. Bienvenida + regalo: agradecé y explicá cómo usarlo.**
- 2. Tu historia: mostrales que estuviste donde están.**
- 3. Error común: alertá sobre algo que están haciendo mal.**
- 4. Caso de éxito: mostrá lo que es posible.**
- 5. Oferta + CTA: ofrecé tu servicio o sesión.**

Estos correos deben leerse como una conversación, no como un pitch.

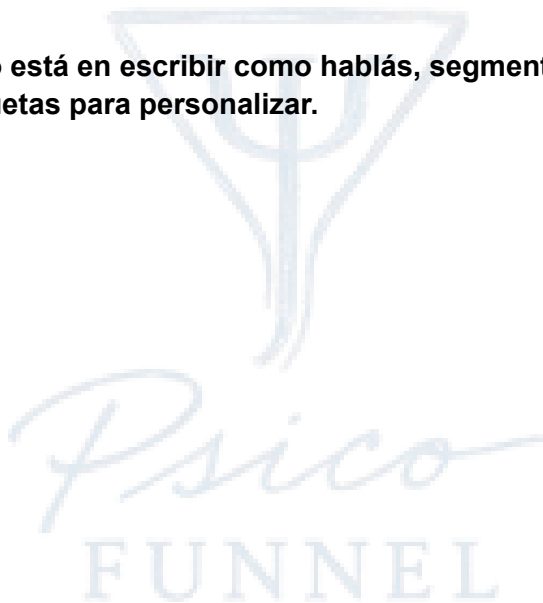
Automatizar no es deshumanizar

La objeción típica: “No quiero sonar a robot”.

Pero automatizar no es perder humanidad.

Es tener conversaciones preparadas con anticipación para que cada persona reciba lo que necesita en el momento justo.

El secreto está en escribir como hablás, segmentar bien, y usar etiquetas para personalizar.

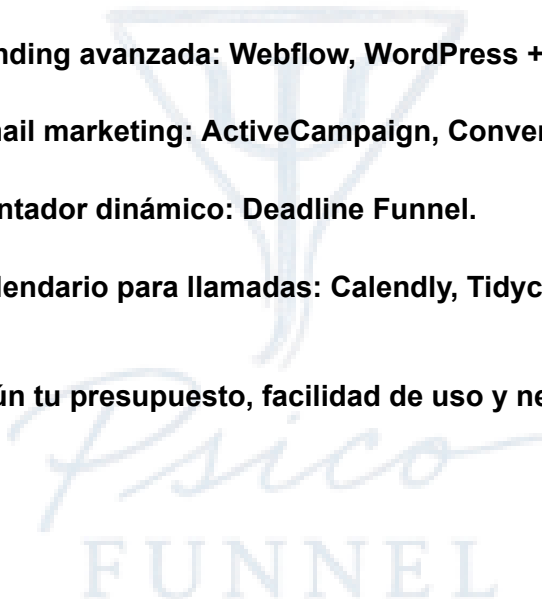


Qué herramientas usar para lanzar tu funnel

Herramientas recomendadas:

- Landing + email: Systeme.io, MailerLite, GetResponse.
- Landing avanzada: Webflow, WordPress + Elementor.
- Email marketing: ActiveCampaign, ConvertKit.
- Contador dinámico: Deadline Funnel.
- Calendario para llamadas: Calendly, Tidycal.

Elegí según tu presupuesto, facilidad de uso y necesidades reales.



Segmentación: hablarle a quien realmente te puede comprar

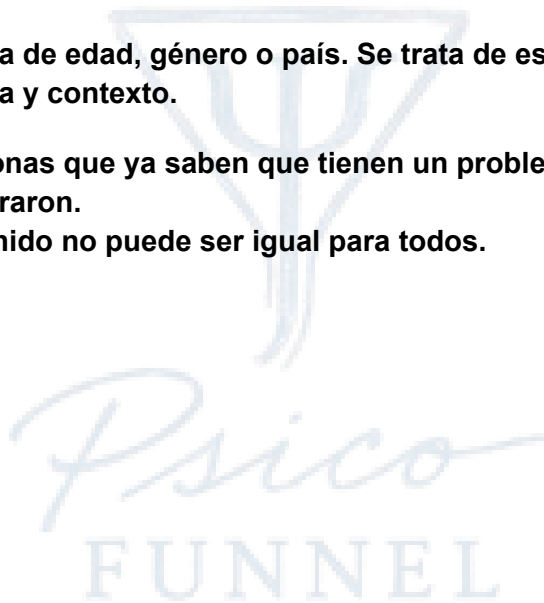
No importa cuán bueno sea tu funnel si está dirigido a la persona equivocada.

La segmentación es el primer paso real hacia una estrategia rentable.

No se trata de edad, género o país. Se trata de estado de conciencia y contexto.

Hay personas que ya saben que tienen un problema. Otras, ni se enteraron.

Tu contenido no puede ser igual para todos.



Niveles de conciencia y cómo adaptarlos al funnel

Según Eugene Schwartz, hay 5 niveles de conciencia en un cliente potencial:

1. **Totalmente inconsciente:** no sabe que tiene un problema.
2. **Consciente del problema:** sabe que algo anda mal, pero no sabe cómo resolverlo.
3. **Consciente de la solución:** sabe qué necesita (ej: "quiero un CRM").
4. **Consciente del producto:** conoce opciones y empieza a comparar.
5. **Consciente de vos:** te conoce, evalúa si confiar o no.

Cada pieza de contenido debe hablarle a un nivel.

No le vendés igual a alguien del punto 2 que a uno del 5.

Lead scoring: medir la calidad de tus leads

No todos los leads valen lo mismo.

Algunos están listos para comprar. Otros recién empiezan a explorar.

El lead scoring asigna un puntaje a cada lead, basado en su comportamiento y datos.

Ejemplo: alguien que abre todos los mails, visita la página de precios y responde una encuesta = lead caliente.

Esto te permite automatizar acciones según el puntaje:

- Lead frío → más educación.**
 - Lead caliente → oferta directa o llamada.**
-

Psico
FUNNEL

Cómo implementar un sistema de lead scoring simple

- 1. Define los eventos importantes: abrir mails, hacer clic, visitar la página de ventas, etc.**
- 2. Asignales un puntaje (por ejemplo: +5 si hace clic, +10 si agenda llamada).**
- 3. Usá tu herramienta de email marketing para sumar esos puntos automáticamente.**
- 4. Segmentá tus leads según el puntaje y dispará secuencias personalizadas.**

No necesitás mil datos. Solo necesitás saber quién está listo para avanzar y quién no.

Psico
FUNNEL

Pruebas A/B: optimizar con datos, no con intuición

No importa qué tanto sepas de copy o diseño. Siempre hay una mejor versión.

Y la única forma de encontrarla es probando.

Una prueba A/B enfrenta dos versiones de una misma pieza (landing, mail, CTA, etc.)

Y deja que el público elija... sin darse cuenta.

Ejemplo:

- **Versión A: “Reservá tu lugar hoy”**
- **Versión B: “Agendá tu sesión ahora”**

Después de 300 visitas, una convierte 2x más.

Ahí tenés tu respuesta.

**Psico
FUNNEL**

Qué se puede testear (y qué no tiene sentido)

Sí conviene testear:

- Asuntos de email.
- Titulares de landing.
- Diseño de formularios.
- CTA's.
- Longitud del texto.
- Tiempo de envío de mails.

No conviene testear:

- Todo al mismo tiempo.
- Cambios sin volumen.
- Detalles sin impacto real (color del borde del botón, por ejemplo).

Las pruebas deben hacerse con intención y suficiente tráfico.

Métricas clave para evaluar tu funnel

Hay cientos de métricas. Pero si no sabés interpretar las principales, te ahogás en números.

Estas son las que importan:

- Tasa de conversión del lead magnet.
- Tasa de apertura de correos.
- CTR (click through rate): cuántos hacen clic en el CTA.
- Tasa de conversión a venta.
- Coste por lead (si hay tráfico pago).
- Valor promedio de compra (AOV).
- Tasa de refund o cancelaciones.

Medí. Ajustá. Volvé a lanzar. Así se mejora.

Cómo escalar tu funnel sin perder calidad

Una vez que un funnel convierte, la tentación es escalarlo rápido. Pero hacerlo mal puede colapsar tu soporte, tu marca o tu reputación.

Pasos para escalar bien:

- 1. Validá tu funnel con tráfico orgánico o bajo presupuesto.**
- 2. Asegurate que tu backend (emails, soporte, producto) esté preparado.**
- 3. Escalá en fases. No dupliques el presupuesto de golpe.**
- 4. Analizá cada punto de fuga: más leads no significa más ventas.**
- 5. Invertí en remarketing para capturar los que no compraron.**

Funnel stack: construir múltiples funnels conectados

Un funnel no tiene que hacerlo todo.

A veces, es mejor tener varios funnels más pequeños que se conectan entre sí.

Ejemplo de stack:

- Funnel 1: descarga de guía gratuita → nutre con contenido.
- Funnel 2: VSL para agendar llamada → cierra en venta.
- Funnel 3: postventa automatizada → ofrece upsell o referidos.

Cada funnel tiene una función.

Juntos, forman un ecosistema que no depende de una sola campaña.

Casos de uso por nicho: infoproductores

Problema común: lanzan cursos sin validar.

Funnel recomendado:

- **Página de preinscripción.**
- **Clase gratuita en vivo (webinar).**
- **Ofertas con bonus y contador.**
- **Postventa con upsell o comunidad.**

Claves: mostrar transformación, usar testimonios, manejar la urgencia.

Psico
FUNNEL

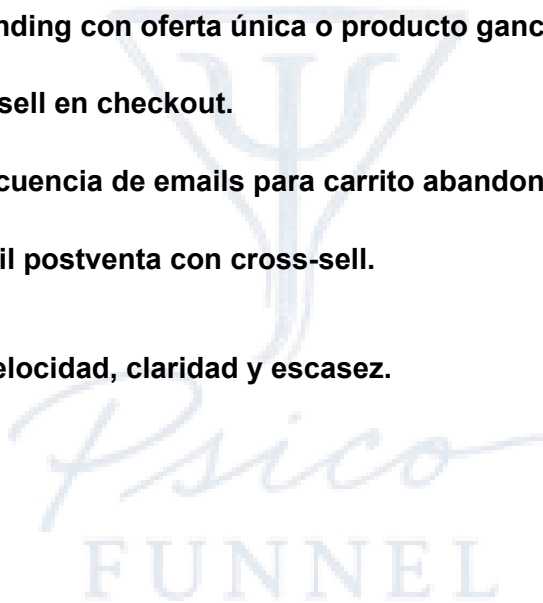
Casos de uso por nicho: e-commerce

Problema común: muchas visitas, pocas ventas.

Funnel recomendado:

- **Anuncio con oferta irresistible.**
- **Landing con oferta única o producto gancho.**
- **Upsell en checkout.**
- **Secuencia de emails para carrito abandonado.**
- **Mail postventa con cross-sell.**

Claves: velocidad, claridad y escasez.



Casos de uso por nicho: servicios premium

Problema común: leads fríos, sin intención clara.

Funnel recomendado:

- **Landing con video corto explicativo.**
- **Formulario de aplicación calificada.**
- **Agenda de llamada estratégica.**
- **Cierre en vivo con manejo de objeciones.**

Claves: autoridad, selección y storytelling.

Psico
FUNNEL

Cómo manejar objeciones con contenido

Cada objeción es una señal de que alguien quiere comprar... pero aún no está seguro.

Las principales objeciones suelen ser:

- **“No tengo tiempo.”**
- **“No sé si esto es para mí.”**
- **“Ya probé algo parecido y no funcionó.”**
- **“Es caro.”**

Cada una de esas frases puede responderse con contenido:

- **Caso de éxito → refuerza efectividad.**
- **Comparativa → refuerza valor.**
- **Explicación del método → refuerza confianza.**
- **Garantía → reduce riesgo.**

Garantías, bonus y escasez: cerrar sin presión

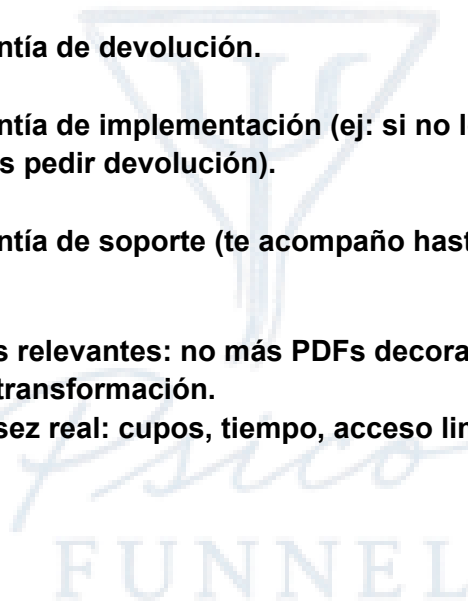
La garantía no es para que la usen. Es para que compren tranquilos.

Podés ofrecer:

- **Garantía de devolución.**
- **Garantía de implementación (ej: si no lo aplicás, no podés pedir devolución).**
- **Garantía de soporte (te acompaño hasta lograrlo).**

Sumá bonus relevantes: no más PDFs decorativos. Algo que potencie la transformación.

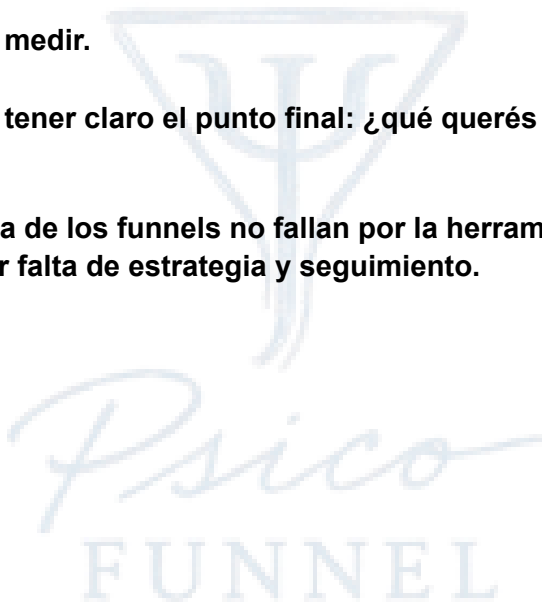
Y usá escasez real: cupos, tiempo, acceso limitado.



Errores comunes al armar funnels

- Querer vender antes de nutrir.
- Hacer la landing “linda” pero confusa.
- Mails sin secuencia ni propósito.
- No medir.
- No tener claro el punto final: ¿qué querés que hagan?

La mayoría de los funnels no fallan por la herramienta.
Fallan por falta de estrategia y seguimiento.



Cómo escribir contenido para cada etapa del funnel

TOFU: educativo, empático, accesible.

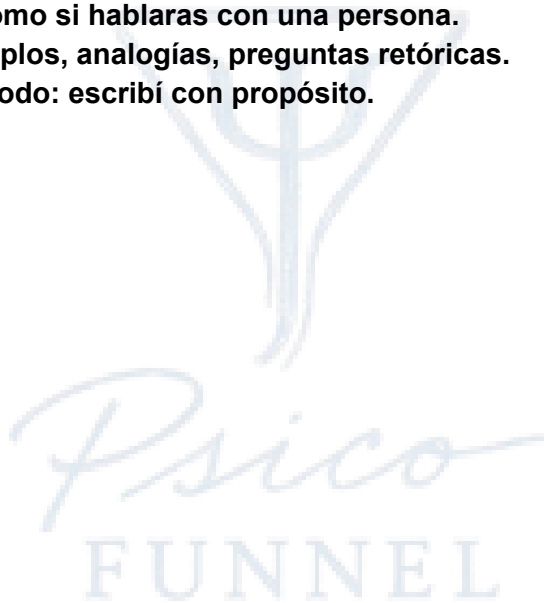
MOFU: más profundo, técnico, con historias.

BOFU: directo, enfocado en beneficios, con CTA.

Escribí como si hablaras con una persona.

Usá ejemplos, analogías, preguntas retóricas.

Y sobre todo: escribí con propósito.



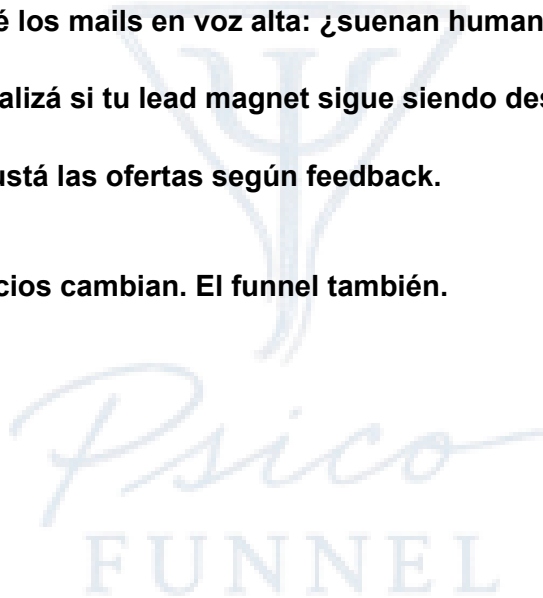
Cómo mantener actualizado tu funnel

Un funnel no es estático.

Cada cierto tiempo:

- **Revisá métricas.**
- **Leé los mails en voz alta: ¿suenan humanos?**
- **Analizá si tu lead magnet sigue siendo deseable.**
- **Ajustá las ofertas según feedback.**

Los negocios cambian. El funnel también.

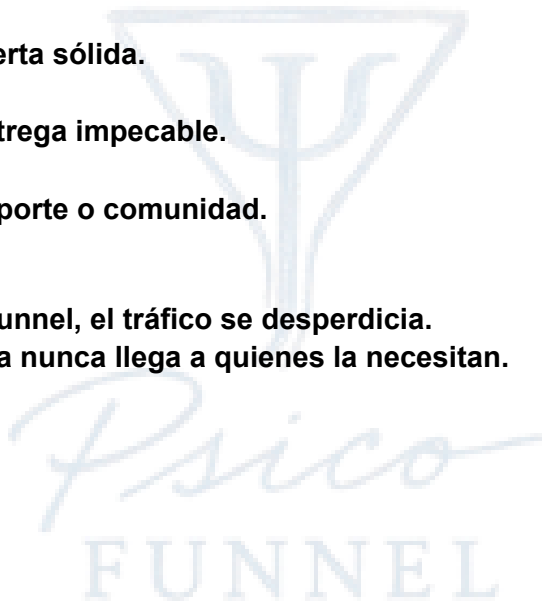


El rol del funnel en tu negocio completo

**Tu funnel es solo una parte de tu sistema.
También necesitas:**

- **Tráfico constante (orgánico y/o pago).**
- **Oferta sólida.**
- **Entrega impecable.**
- **Soporte o comunidad.**

**Pero sin funnel, el tráfico se desperdicia.
Y la oferta nunca llega a quienes la necesitan.**



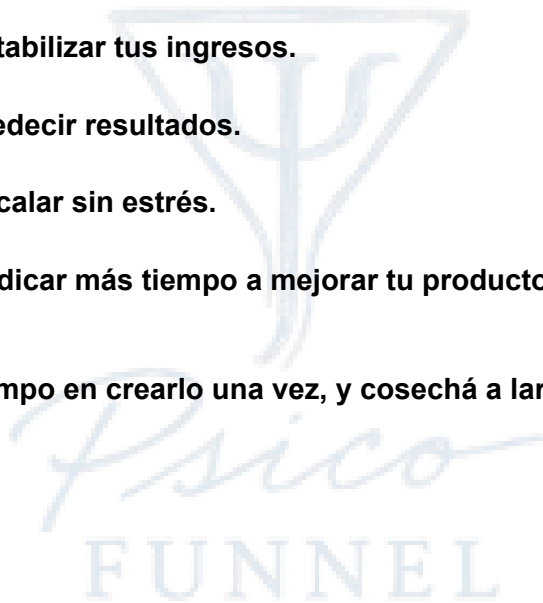
Funnel como activo: el vendedor que nunca duerme

Un buen funnel es como contratar a un vendedor que trabaja 24/7, no se cansa y siempre dice lo correcto.

Te permite:

- **Estabilizar tus ingresos.**
- **Predecir resultados.**
- **Escalar sin estrés.**
- **Dedicar más tiempo a mejorar tu producto y marca.**

Invertí tiempo en crearlo una vez, y cosechá a largo plazo.



Cómo presentar tu funnel a inversores o socios

Si querés escalar o asociarte, tener un funnel estructurado te hace ver profesional.

Incluí en tu presentación:

- **Mapa del funnel.**
- **Coste por adquisición.**
- **Ratio de conversión por etapa.**
- **Lifetime Value del cliente.**
- **Planes de optimización.**

El funnel no es solo una herramienta de ventas. Es una ventaja competitiva.

FUNNEL

Cómo usar funnels en lanzamientos futuros

Un buen funnel de lanzamiento puede repetirse.

Documentá todo:

- **Fechas clave.**
- **Mails enviados.**
- **Creatividades.**
- **Resultados.**
- **Cuellos de botella.**

Creás tu “manual de campaña”, que podés adaptar y relanzar sin volver a empezar de cero.

FUNNEL

Funnel y marca personal: conexión más conversión

Tu funnel no debería sonar genérico.

Usá tu voz, tu historia, tus errores, tus aprendizajes.

La confianza se construye con identidad.

No seas solo funcional. Sé memorable.



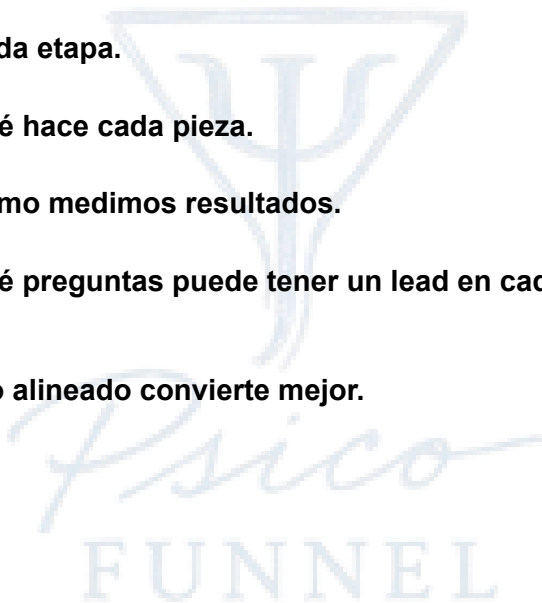
Cómo educar a tu equipo sobre el funnel

Si trabajás con asistentes, freelancers o equipo interno, asegurate de que entiendan el funnel completo.

Hacé una reunión donde expliques:

- **Cada etapa.**
- **Qué hace cada pieza.**
- **Cómo medimos resultados.**
- **Qué preguntas puede tener un lead en cada fase.**

Un equipo alineado convierte mejor.



Cómo saber si tu negocio está listo para un funnel

Señales de que sí:

- **Tenés un producto/servicio probado.**
- **Sabés quién es tu cliente ideal.**
- **Querés dejar de vender solo por Instagram.**
- **Tenés algo de contenido o presupuesto para tráfico.**

Señales de que aún no:

- **Estás validando la idea.**
- **No sabés qué problema resolvés.**
- **No tenés nada para entregar.**

**Psico
FUNNEL**

Funnel para venta directa vs funnel para llamadas

No es lo mismo vender un curso de \$27 que una mentoría de \$1.500.

Venta directa:

- Página de ventas completa.
- Checkout simple.
- Mails con CTA directa.

Venta con llamada:

- Formulario de aplicación.
- Agenda de llamada.
- Seguimiento post llamada.

Elegí según el ticket, nivel de confianza y complejidad.

¿Cuánto cuesta montar un funnel?

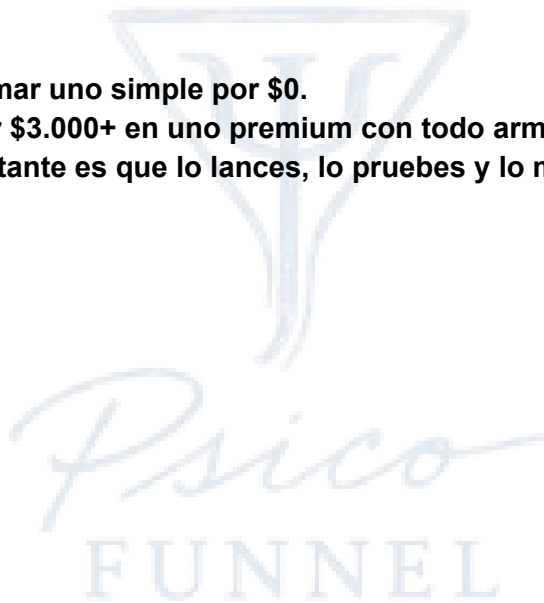
Depende de:

- **La herramienta (hay gratuitas como Systeme o de pago como ClickFunnels).**
- **Si lo hacés vos o contratás a alguien.**
- **Si necesitás diseño, copy, video, etc.**

Podés armar uno simple por \$0.

O invertir \$3.000+ en uno premium con todo armado.

Lo importante es que lo lances, lo pruebes y lo mejores.



**Recursos extra y herramientas
recomendadas**

Plataformas todo en uno:

- **Systeme.io (ideal para empezar)**
- **Kajabi (para cursos premium)**
- **Kartra (para funnels complejos)**

Email marketing:

- **MailerLite**
- **ActiveCampaign**
- **ConvertKit**

Construcción visual:

- **Figma**
- **Canva**
- **Notion**

Cierre: No necesitás suerte, necesitás estructura

**Este ebook no es una promesa vacía.
Es un mapa.**

**Ahora sabés cómo funciona un funnel, por qué importa y
cómo aplicarlo.**

El siguiente paso no es pensar más. Es hacerlo.

Elegí tu tipo de funnel.

Creá tu lead magnet.

Lanzá.

Medí.

Ajustá.

Y volvé a lanzar.

Las ventas no son cuestión de suerte.

Son cuestión de estructura.

Y ahora, la tenés.

