



ESCUADA  
para  
EMPRENDEDORES DIGITALES

# CUADERNO DE TRABAJO

## Para diseñar tu Embudo de Ventas en Instagram

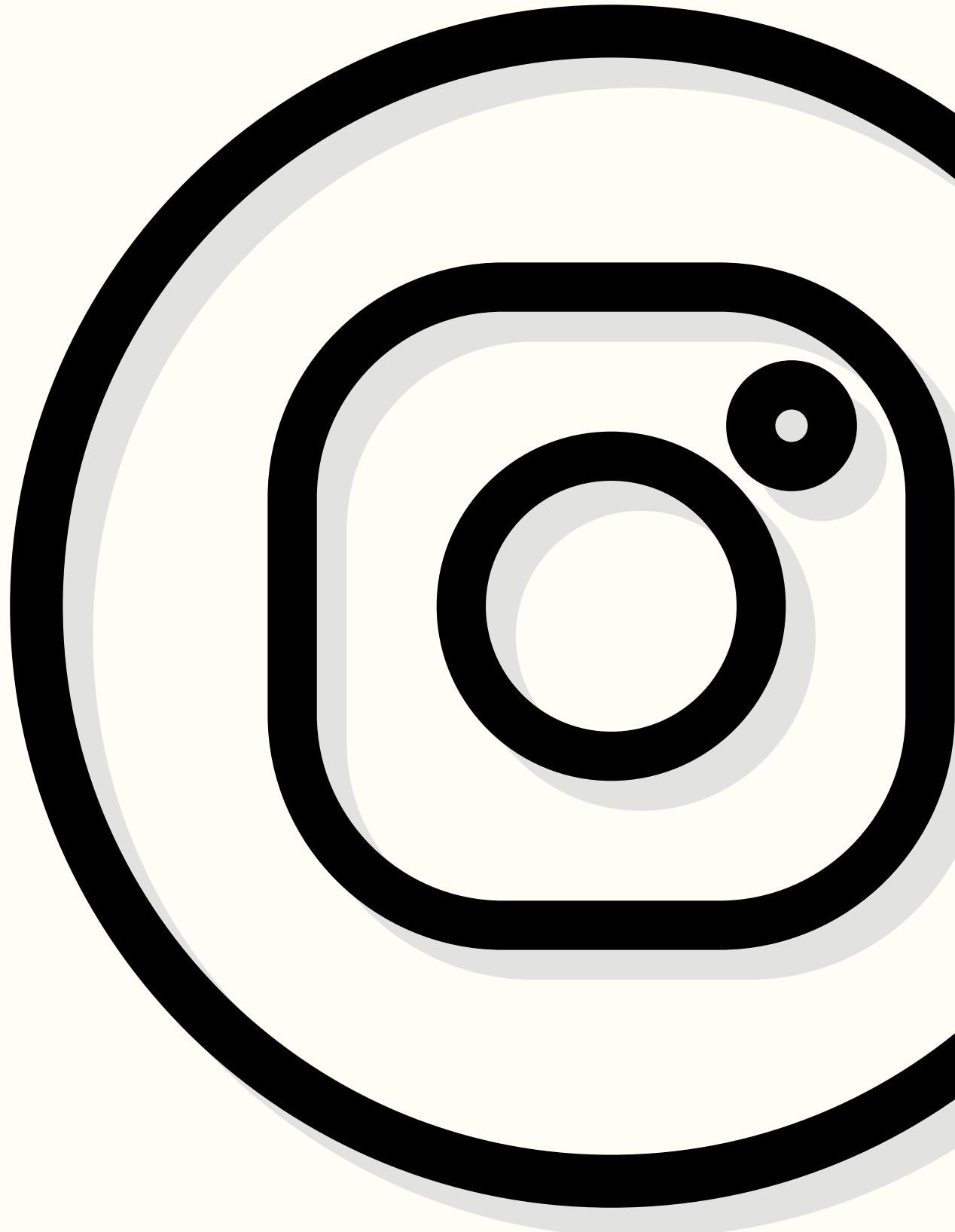
*Jenny*  
sin estrategia no hay resultados

## Ha llegado el momento de pasar a la acción.

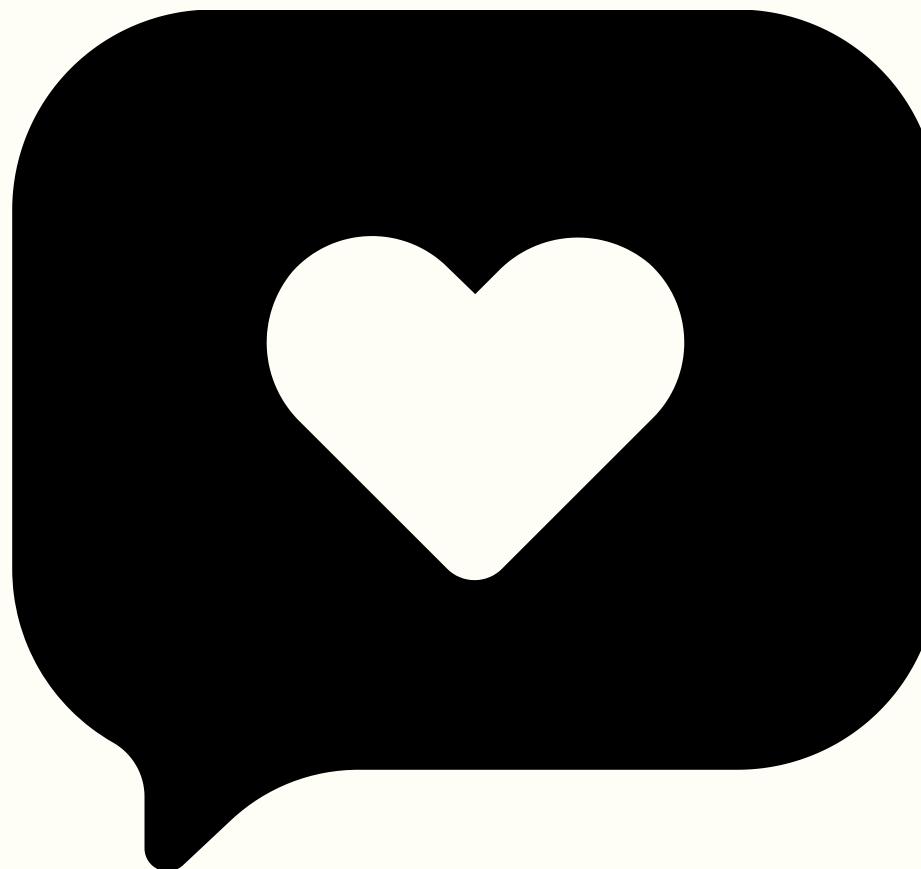
Ahora sabes cómo utilizar tu perfil de Instagram como una fuente de tráfico inagotable para tu negocio digital.

Generar visibilidad infinita, posicionarte como referente para tu comunidad y transformar a seguidores en potenciales clientes 24/7 es lo que vas a hacer a partir de hoy.

¿Nos ponemos al lío?



# **El anuncio para generar visibilidad:**



# #1. El anuncio para generar visibilidad:

---

Ya sabes que hay dos formas de hacer este anuncio en función del momento en el que te encuentres ahora mismo. Aunque ambas estrategias puedes utilizarlas y combinarlas como te apetezca.

En el cuaderno te voy a enseñar una fórmula de copy muy fácil del recordar que te sacará de muchos apuros, y es perfecta para esta ocasión.

Me refiero a la fórmula PAS: Problema - Agitación - Solución

Utiliza esta secuencia para darle a ese futuro cliente que te está viendo a través de las historias una buena razón para seguirte y quedarse en tu perfil.

## Problema:

Atrapa su atención con una pregunta sobre el problema al que se está enfrentando esta persona y, que por supuesto, tú le puedes solucionar. Por ejemplo:

"¿Te cuesta conseguir nuevos clientes a pesar de llevarte más de 8 horas diarias frente el ordenador?"

Cómo ves intento atrapar su atención hablándole directamente sobre el principal problema que tiene mi potencial cliente.

# #1. El anuncio para generar visibilidad:

Para descubrir qué pregunta debes hacerle a tu potencial cliente solo debes responder a: ¿cuál es ese problema al que se enfrenta mi potencial cliente y que no le deja conseguir sus objetivos? Rellena el siguiente recuadro con tu respuesta:

El siguiente paso es muy fácil. Transforma ese problema en una pregunta:

## Agitación:

Has atrapado su atención, ahora toca ahondar en el problema porque de esta forma sabrá que entiendes lo que pasa. Además de avivar su deseo por encontrar una solución. Siguiendo con el ejemplo anterior:

"Emprender no es tan bonito como te lo habían pintado. Trabajas a deshoras, no sabes cómo llegar a más clientes y ya no sabes qué más hacer, ¿verdad?"

# #1. El anuncio para generar visibilidad:

Para enganchar a esta persona debes entender las consecuencias de su problema. Intenta ver más allá para conocer la verdadera razón de porque quiere solucionar su problema. Rellena el siguiente recuadro con tu reflexión:

Ahora resume en una frase esa reflexión para continuar con la pregunta que has planteado antes:

## Solución:

Ahora que ya es consciente de su problema, ha llegado el momento de mostrarle que tú tienes la solución que necesita. Siguiendo con el ejemplo anterior:

"Entiendo cómo te sientes, pero déjame decirte que vender en internet es posible si conoces las estrategias para crear un sistema de venta con el que generar clientes cada día sin necesidad de pasar 12 horas diarias en el ordenador. ¿Te gustaría aprender estas estrategias para implementarlas en tu negocio? Pues desliza y sígueme para aprender a vender en Internet."

# #1. El anuncio para generar visibilidad:

Ahora es tu turno. Piensa en la solución que esta persona necesita y cómo tú le ayudas a través de tus contenidos gratuitos en Instagram. Dale una buena razón para que deslice y te siga. Además recuerda añadir la llamada a la acción de: ¡Desliza y sígueme para [añade el beneficio que ofreces con tus contenidos]!

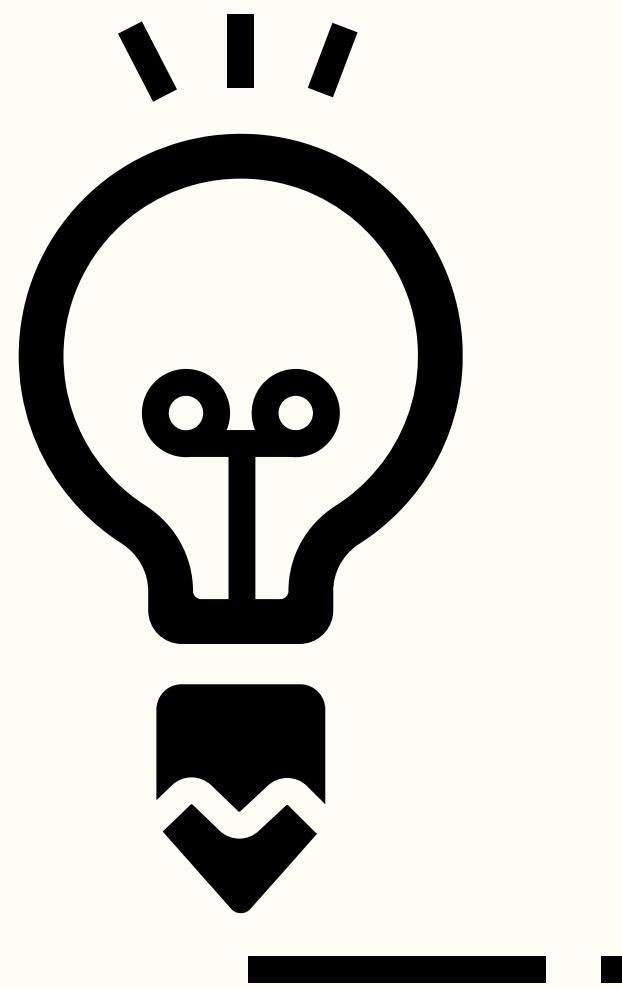


¡Listo! Ya tienes el copy para tu anuncio en las historias.

Ahora solo te falta coger el móvil y grabar tu frase. Recuerda que tienes menos de 30 segundos para tu anuncio, por eso no te andes por las ramas.

Una vez tengas el vídeo listo, vuelve a la Escuela para ver cómo ponerlo en marcha en el Business Manager.

# **El plan de contenidos para Instagram:**

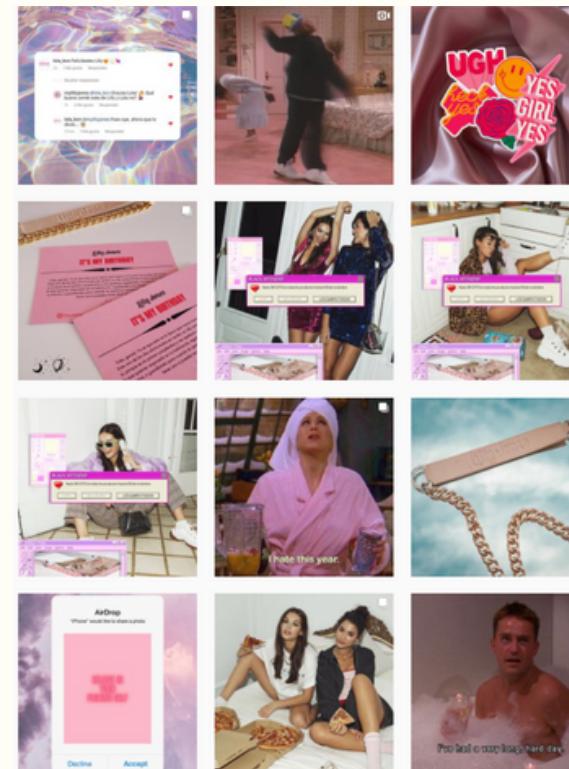


# #2. El plan de contenidos para Instagram:

Ya sabes que lo primero es definir qué tipo de contenido vas a compartir. Sin importar a lo que te dediques, hay 3 formas de encarar tu perfil de Instagram, ya que las personas están en esta red social para aprender, motivarse o entretenerte.

Partiendo de esta base, ¿de qué tipo será tu perfil?

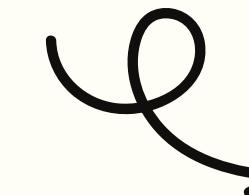
**Educativo**



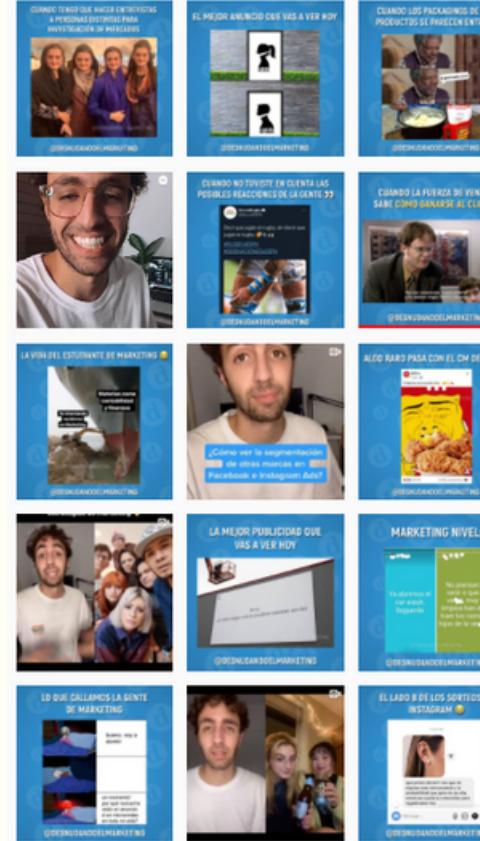
**Motivacional**



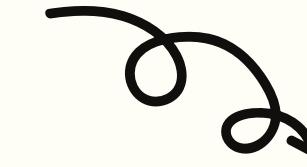
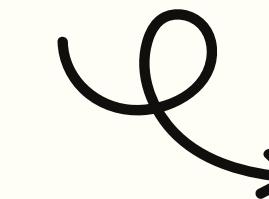
Cuidado con Lily Jones. Porque aunque no lo creas no es ninguna adolescente. Es un bolso desmontado en una caja de pizza.



## #2. El plan de contenidos para Instagram:



Que sus memes y sus ríos no te engañen, porque entre risa y risa este estudiante de Marketing tiene una academia con cientos de alumnos.



desnudandoelmarketing [Enviar mensaje](#) ...

771 publicaciones 30.8k seguidores 49 seguidos

Desnudando el Marketing  
Marketing y Publicidad  
Soy Gus @gussnardi  
CURSOS DE MARKETING   
[cursos.desnudandoelmarketing.com/menu](http://cursos.desnudandoelmarketing.com/menu)

Muéstrale al mundo tus habilidades. Y, sobre todo, encuentra la forma con la que más cómodo o cómoda te sientas haciéndolo.



## #2. El plan de contenidos para Instagram:

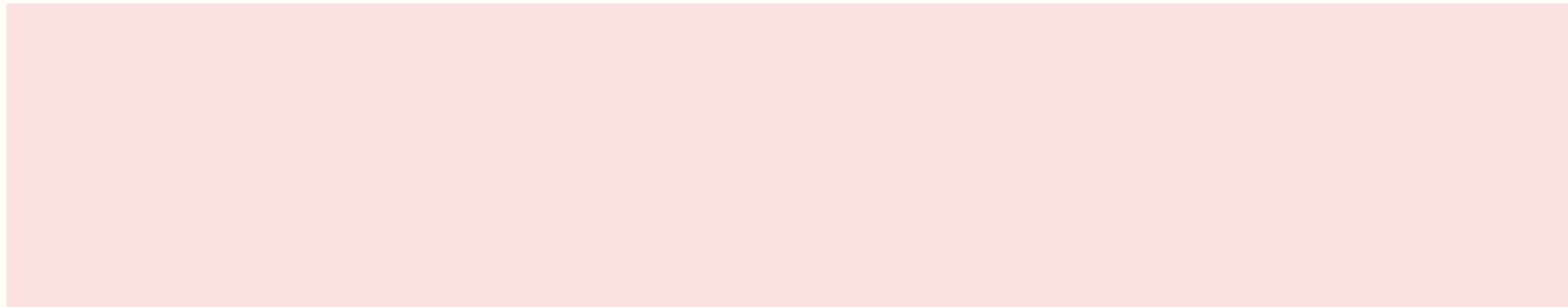
Una vez que ya has definido cómo transmitir tus habilidades y empatizar con tus potenciales clientes para crear comunidad, llega el momento de elegir categorías de contenido.

¿No sé qué publicar?... Pregunta que tú nunca más vas a hacerte, porque a partir de ahora vas a tener una larga lista de ideas para afianzar tu comunidad. Para empezar, responde a la siguiente pregunta intentando ser lo más específico posible:

¿De qué hablas en tu perfil?

Por ejemplo, en mi caso sería: hablo sobre cómo vender en Internet con sistemas de ventas automatizados.

Ahora es tu turno:

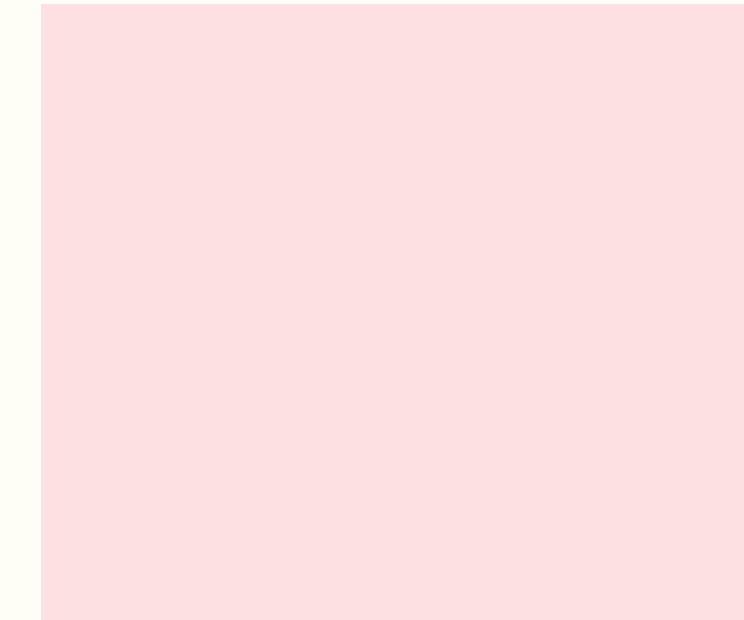
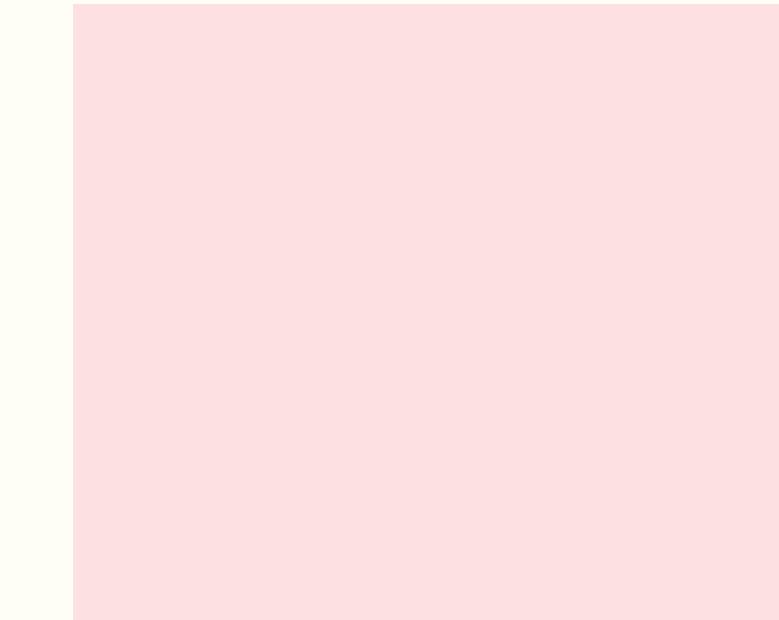
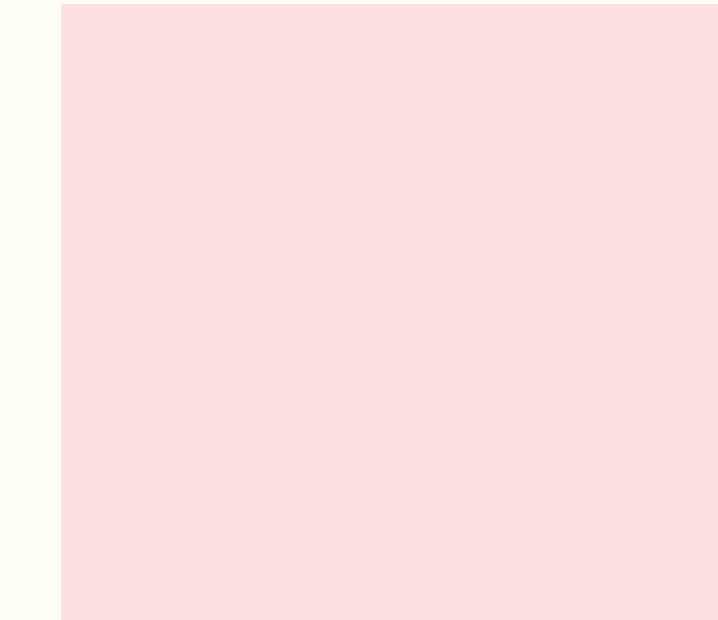
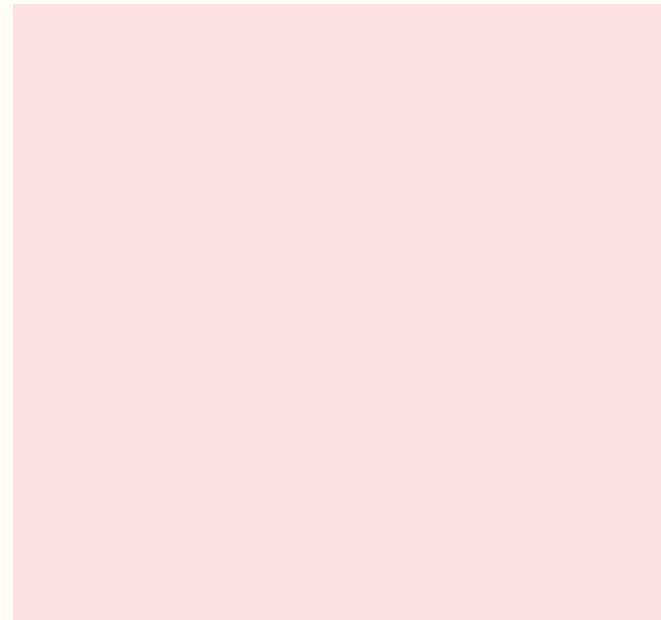


## #2. El plan de contenidos para Instagram:

Ahora que ya sabes sobre qué trata tu perfil, ¿cuáles son esas 3 o 4 categorías de contenido sobre las que vas a hablar?

Para que veas mi ejemplo serían: estrategias para negocios digitales, embudos de ventas, copywriting y publicidad en redes sociales.

Ahora es tu turno, elige 3 o 4 categorías de contenidos para tu perfil de Instagram:



Ahora llega el momento de sacar las ideas para crear el contenido. Lo primero es responder a estas preguntas:

## #2. El plan de contenidos para Instagram:

Sobre cada una de esas categorías de contenido:

- ¿Qué problemas son los que se encuentra mi potencial cliente? Escribe 5 ideas:

- ¿Qué dudas suele tener mi cliente ideal sobre estos temas? Escribe 5 dudas:

## #2. El plan de contenidos para Instagram:

- ¿Qué errores frecuentes son los que se cometen? Escribe 5 errores:

- ¿Qué beneficios tiene utilizar o aprender sobre estas categorías de contenidos? Escribe 5 beneficios:

Ahora mismo tienes 20 ideas de contenidos para Instagram. Si publicases cada día, tendrías contenido para un mes. Y si necesitas más ideas haz lo siguiente:

## #2. El plan de contenidos para Instagram:

Busca cada una de esas categorías en las siguientes páginas para generar ideas:

[Answerthepublic.com](#)

[Keywordtool.io](#)

[Mastitulares.com](#)

Ahora no tienes excusas para no compartir contenido en Instagram. Aterrizá aquí todas esas ideas y pasa al siguiente paso.



## #2. El plan de contenidos para Instagram:

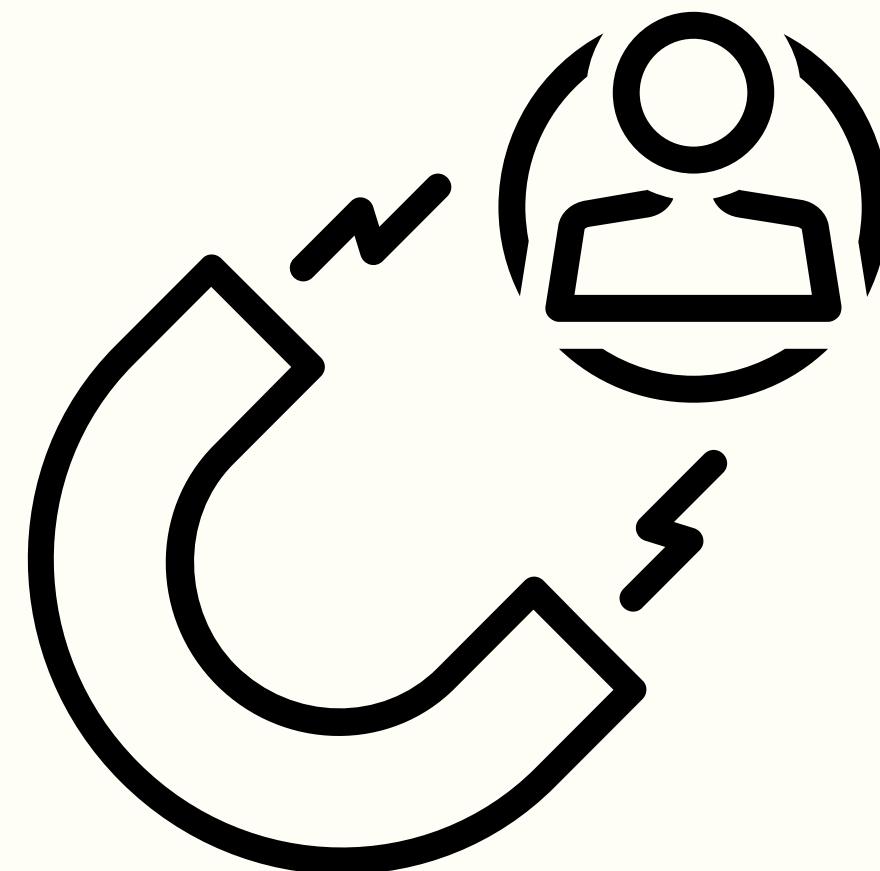
---

El último paso sería determinar la frecuencia de publicación y aterrizar cada idea en un calendario editorial.

Solo te quedaría crear esas publicaciones, programarlas y dedicarte a interactuar con tu audiencia para generar relaciones reales con tu comunidad.

# Propuesta de Lead

## Magnet:

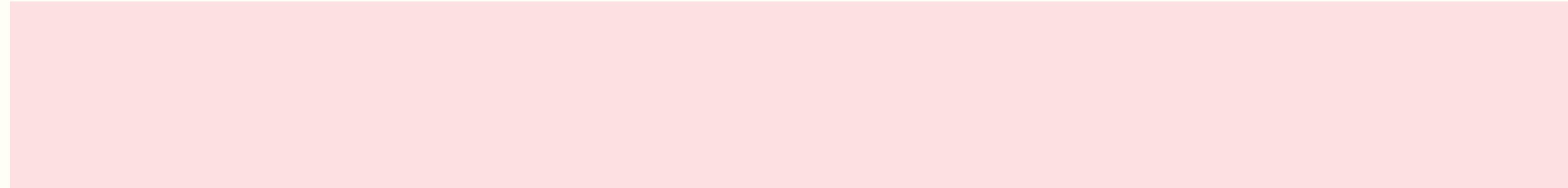


## #3. Propuesta de Lead Magnet:

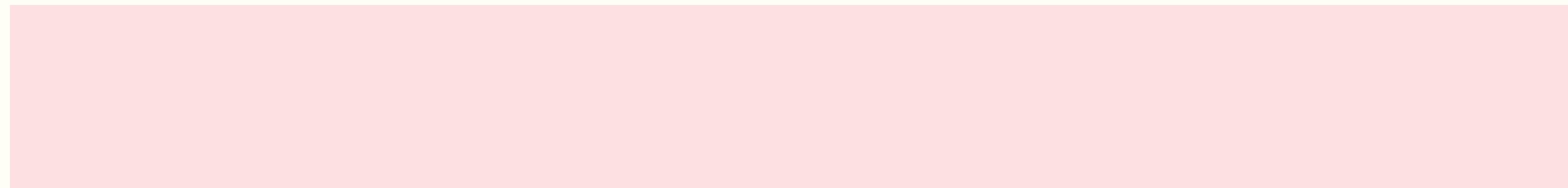
El Lead Magnet es un elemento infravalorado. Es la carta de presentación de tu negocio, por lo que es importante crear un recurso gratuito capaz de generar una transformación real.

Para crear el lead magnet de forma estratégica tienes que volver a alzar la vista y ver cómo encaja esta pieza dentro del puzzle. Por ello, antes de pensar en tips, vídeos o plantillas hay que responder estas preguntas:

¿Cuál es la transformación que tiene tus clientes con el producto o servicio que vas a ofrecer tras este lead magnet?

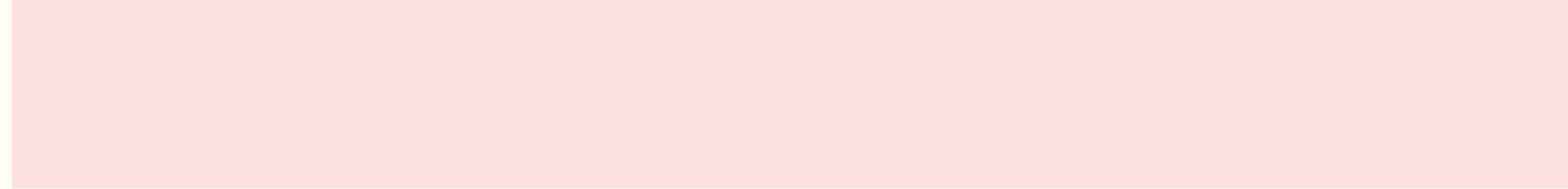


¿Cuál es el problema principal de tu cliente ideal?

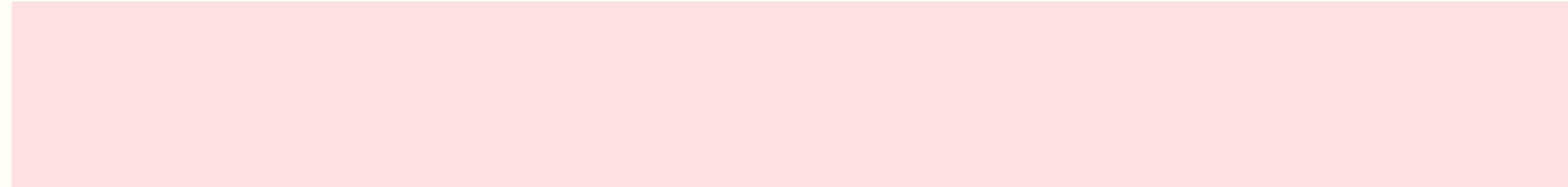


## #3. Propuesta de Lead Magnet:

¿Qué necesita saber sobre su situación para que valore tu oferta como una posible solución a su problema?



¿Qué puedes enseñarle para ayudarle a ver que la solución que tú ofreces es la que necesita?





## #3. Propuesta de Lead Magnet:

Aterriza aquí la idea de tu Lead Magnet y justifica tu respuesta:

## #3. Propuesta de Lead Magnet:

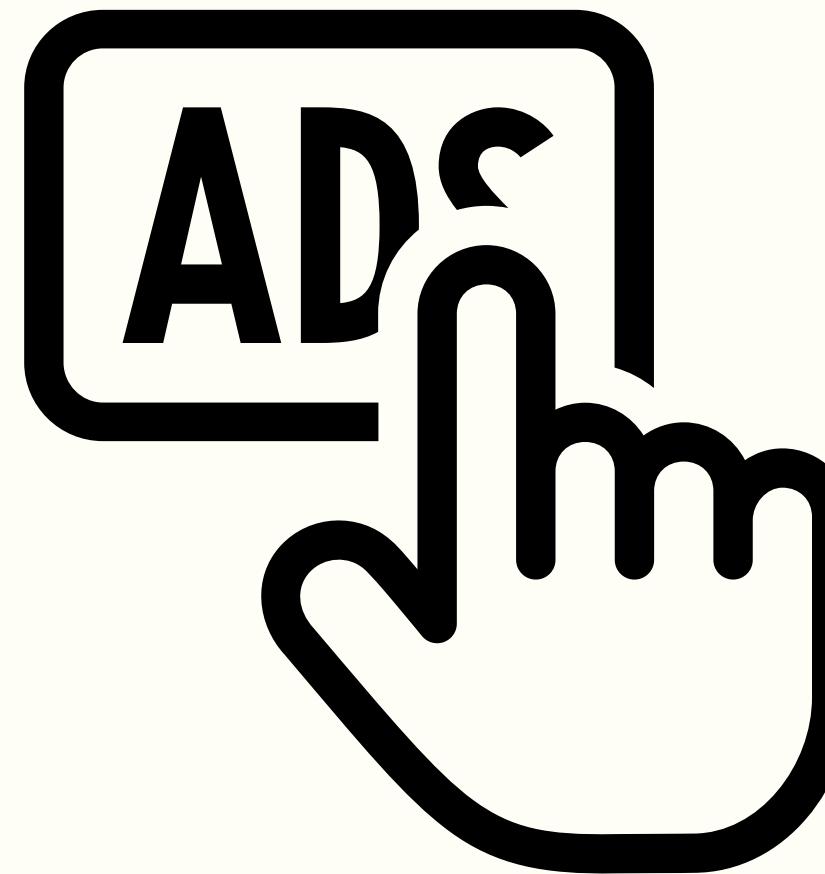
---

Sé que estas no son preguntas que se responden con facilidad. Pero te aseguro que te ayudarán a crear un contenido fresco y relevante para atraer a tu potencial cliente.

Una vez que ya tengas claro qué es lo que vas a crear, asegúrate de que has acertado repasando esta checklist:

- Mi Lead Magnet se relaciona con el problema nº1 de mi usuario.
- Mi Lead Magnet ofrece un resultado real de forma clara y concisa.
- El tema de mi Lead Magnet es ultraespecializado
- Mi Lead Magnet aporta valor real y relevante a mi usuario.
- Mi Lead Magnet se consume en un corto período de tiempo.
- Mi Lead Magnet resuelve de verdad el problema que menciono.
- La transformación de mi usuario es real, clara y concisa
- El beneficio que prometo con mi Lead Magnet es tangible a corto plazo.
- Los consejos y recomendaciones que otorgo con mi Lead Magnet son fáciles de implementar por mi usuario.

# Anuncio para atraer potenciales clientes:



# #4. Anuncio para atraer potenciales clientes:

Vamos a crear el anuncio para sacar a tus potenciales clientes de Instagram y llevarlos a tu lista de suscriptores. Para crear este anuncio existen muchas posibilidades, pero para empezar vamos a crear un anuncio básico formato foto.

Para hacerlo realiza los siguientes ejercicios:

#1. Elige una foto que llame la atención de tus suscriptores y, a la vez, que siga el mismo diseño que la página del lead magnet. Aquí tienes algunos ejemplos:



# #4. Anuncio para atraer potenciales clientes:

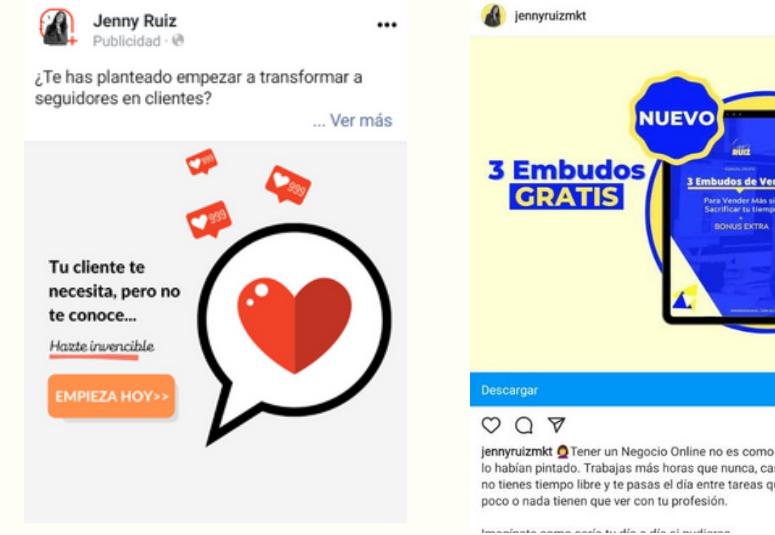
#2. En la imagen principal escribe el beneficio principal de tu Lead Magnet



Ahora es tu turno. Escribe aquí el título de la imagen de tu anuncio:

# #4. Anuncio para atraer potenciales clientes:

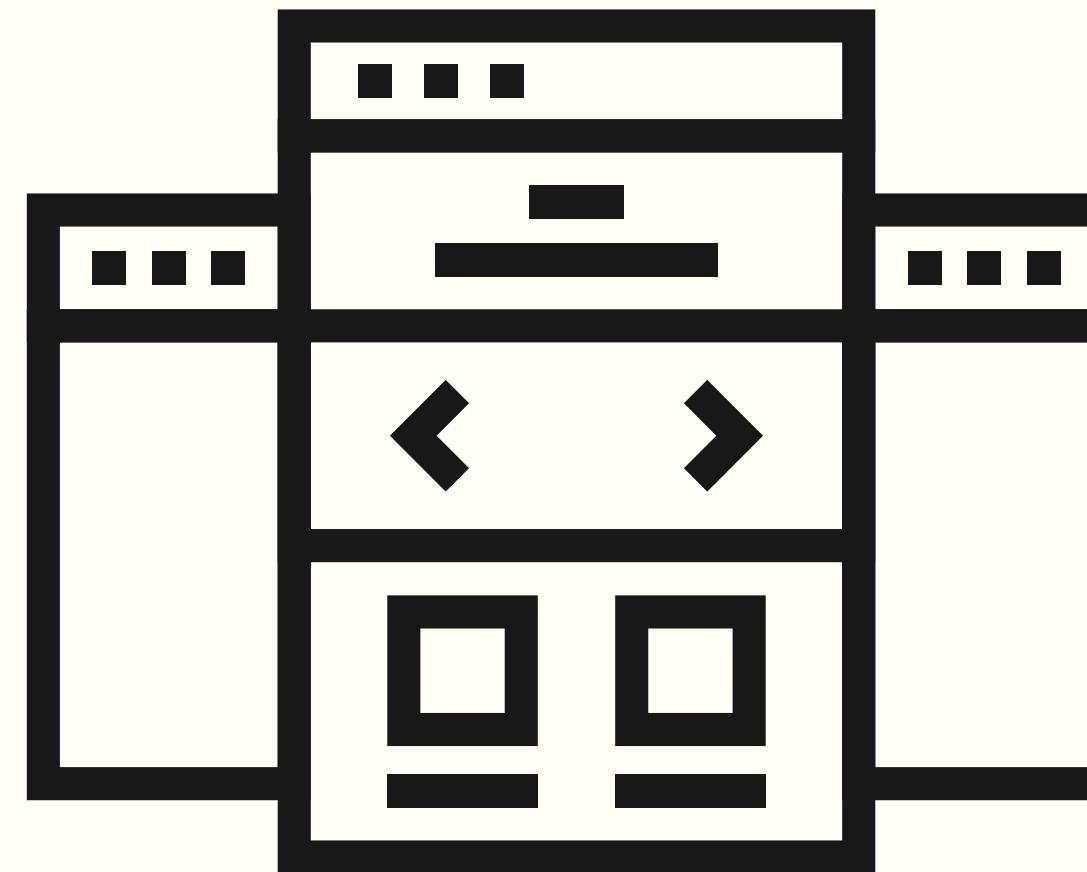
#3. Utiliza la primera línea del copy del anuncio para generar curiosidad y atraer la atención de tu potencial cliente. Piensa que el efecto que buscamos es que la persona haga click en ver más...



Ahora es tu turno. Escribe aquí la primera línea de impacto de tu anuncio:

#4. Para escribir la descripción de del anuncio, utiliza la fórmula PAS [Problema - Agitación - Solución]. De esta forma conseguirás conectar con el potencial cliente empatizando con su problema y, mostrándole, que tu lead magnet es la solución que necesita. Practica aquí la descripción de tu anuncio: \*Recuerda que la llamada a la acción es que haga click en el botón para ir a la página de registro.

# Página de registro:



# #5. Página de Registro:

Una vez que la persona llega aquí has conseguido lo más difícil: atraer su atención y generar interés en tu potencial cliente. En esta página tienes que mostrarle los beneficios de acceder a tu recurso gratuito para que se suscriba a tu lista. Sigue el siguiente esquema:

The landing page features a blue header with the author's signature 'Jenny RUIZ' and the text 'NUEVA GUÍA GRATIS'. Below the header is a yellow callout box containing the title '3 Embudos básicos para Vender Más' and a description: 'Descubre el paso a paso para atraer nuevos clientes cada día, comunicarles el valor de lo que ofreces y transformarlos en clientes sin dejarte la piel en la silla de tu escritorio.' It also mentions '+200 emprendedores y profesionales como tú ya la han descargado' and a 'Descargar AHORA >>' button.

Annotations on the left side identify key elements:

- Título**: Points to the title '3 Embudos básicos para Vender Más'.
- Promesa**: Points to the descriptive text below the title.
- CTA**: Points to the 'Descargar AHORA >>' button.
- Beneficios**: Points to a section showing four icons: a group of people, a bar chart, a document with a dollar sign, and a bar chart with a dollar sign.
- Autoridad**: Points to a portrait of the author, Jenny Ruiz.

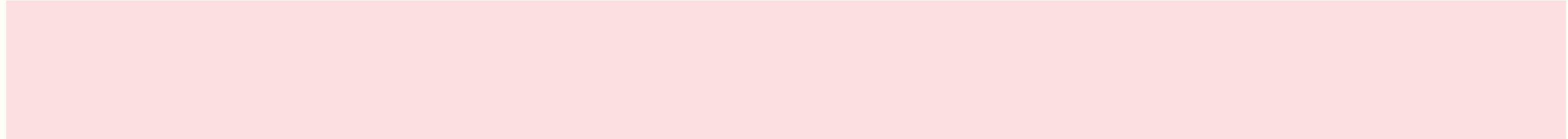
Below the main content, there is a testimonial from 'Hola, soy Jenny Ruiz. Expert@ en estrategias para Negocios Digitales'. It includes a quote: 'He creado este manual gratis porque quiero que descubras con tus propios ojos lo fácil que se vuelve lo complejo cuando tienes claridad y te concentras en lo importante. (y no me refiero al número de seguidores de tu perfil)' and a note: 'Descubre los 3 Embudos básicos para crear tu propio Sistema de Ventas automatizado y siente el orgullo de tener un Negocio Digital que funciona.'

At the bottom, there is a form with fields for 'Nombre' and 'Email', a checkbox for accepting the privacy policy, and a final CTA button: '¡SI, QUIERO DESCARGAR MI COPIA AHORA! >>'

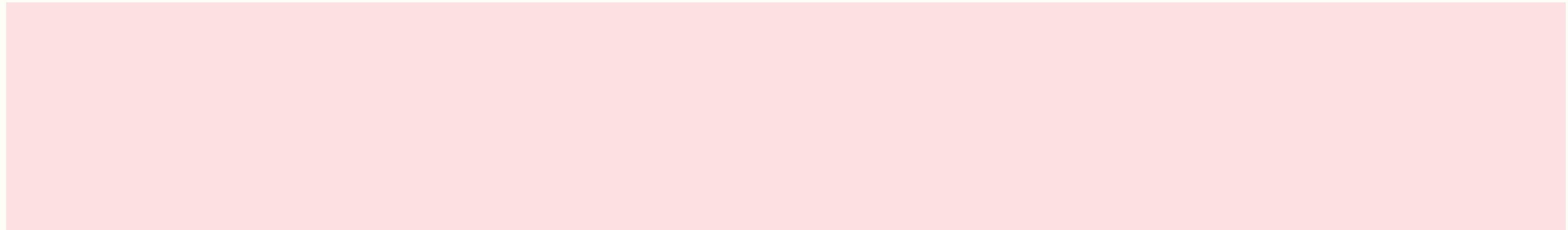
# #5. Página de Registro:

Ahora es tu turno, escribe el copy de tu página de registro:

- Escribe el título de tu Lead Magnet



- Escribe la promesa principal y el texto de la llamada a la acción:



## #5. Página de Registro:

---

- Escribe los 3 - 4 beneficios de tu lead magnet:

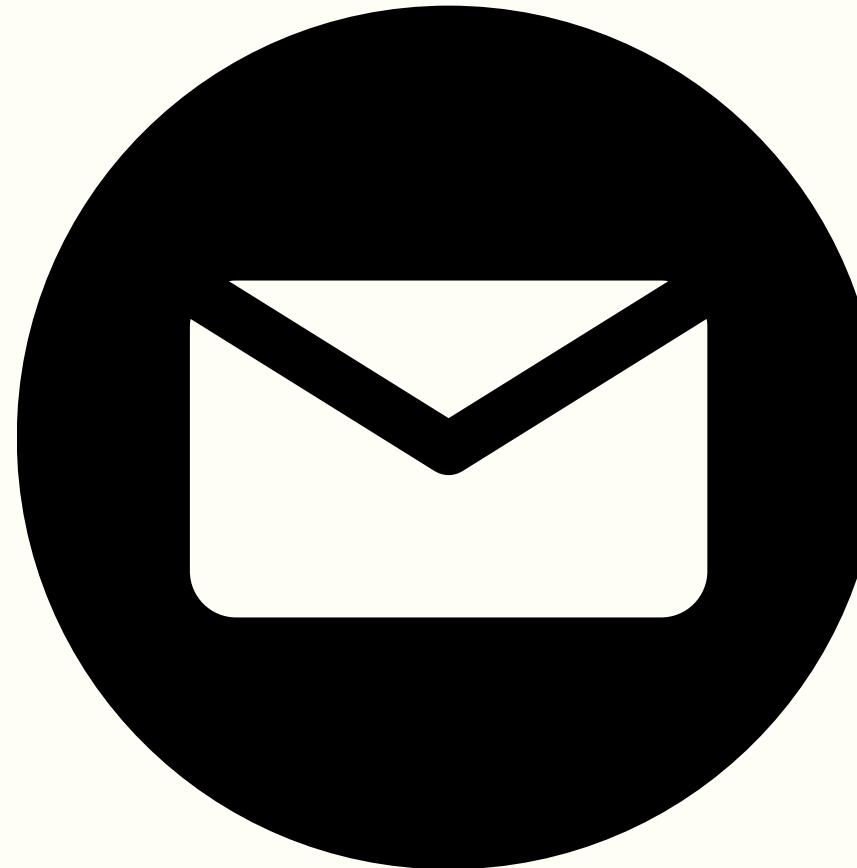


# #5. Página de Registro:

- Escribe aquí el cierre de tu página con el broche de autoridad:



# Email de bienvenida:



## #6. Email de bienvenida:

---

Para redactar el email de bienvenida vamos a darle la vuelta a una fórmula de copy. Rellena los recuadros para escribir el texto de tu email de bienvenida:

- Preséntate y dale la gracias a la persona que acaba de darte su contacto:





## #6. Email de bienvenida:

---

- Haz un breve repaso de los beneficios de acceder a tu lead manager para crear expectación en el usuario:





## #6. Email de bienvenida:

---

- Ahora es el turno de las ventajas. ¿Por qué merece la pena acceder a tu lead magnet?



## #6. Email de bienvenida:

- Por último, dales los pasos exactos para sacar el máximo provecho de tu lead magnet y cómo acceder al recurso gratuito:



Vuelve a la escuela para encajar cada pieza de tu puzzle.

**La estrategia sin táctica es el camino más lento  
hacia la victoria. La táctica sin estrategia es el  
ruido antes de la derrota.**

Sun Tzu - El Arte de la Guerra

