

## **CURSO PRODUCTOS EXTRANJEROS VIRALES.**

### **INDICE.**

#### Módulo 11 – p. 2

- 1- Creando nuestros productos extranjeros en Hotmart (p. 2)
- 2- Configurando nuestro producto extranjero en Hotmart (p. 9)
- 3- Configuraciones de pago en Hotmart (p. 14)
- 4- Creando y configurando orderbumps en Hotmart (p. 17)
- 5- Personalizando nuestro checkout (p. 20)

#### Módulo 12 – p. 24

- 1- No le tengas miedo a vender más (p. 24)
- 2- Creando y configurando los upsell (p. 30)
- 3- Creando y configurando los downsell (p. 35)

#### Módulo 13 – p. 39

- 1- Obteniendo tu hosting y dominio (p. 39)
- 2- Instalar WordPress (p. 42)
- 3- Instalar Elementor (p. 44)
- 4- Carga tu plantilla JSON (p. 46)

#### Módulo 14 – p. 49

- 1- Cómo consigo los clientes para mis productos extranjeros (p. 49)
- 2- La comisión de las plataformas donde alojarás tu producto (p. 53)
- 3- Cuánto deberías invertir (p. 55)
- 4- Así funciona la inteligencia de Facebook (p. 60)

## Módulo 15 – p. 62

- 1- Qué es Meta Ads (p. 62)
- 2- Mapa de ruta para hacer publicidad en Meta (p. 65)
- 3- Cuánto debo invertir en Meta Ads (p. 70)
- 4- Creando un perfil en Facebook (p. 73)
- 5- Activando autenticación en dos pasos en Facebook (p. 75)
- 6- Creando una fanpage en Facebook (p. 77)
- 7- Configurando la fanpage (p. 81)
- 8- Configuración de activos publicitarios (p. 84)
- 9- Qué es y cómo funciona el pixel (p. 96)
- 10- Configurando el pixel en Hotmart (p. 101)
- 11- Tour por el administrador de anuncios (p. 102)
- 12- Checklist antes de publicar tu campaña (p. 108)
- 13- Recapitulación de cómo va el mapa hasta ahora (p. 111)
- 14- Fases de las métricas para medir la publicidad (p. 114)
- 15- ¡Empieza la acción! Creando mi primera campaña de interacción (p. 122)
- 16- ¡Empieza la acción! Creando mi primera campaña de ventas (p. 132)
- 17- Luego de crear tu campaña, tienes que ver esto (p. 149)
- 18- Domina la habilidad más importante para tener grandes resultados (p. 154)
- 19- Domina la habilidad más importante para tener grandes resultados (p. 166)
- 20- Cómo impactar a las personas que ya me vieron alguna vez (p. 177)
- 21- Ahora es tu turno (p. 182)
- 22- Lección extra: contingencias (p. 184)

## Módulo 16 – p. 187

- 1- El programa tiene acompañamiento en vivo (p. 187)

- 2- El programa es para toda la vida (p. 188)
- 3- El programa tendrá actualizaciones (p. 189)
- 4- Cuándo tendré resultados (p. 190)
- 5- Qué criterios deben tener los productos extranjeros (p. 191)
- 6- Cuánto debo invertir en publicidad (p. 192)
- 7- AdLibrary me bloquea temporalmente (p. 193)
- 8- Qué pasa si no me funcionan algunas herramientas (p. 195)
- 9- Las imágenes tienen derecho de autor (p. 197)
- 10- Tengo mi cuenta de Hotmart como afiliado, ¿me sirve para vender? (p. 198)
- 11- Cómo puedo usar el pack de los PVR (p. 199)

#### Módulo 17 – p. 200

- 1- Duplica tus ventas sin invertir más dinero (p. 200)
- 2- Ahórrate años con esta plataforma todo en uno (p. 233)
- 3- Sesión en vivo con Santiago Leal conceptualizando cómo tu vida (p. 271)
- 4- Espionaje viral (p. 317)
- 5- Q&A en vivo: preguntas básicas solo principiantes (p. 343)
- 6- Cómo crear tu página de ventas en solo minutos (p. 369)

#### Módulo 18 – p. 402

- 1- Bóveda de inteligencia artificial para hacer mínimo 5K al mes (p. 402)

#### Módulo 19 – p. 404

- 1- Licencia PVR – PLR productos extranjeros virales (p. 404)
- 2- Cómo usar los PVR (p. 407)

# **CURSO PRODUCTOS EXTRANJEROS VIRALES.**

## **INDICE.**

# MODULO 11

## CURSO PRODUCTOS EXTRANJEROS VIRALES.

<https://www.youtube.com/watch?v=AuCMZYzy0gg>

### 1: Creando nuestros productos extranjeros en hotmart

Transcript:

(00:00) Entonces, aquí ya tenemos nuestro producto extranjero viral. Recuerdan que las lecciones anteriores hicimos en conjunto este producto extranjero de yoga facial. Vamos a usar el mismo ejemplo para irnos a Hotmart y hacer todo el paso a paso. Aquí estamos entonces en Canva y lo que vamos a hacer es que lo vamos a descargar como PDF.

(00:21) Le damos en la flechita descargar. Escogemos la opción PDF estándar. Esta aquí, por ejemplo, Can nos dice ideal para documentos y mandar por correo o PDF para impresión. Igual cualquiera de las dos es insignificativa. Si tú eliges esta, pues no pasa nada, pero por lo general se pone la estándar. Aquí están todas las páginas seleccionadas y simplemente le damos entonces descargar.

(00:44) Automáticamente se guarda nuestro computador y una vez lo tengamos guardado, entonces nos vamos para la plataforma de Hotmart. Entonces, una vez lo tengamos guardado, ya nos vamos para la plataforma de Hotmart. Recuerden que entonces vamos a ingresar en gestionar mi negocio. ¿Listo? En esta opción por aquí colocamos nuestro correo electrónico.

(01:12) Recuerden que este es una prueba. Le damos entrar en el botón verde y ya automáticamente entonces se nos abre la página principal de Hotmart. Aquí ya es donde tenemos nuestra cuenta creada. Recuerden que las lecciones anteriores este paso ya lo vimos. Y aquí Hotmart, por ejemplo, nos muestra que tenemos la opción de tenemos la opción de crear un producto.

(01:36) Pero antes de ir a crear un producto, yo les quiero mostrar las opciones que nos da Hotmark. Es decir, nosotros podemos vender en diferentes formatos. Podemos vender un curso online, es decir, en video como este que ustedes están viendo en este momento. Podemos vender suscripciones mensuales, semanales, anuales, depende de la estrategia.

(01:59) Podemos vender ebooks, podemos vender producto físico. Esto en este momento está en desarrollo, funciona para algunos países, para otros apenas está como en una versión beta, por llamarlo de alguna manera. Y también podemos vender lo que son

entradas a eventos, podemos vender comunidades, eh un evento online. Aquí tenemos otros formatos que es, por ejemplo, podemos vender imágenes, códigos, aplicaciones para teléfonos celulares y bueno, tenemos muchas opciones de lo que podemos vender en este momento.

(02:34) Nosotros, ¿qué es lo que vamos a vender? Nosotros vamos a vender ebooks, pero podemos hacerlo de dos maneras, como curso online o simplemente como un ebook. Cualquiera de las dos opciones podemos elegir las, pero yo les voy a eh contar un poquito en este momento cuál es esa diferencia y cuál la que yo les recomiendo. Si lo vendemos como un archivo PDF, que es como un ebook, la persona cuando compra le llega directamente a su correo electrónico la notificación de Hotmart y sencillamente entra, descarga el ebook y listo.

(03:10) Aquí en la opción de curso online nosotros podemos personalizar un poquito más la entrega de nuestro producto extranjero viral. ¿Por qué? se nos habilitan ciertos módulos, como por ejemplo los módulos que ustedes han visto dentro del programa productos extranjeros virales. Entonces, nosotros podemos colocar un módulo de bienvenida, un módulo de instrucciones y posterior a eso el módulo para que la persona vaya y descargue nuestro producto extranjero viral a través de un link o directamente lo podemos poner aquí en el módulo.

(03:45) ¿Listo? Entonces vamos a hacer esta opción de curso online. Igual en otras lecciones se los muestro también directamente con ebook. En este momento vamos a hacer lo que vamos a hacer como curso online. Se nos abre esta pestañita y aquí nos empieza a preguntar cuál es esa información de nuestro producto, es decir, qué nombre queremos darle a nuestro producto.

(04:08) En este caso, nosotros le dimos yoga facial para rejuvenecimiento natural. Copiemos el nombre. Nos vamos a Hotmar nuevamente, lo pegamos y nos pide una explicación de forma clara y breve de qué consiste nuestro producto y qué es lo que estamos ofreciendo. Esta descripción yo les recomiendo que sea corta. Aquí dice que podemos usar hasta 2000 caracteres.

(04:32) Entonces, vámonos para nuestro mejor amigo, que ¿quién es? Chat GPT. Cuando estemos acá, antes en Chat GPT, le vamos a decir lo siguiente, por favor. crea una descripción para mi ebook de comillas. Le pegamos el nombre de nuestro producto extranjero viral. Eh, le decimos también de que la descripción debe resaltar sus beneficios.

(05:11) Asegúrate de no superar. Recuerdan que Hotmar nos dice que no superemos los 2000 caracteres aquí para que no sea algo tan largo, pongámosle 100. 2500 caracteres.

Este producto está enfocado para mujeres. Y listo. Esperemos que nos saque entonces esa descripción. Miren que superfácil, sencillito, rápido.

(05:42) Y simplemente revisemos de que esté bien, que nos guste, si no le pedimos de que la refine o la cambie. Eh, bueno, pongámosle esto y allí le cambiamos una cosita. Nos vamos nuevamente para Hotmar, la pegamos y bueno, no hay necesidad cambiarlo acá. Está está bien, está entendible. Aquí nos está preguntando y préceme mucha atención en qué idioma está el producto.

(06:13) En este caso, nuestro ejemplo es español. Si fuera, por ejemplo, que nuestro producto extranjero viral estuviera en portugués, simplemente le damos en la opción portugués Brasil. Recuerden que está portugués Brasil y portugués de Portugal, que son totalmente diferentes para que lo tengan en cuenta.

(06:34) En inglés, francés, japonés o mandarín. La verdad ahí sí me disculpan porque esa no la no la identifico. Italiano. Aquí lo que les acabo de mencionar, portugués, pero de Portugal. Y bueno, acá están muchísimos otros idiomas. En este caso, dejémos lo que es en español. nos pregunta que cuál es el principal país de las ventas. Por defecto, a mí me aparece Colombia porque pues yo estoy en Colombia.

(06:59) Si tú en este momento estás en Europa, te va a parecer que estás en Europa. Si estás en Estados Unidos, el México, Panamá, etcétera, en el lugar donde tú estés en este momento, por defecto, Hotmart te va a mostrar esa opción ya ahí como seleccionada. ¿Por qué? Porque detecta desde dónde fue que nosotros creamos nuestra cuenta como tal en Hotmart.

(07:20) En este caso, hagamos la el ejemplo de que si de que el principal país en ventas va a ser Colombia. Esto, la verdad no tiene mucha relevancia. Esto es simplemente como por llenar ahí el espacio de los criterios que Hotmart nos pide aquí también. Entonces, Hotmart nos solicita de que debemos de subir una imagen de nuestro producto y nos hace unas recomendaciones que la imagen debe estar en formato JPG o PNG y debe tener máximo de un tamaño o de peso de 5 MB y dimensiones de 600 por 600 píxeles.

(07:57) La como así yo cómo sé estas dimensiones cómo lo hago tranquilos que para eso tenemos Canva. Nos vamos entonces para nuestro otro mejor amigo, que en este caso es Canva y le vamos a dar en esta opción, si ya lo tenemos pues así abierto, crear un diseño. Le vamos a dar en tamaño personalizado y recuerden que Hotmar nos dice que debe ser 600 por 600.

(08:30) Aquí vamos a mirar si nos recomienda. Dice píxeles. Listo. Entonces, lo dejamos así, px, que es píxeles, y le damos crear un diseño nuevo. Ya automáticamente entonces Canva nos abre el tamaño personalizado. Aquí se ve grande porque, bueno, lo tengo en

120, pero así sería pues en tamaño normalito. Listo. Entonces, aquí le vamos a decir a Canva, vamos a buscar y para que lo hagamos acá juntos, vamos a buscar algo de yoga.

(09:01) Yoga facial. A ver qué nos arroja como nuestra portada. Recuerden que todo lo que tenga esta coronita es porque es de la versión paga de Canva. Entonces, si lo vamos a elegir después, no vamos a poder guardar nuestro diseño porque no nos permite, pero tranquilos que pues hay muchas opciones acá gratis.

(09:19) Miren esta, por ejemplo. Eh, miremos qué otra opción hay más. Hay muchas, hay muchas que podemos elegir, incluso podemos traerlas, recuerden, de las otras plataformas y herramientas que hemos visto. Podemos traer la cacamba y simplemente subimos el la imagen. En este caso dejemos esta para no complicarnos.

(09:45) Ya como tal acá le personalizamos el nombre de nuestro programa. yoga facial y aquí podemos pegarle entonces el el nombre de nuestro ebook. Personalizamos ya como tal esto a nuestro gusto. Podemos poner el negrita para que se vea más. Igual como este es el la portada de nuestro producto, no es que se vea mucho, así que estos detalles tampoco es que sean así importantes.

(10:19) Eso la verdad es más como para cumplir el criterio de de Hotmart, de poder que nos apruebe nuestro producto. Esto que estaba acá lo podemos pasar para acá para que se vea más grande. Esto lo borramos. Ay, por el que no era. Listo. Este lo podemos poner más grandecito. El negrita para que se vea. Listo.

(10:52) Miren que sers sencillo, s simple. Aquí ahorita entonces lo vamos a guardar. Y recuerden que Hotmar nos dijo que puede ser en JPG o PNG. Acá por defecto Canva nos dice que está en PNG. Entonces, cualquiera de las dos podemos elegir, no hay ningún problema. Y vamos a darle guardar. Ya una vez entonces descargue el nuestro computador, vámonos nuevamente para Hotmart.

(11:17) La podemos traer y arrastrar o simplemente le damos aquí en el botoncito y la seleccionamos. Y listo. Automáticamente ya nos queda ahí. nos pregunta también la categoría de nuestro producto, es decir, a qué nicho pertenece lo que vamos a vender. Entonces, como esta parte del nicho también ya la tenemos muy clara, simplemente entonces vamos a elegir. Tenemos dos opciones.

(11:41) Esto es de yoga facial. Nos dice que si es de salud y deportes, si es moda y belleza. Eh, y bueno, aquí tenemos otras opciones. En este caso vamos a elegir de que es moda y belleza. ¿Listo? Si de pronto no hay ninguna opción que sirva o que se adapte a lo que yo voy a vender, simplemente se le da en otros aquí.



(12:02) Entonces, ya le damos en el botoncito azul de siguiente, nos pregunta y présteme mucha atención y aquí nos pregunta entonces, ¿en qué moneda es que vamos a vender nuestro producto extranjero viral? Por defecto, a mí me muestra peso colombiano porque el sistema detecta que yo estoy en Colombia, pero nunca, escúchenme bien, nunca vamos a vender en nuestra moneda local.

(12:26) Si tú estás en México, no vas a vender en pesos mexicanos. Si tú estás en Colombia, no vas a vender en pesos colombianos y así sucesivamente. ¿Listo? Aquí nosotros vendemos o en dólares o en euros. En este caso voy a hacer el ejemplo con dólar estadounidense. Independientemente de que mi producto extranjero viral esté en español, eso no tiene nada que ver.

(12:50) Yo puedo vender productos en español solamente para Estados Unidos y cobrar mi producto extranjero viral en dólares. Yo puedo venderlo a Panamá, a México, a Ecuador, etcétera, etcétera. Si está en español, puedo cobrarlo en dólares. Entonces, aquí elegimos sí o sí dólar estadounidense. En este caso, ese es el ejemplo.

(13:13) Si lo vamos a vender en euros, entonces simplemente buscamos la opción. Aquí tenemos muchas monedas. Miren, en todo lo que se puede vender en este caso a través de la plataforma de Hotman. Acá, por ejemplo, está el euro, pero en este caso vamos a hacer el ejemplo con dólares. El plazo para solicitar el reembolso, el plazo mínimo que permite Hotmart como política de su plataforma, tanto para compradores como para nosotros como vendedores es de 7 días.

(13:42) También hay otros plazos más extensos, depende de la estrategia que estemos usando, 15 días, 21 días o el plazo máximo de 30. Esto, ¿qué significa? Por ejemplo, el de 7 días, así como yo se los explicaba a ustedes en las lecciones anteriores. Si a ustedes por algún motivo no les gustó mi programa, no se sienten cómodos, simplemente vieron que esto no era para ustedes, si todavía están dentro del periodo de 7 días, vienen a la plataforma de Hotmart con un par de clicks solicitan el reembolso y listo.

(14:11) Hotmart. Inmediatamente comienza el proceso de reembolso y según la entidad bancaria tú vas a tener la devolución o el reintegro del dinero en un plazo de 7 a 15 días. Ya esto depende pues de políticas internas de del banco que usaste. Asimismo, nosotros, por ejemplo, como vendedores, si una persona solicita el reembolso, la persona lo solicitud y si está solicitó y si está dentro de ese periodo como tal, se debe respetar y no podemos cancelar esa solicitud.

(14:42) O sea, eso ahí es supertransparente. Nosotros no podemos intervenir. Estos son políticas internas de la plataforma de Hotmart y una vez nosotros estemos vendiendo los

productos acá, pues aceptamos también esas condiciones porque son garantías para nuestro cliente y pues también es garantía eh para nosotros.

(15:00) ¿Listo? ¿Cuál es esa forma de pago aquí? Sí o sí pago al contado. Nosotros no vendemos ancotas. ¿Listo? No vayan a elegir esa opción. Siempre pago de contado. ¿Qué significa eso? De que si estamos vendiendo nuestro producto extranjero viral en \$10, en el momento que la persona entró al checkout, pagó \$10. La persona no nos va a pagar \$2 hoy, \$2 mañana, \$2 pasado mañana, no. Son \$10 de contado.

(15:29) Y aquí nos pregunta entonces en cuánto lo vamos a vender. En este caso, por ejemplo, pongámosle que lo vamos a vender a 12. Entonces vamos a poner el número y siempre darle dos ceros, así como lo vemos acá. En este caso, ahí estamos diciendo que lo vamos a vender en \$2, entonces sería 12,000.

(15:55) Aquí esto no le pongamos nada, le damos siguiente. Esperamos que cargue la información y aquí entonces nos pregunta que le pongamos el nombre a nuestra área de miembros. Es decir, cuando la persona compre nuestro producto extranjero viral, ¿cómo queremos que le aparezca a esa persona el nombre? Entonces, aquí simplemente vamos a ponerle yoga facial. Listo. Dice usar eh área.

(16:25) Esto no. ¿Qué nos falta para que nos deje dar acá siguiente. Vamos a ver qué fue lo que nos faltó. Bueno, aquí dice que ya está todo completo. La configuración de donación del producto no es válida. Bueno, eso fue como un error del sistema en este momento. Vamos a ponerle aquí otra vez. Yoga facial. Yoga facial. Listo.

(16:54) Te recomendamos que elijas el nombre que esté relacionado a tu marca y los productos que te gustar gustaría ofrecer. Listo. Dice que ya la URL al el más ya la está usando. No importa, no pasa nada. Pongámosle una R de rejuvenecimiento a ver si nos permite. Listo. Era simplemente eso. Aguel más ya está vendiendo un producto yoga facial.

(17:16) Entonces ahí jugamos como tal con el nombre. Ahí ya. Entonces tenemos como tal nuestro producto en borrador. Todavía no se ha creado, todavía estamos terminando de configurarlo aquí. Entonces, ya vemos en color azul lo que hemos venido configurando, pero Hotmar nos dice que nos falta un paso para poder enviar nuestro producto a revisión.

(17:37) ¿Cómo así que a revisión? Cuando nosotros terminamos el proceso, cuando ya este botoncito se nos habilita de finalizar registro, esto entra en un periodo de revisión interna de Hotmart. Eh, a veces depende de el producto, depende también de nuestra cuenta. Esta aprobación puede tardar una hora, 2 horas, 3 horas, mediodía, un día completo, incluso a veces 15 minutos. Eso es depende.

(18:02) Eso no es porque es que soy yo o es mi vecino, no, eso depende de la cuenta. Entonces, para que eso lo tengan presente y tengan también eh paciencia. No es que no se los vayan a aprobar, si no los aprueba porque de pronto se incumple con alguna política, eh Hotmar lo avisa a través de correo electrónico y dice, "Debes hacerle un cambio a tu producto porque incumple con cierta cierta información.

(18:24) De lo contrario, tú, por ejemplo, en una hora puedes entrar a la plataforma, refrescar y aquí esto te va a aparecer de que ya tiene ventas activas. Entonces, en este momento, como nosotros elegimos que el producto iba a hacer un curso online, nos dice que debemos de configurar eh el contenido. Entonces, le vamos a dar aquí configurar.

(18:48) Nos va a decirte que si ya tenemos contenido. Vamos a darle que sí. Vamos a darle en el botón añadir contenido. Se nos abre esta otra pestaña y lo que vamos a hacer es entonces empezar a crear los módulos. Aquí, por ejemplo, debemos de darle en este botoncito azul. Mira que aquí él nos resalta y nos va mostrando ese paso a paso.

(19:13) Nos dice que el primer paso es añadir el primer módulo haciendo en el botón crear. El segundo paso es que debemos de crear una página para poder promocionar o exponer nuestro producto. Y el tercer paso es publicar el módulo. Entonces, vamos a hacerlo. Vamos a darle crear nuevo módulo. Como módulo principal le damos avanzar y aquí nos dice que le demos un nombre.

(19:36) Pongámosle, por ejemplo, bienvenida. Bienvenida. No vayan a mover este botoncito. Esto hagan de cuenta como que no existiera, porque una vez ustedes le den aquí, quiere decir que nuestro producto lo van a ver todas las personas sin que ni siquiera hayan comprado. ¿Listo? Entonces esto por nada del mundo lo vayan a habilitar.

(19:59) Aquí podemos añadir una imagen. Vamos a añadir la misma. Ya ustedes pueden personalizarlo pues a su gusto. Aquí nos sugiere también unas medidas, pero bueno, por el ejemplo vamos a hacerlo así de esta manera. Igual miren que se ve bonito. Simplemente le damos crear módulo y vamos a darle aquí donde dice esta pestañita añadir.

(20:22) Vamos a añadirle el contenido. Vamos a ponerle el nombre de la página o o el contenido como tal. Yoga facial para rejuven miento. Así se llama nuestro producto. Listo. Esto de Hotmart Player activado, muy importante que lo quitemos. ¿Por qué? Miren lo que nos dice acá Hotmart. Si nosotros estuviéramos vendiendo como tal un programa que tiene videos como este, Hotmart nos va a cobrar un porcentaje de comisión adicional por cada reproducción que nuestro cliente haga del contenido.

(21:12) Aquí nos dice, paga \$.49 o \$ 2.99 en paquetes de ofertas cuando vendas. Si yo vendo un programa hoy que tiene curso online, que tiene videos, cada vez que alguien lo reproduzca me va a cobrar eso. ¿Listo? Entonces, esto sí o sí hay que desactivarlo. Y lo que

vamos a hacer entonces es que suponiendo de que ya entonces como tal aquí es donde vamos a entregar nuestro producto, entonces si nosotros quisiéramos colocar acá un contenido adicional, que era lo que hablamos hace un momento, por ejemplo, un video introductorio donde yo le voy a decir a

(21:46) la persona, "Hola, bienvenido. De esta manera debes de consumir como tal el producto extranjero viral o simplemente en la siguiente elección vas a poder descargarlo. Ya eso es decisión de cada cual. Recuerden que aquí lo vamos a hacer de una manera muy simple, muy sencilla. Simplemente puede ser también una imagen o un texto que diga acá como descarga tu producto haciendo clic abajo.

(22:12) Cuando la persona ingrese, pues simplemente va a ver este letrerito. Aquí también le puedes poner emojis o le puedes poner una imagen aquí de esta opción, ya como tú decidas. Y vamos entonces hasta la parte final. Aquí esta opción azul que nos muestra es por si de pronto ya tuviéramos el producto en un Hotmart Club, que es otra opción que nos da Hotmar.

(22:34) Eso ya más adelante ustedes lo van a empezar a ver. En este caso lo tenemos en nuestro computador. Entonces le vamos a dar en enviar. Ya cuando hayamos elegido entonces nuestro archivo, inmediatamente nos va a mostrar aquí que está cargando en este caso nuestro producto extranjero viral del yoga facial que es un ebook. Aquí ya dice que es carga completa.

(22:52) Aquí ya lo podemos minimizar y vemos que entonces ya como tal el archivo en PDF ya está adjunto a esta lección. ¿Listo? Entonces aquí sencillamente le damos guardar en el botón azul, le damos que publicar. Ahora aquí ya nos quedó como tal entonces el producto cargado y aquí ya nos dice Hotmart. Listo, ya puedes finalizar el registro de tu de tu producto.

(23:20) Primer módulo publicado, puedes finalizar el registro de tu producto para empezar a divulgarlo a continuación añadiendo contenidos. ¿Listo? Aquí vamos a darle en la flechita de continuar con el registro de nuestro producto. Si lo dejamos así, nunca el producto se nos va a poner activo y nunca Hotmar lo va a aprobar porque, pues sencillamente no hemos terminado el proceso.

(23:40) Aquí miren que ya este botón verde ya se nos habilita. Ya podemos terminar el registro. Aquí tenemos estas otras dos opciones que es un programa de afiliados. Recuerden que yo les he venido hablando cuál es la diferencia de ser afiliado y ser productor. En este caso es si yo quisiera que otra persona venga y venda mi producto extranjero viral, yo le pago una comisión y a mí me llega solo un porcentaje.

(24:05) Depende de las ventas. En este caso, no lo vamos a hacer. No vamos a tener afiliados. Vamos a ser los únicos que van a poder vender los productos extranjeros virales que cada uno vayamos a hacer. Nadie va a recibir comisión por esos productos. Ustedes no reciben comisión por los productos extranjeros virales que yo venda.

(24:25) Yo no recibo comisión por los productos extranjeros virales que ustedes vendan. ¿Listo? Aquí simplemente le damos entonces finalizar registro y nos aparece esta pantallita donde nos dice, "Felicidades has registrado tu producto." Esto significa que ya tenemos la solicitud de nuestro primer producto extranjero viral enviada a Hotmar.

(24:44) Aquí nos dice, "Este proceso dura cerca de 15 minutos. En algunos casos, en algunos casos puede tardar un poco más paciencia, puede tardar una hora, 2 horas, incluso a veces hasta 5, 10 minutos. Entonces ya simplemente eh le decimos que vamos al panel de edición. Listo. Aquí entonces esto ya se nos actualiza. Dice que el producto está en análisis.

(25:07) Hace un momento nos aparecía que estaba en borrador. Pues ya como terminamos el registro, entonces ya esperamos un momento a que Hotmart nos apruebe y en la próxima lección les voy a mostrar cómo debemos de seguir configurando nuestro producto extranjero viral en la plataforma. M.

## 2: Configurando nuestro producto extranjero en Hotmart

<https://www.youtube.com/watch?v=pCu1cki9xII>

Transcript:

(00:01) Listo, chicos. Entonces, una vez Hotm nos aprueba nuestro producto, nos envían una notificación a nuestro correo electrónico. Acá ya dice que fue creado y que fue aprobado correctamente. Entonces, nos vamos nuevamente a Hotmart, refrescamos la página y ya nos debe salir como tal ventas activas en color verde o bueno, en este caso color azul, cualquiera de los dos.

(00:24) dice que ya podemos comenzar a vender nuestro producto extranjero viral y ya todo está listo. Es decir, que en este momento ya tenemos nuestro producto listo para salir a venderlo. Vamos a hacer unas configuraciones y se las voy a enseñar en este momento para que a todos sus productos extranjeros virales ustedes se las apliquen.

(00:43) ¿Listo? Eh, aquí en el lado izquierdo vemos que Hotmart nos da varias opciones. Una de ellas es esta que se llama panel, que es como tal donde podemos ver esto que está en este momento en la pantalla, que es básicamente de lo que es el que es básicamente esto, que es como un resumen, el precio, los hotlinks. ¿Qué es los hot? No se me preocupen, ya les voy a explicar más a detalle.

(01:04) Y el área de miembros, en este caso vamos a darle en links de divulgación. Quiero contarles que los links de divulgación o hotlinks es como se denomina dentro de Hotmart los enlaces de pago. Aquí, por ejemplo, nos dan tres opciones o cuatro, depende de las que nosotros configuremos para nosotros poder ir a vender nuestros productos extranjeros virales y que nos llegue la comisión.

(01:32) ¿Listo? Cada producto que nosotros creemos dentro de Hotmark va a tener un hotlin específico o un link de divulgación específico. Es decir, este código que nosotros vemos acá nunca va a ser igual, nunca se repite con ningún producto. Incluso si tú en este momento también hubieras creado conmigo este mismo producto, es decir, el mismo nombre, la misma descripción, etcétera, Hotmart no te va a dar ni siquiera el mismo número. Esto es personal.

(02:03) de cada cuenta, de cada producto y de cada persona. ¿Listo? Es muy importante que cuando ustedes vayan a copiar este link, que es el que va a identificar el producto y es el que va a hacer que nos llegue la comisión, no lo vayan a hacer así como yo acabo de hacerlo. Es decir, no lo seleccionen y no le den copiar. ¿Por qué? Porque muchas veces

puede ocurrir que nos faltó este último carácter, nos faltó este número, que nos faltó este de acá.

(02:33) Si nos llega a faltar algún número o algún carácter, se pierde la venta, es decir, no nos llega ese dinero porque sencillamente no hay cómo identificar a quién pertenece. Lo que sí deben hacer sí o sí es copiarlo directamente de este botoncito azul. Le dan copiar. Miren que ahí ya se selecciona y se cambia de color verde y ya lo tenemos copiado como tal en el portapapeles y simplemente le vamos a dar pegar aquí.

(03:02) Entonces tenemos tres opciones, página de ventas, página de producto, esto sí lo configuraríamos como tal dentro de Hotmart y página de pago. Lo que nosotros siempre vamos a usar es esta de página de pago, es decir, esta es la que a nosotros nos va a llevar directamente al checkout, es decir, el formulario donde la persona va a realizar la compra.

(03:22) Entonces, así es como se nos abre el checkout, que ya sé que muchos lo conocen. Le damos entonces clic a esta parte de copiar link. Listo. Cuando nos eh refiramos entonces a checkout o hotlink, el hotlink es la URL que nosotros vamos a usar para ir a pegar en nuestra página de ventas y cuando la persona le da en el botón comprar, se les abra el checkout, que el checkout es el formulario donde la persona introduce sus datos, su método de pago y finaliza la compra.

(03:58) Listo, ya teniendo clara esta parte, entonces nosotros nos vamos a ir a información básica. Dado el caso que quisiéramos cambiarle la descripción que inicialmente pusimos, aquí lo podemos hacer sin ningún problema. En cualquier momento podemos venir a cambiarla. El nombre del producto también lo podemos cambiar, incluso el idioma y simplemente dado el caso que hagamos un cambio, se le da en guardar.

(04:20) En este momento no lo vamos a hacer. En la pestaña de fijación de precios y oferta, nosotros inicialmente cuando enviamos el producto a revisión dijimos que lo vamos a vender en \$1. Si por algún motivo yo decidí, no, no lo voy a vender en \$, voy a venderlo en 15, ¿qué pasa? Le damos aquí el nuevo precio, se nos abre esta pestaña.

(04:44) Si queremos identificar ese nuevo precio, podemos darle un nombre, por ejemplo, no sé, fidelización. Eh, descripción. Eh, no hay necesidad ponerlo nada. Si quieren pueden ponerle, no sé, el 15 como para que ustedes identifiquen que es un nuevo precio. Y aquí muy importante escoger nuevamente la moneda en que estamos vendiendo nuestro producto extranjero viral.

(05:06) forma de pago. Recuerden siempre de contado. Aquí no le estamos vendiendo a nadie por cuotas, a no ser que la persona cuando vaya a comprar utilice una tarjeta de crédito y según el país donde esté puede tener cuotas habilitadas, pero eso ya es

directamente con el banco, no con nosotros. Y aquí simplemente \$1, recuerden los dos ceros al final y le damos guardar. Ya.

(05:32) Entonces, así tendríamos dos precios diferentes. El de \$2 que fue el que inicialmente configuramos para la aprobación del programa y este nuevo que le estamos diciendo a Hotmar, "No, venga, yo no lo voy a vender en 12, lo voy a vender en 15." Una vez ya se nos carga la página, ya nos aparecen esos dos valores y ya es decisión de nosotros cuál vamos a usar.

(05:54) ¿Listo? En estos tres punticos podemos editarlo o podemos irnos directo a el hotlin de ese precio de \$1. Nuevamente le damos aquí en copiar. Vámonos a mirar el ejemplo. Lo pegamos y listo. Aquí ya nos sale como tal el cambio. Lo cerramos. Nos vamos para gestión del curso. En la lección anterior veíamos que habíamos agregado como tal ya el producto, ¿cierto? Habíamos agregado un módulo de bienvenida del producto.

(06:31) Si quisiéramos agregar más contenido, modificarlo o hacerle cambios, vamos al área de miembros y podemos introducir todo lo que nosotros queramos. Le damos aquí en productos, nos dice que tenemos este producto activo. Le damos aquí en editar. Y se nos abre entonces esta parte donde va a estar alojado todo el contenido de el producto. Ya.

(06:57) Entonces, aquí nos carga. Recuerden que teníamos un módulo bienvenida y el otro donde le dijimos a nuestro cliente, descarga clic, haz clic aquí abajo y descarga el programa, descarga el producto, perdón. Listo. Aquí entonces es donde vemos el contenido que en este momento tenemos dentro de nuestro producto extranjero viral.

(07:16) Si queremos agregar más, simplemente le damos aquí en el módulo, añadir contenido. Si quisiéramos agregar un módulo diferente, es decir, para que nos queden secciones, simplemente le damos acá en el botón azul y sería un nuevo módulo. Y ya nos quedaría, por ejemplo, pongámosle acá, avanza aquí. Aquí podemos colocarle la imagen. Recuerden que ya lo habíamos hecho en la anterior lección y así nos quedarían dos módulos completamente aparte. Listo.

(07:48) Nos volvemos a esta sección donde dice página de producto. Esto es muy importante en esta sección que dice editar. Esto es un hack y présteme mucha atención. Yo les recomiendo que sí o sí siempre desactiven estas opciones. ¿Por qué? Así vamos a evitar que nuestra competencia nos espíe, que se dé cuenta qué es lo que estamos vendiendo y no va a aparecer como tal en el mercatlance de Hotmart.

(08:21) El mercatplace de Hotmart, como lo vimos en el módulo, el espionaje viral, es como una vitrina, funciona donde están todos los productos alojados y yo puedo entrar y revisar eh qué productos hay de yoga facial y me salen todos los que están vendiendo las



personas en este momento. Pero si yo le desactivo esta opción, mi producto no va a aparecer ahí.

(08:42) ¿Listo? Y así evitamos entonces que otra persona eh nos esté por ahí como tal espiando yusmeando, cómo es que nosotros lo estamos haciendo. Esto no todas las personas lo saben, así que présteme mucha atención cómo es que lo voy a hacer. Le vamos a dar en el lapicito editar. Una vez nos cargue acá la información, vamos hasta el final.

(09:05) Y en esta parte donde dice Hotmart Mercaplace, lo desplegamos. y deseccionamos este botoncito y aquí elegimos un motivo y simple podemos elegir cualquiera, pero simplemente le decimos que la estrategia es un lanzamiento y que queremos cerrar las ventas. Entonces, esto tiene que estar desactivado.

(09:28) Le damos aquí en opciones avanzadas y quitamos la opción de divulgar mis otros productos al final de esta página. Esta opción quiere decir que cuando alguien compre mi producto, Hotmart le va a mostrar cuáles son esos otros productos que yo vendo. Si yo estoy vendiendo yoga, pero resulta que también estoy haciendo estrategia para vender mecánica de motos, a mi cliente le va a salir eso y si es alguien que nos está espiando, entonces vas a ver cuáles son todos los productos que yo estoy vendiendo y no me interesa que nadie sepa qué productos estoy

(09:58) vendiendo. Entonces, sí o sí desactivar, divulgar productos al final de esta página y desactivar página no exhibida en Mercaplace. Una vez tengamos ya esas dos opciones, así le damos publicar cambios en la página, le decimos que estamos de acuerdo, esperamos que cargue y cuando nos aparezca esta opción de visualizar página o desactivar, le vamos a dar en desactivar.

(10:24) Nuevamente desactivar. Con estos pasos ya nadie, nadie, absolutamente nadie nos va a poder encontrar nuestros productos dentro de Hotmart Mercaplace. O sea, nadie, excepto yo que estoy vendiendo el producto de yoga facial, voy a saber que estoy vendiendo eso. ¿Listo? Nadie va a poder ir a revisar qué es lo que estoy vendiendo como tal, porque yo ya les activé esta opción.

(10:50) Ya teniéndolo así entonces claro, nos devolvemos y ya ustedes van a ver que pasó un estado desactivado. Ya esto quedó oculto dentro de Hotmart y esto muy poquitas personas lo conocen. Lo de programa de afiliados es lo que veíamos entonces ahorita, que en este caso no vamos a permitir afiliados, entonces esto no lo movemos.

(11:13) Las coproducciones funcionan es como si yo tuviera un socio dentro de Hotmart, por llamarlo de alguna manera. y yo a ese socio le voy a dar un porcentaje de ese producto. Es también si yo tuviera una persona que es dueña como tal de el producto y yo lo obtengo

dentro de mi plataforma, partimos comisiones. En este caso, no. Recuerden que nosotros somos dueños absolutos de nuestros productos extranjeros virales.

(11:37) Eso tampoco lo movemos. Aquí es si quisiéramos eh usar cupones de descuento. Eh, por ahora yo no les recomiendo que usemos esto. Muchas personas enredan con esta opción y es mejor que no o les da desconfianza. Dado el caso que lo vayamos a usar. Aquí le podemos poner un nombre. Pongámosle nuevamente fidelización, como por el ejemplo.

(12:00) Aquí nos pregunta el porcentaje. Entonces, por ejemplo, podemos decirle que vamos a dar el 50% de descuento. La fecha a partir de cuán, por ejemplo, vayámonos por allá a decir de que es el marzo supuestamente que lo voy a querer activar. También puedo decir hasta cuándo va a estar válido. Entonces, aquí dije que el marzo, el 2 de marzo, digámosle que entonces solamente va a ser 2 días, por ejemplo.

(12:23) Entonces se va a desactivar a los dos días. y le damos en guardar. Como les digo, no les recomiendo pues que usen cupones, pero les muestro ahí la opción. Esto de recogida de impuestos es bueno que ustedes lo lean de cómo funciona en los diferentes países. Las herramientas como tal, aquí es donde ya entra algo super chévere, superinesante, porque podemos personalizar nuestro checkout y podemos hacer ciertas configuraciones a través de ella que en la próxima lección se las voy a mostrar. Yeah.

### 3: Configuraciones de pago en Hotmart

<https://www.youtube.com/watch?v=6gz1nFJeK2Y>

Transcript:

(00:01) Listo. En la lección anterior, entonces ya vimos cómo configurar cada una de estas pestañitas y nos vamos a detener por un momento en esta que se llama herramientas. Aquí en esta opción cuando le damos click nos van a aparecer todas estas opciones que vemos acá. Son varias, no se me vayan a abrumar. Ya. Vamos a ver cuáles son las más importantes.

(00:23) En este caso vamos a configurar las opciones de pago, esta que se llama configuraciones de pago. Cuando le demos clic ahí, se nos va a abrir esta nueva pestaña o página. Y aquí es donde podemos configurar cómo queremos que las personas nos paguen, a través de qué medio y el correo electrónico, por ejemplo, de soporte o al que la persona puede ponerse en contacto cuando tenga algún problema técnico, no pueda comprar el producto, etcétera.

(00:54) Entonces, configuraciones de la página de pago. Aquí es donde podemos escribir como tal ese email o correo electrónico que va a ser visible en el checkout y que va a ser visible también para la persona cuando ya compre. ¿Listo? Entonces aquí pongámosle por ejemplo yogafacialr@gmail.com. Ustedes aquí pueden poner el correo electrónico pues ya del producto, pueden personalizarlo como ustedes prefieran.

(01:21) Cuando bajamos nos encontramos entonces las opciones de pago que Hotmart tiene disponible para los diferentes países. Recuerden que Hotmart funciona en más de 180 países y depende del país donde esté la persona que va a comprar, pues le va a aparecer las opciones de los diferentes bancos. Aquí, por ejemplo, entonces vemos que por defecto están prácticamente casi todas activas.

(01:45) Yo les recomiendo y préstenme mucha atención, este es otro hack que muy pocas personas conocen y es que vamos a desactivar, escúchenme bien, vamos a desactivar todo lo que dice Brasil. Tarjeta débito virtual Kaisha, exclusivo para Brasil. Pixivo para Brasil. Este ya está desactivado. Cuenta de Hotmart. Vamos a activar Google Pay.

(02:12) Vamos a desactivar. medios de pago locales. Por ejemplo, en Colombia viene siendo effective, eh, cuando la persona tiene el dinero en efectivo y va a ir a pagar a una entidad como tal presencial. En México es Oxo, en Perú es pago efectivo, en Chile sencillito. Y bueno, eh eso lo vamos a desactivar. Vamos a desactivar el pago híbrido, que es, por ejemplo, también es exclusivo para Brasil y es si la persona tiene un saldo en la

tarjeta de crédito y tiene el otro porcentaje de saldo para poder completar el pago en otro medio de pago. En este

(02:47) caso no. Eh, vamos a dejar activo lo que es PSE, que es aquí en Colombia. Vamos a dejar activo. También podemos dejarlo activo en X o ya ustedes como estén haciendo la estrategia pueden desactivarlo. Eh, Bancolombia, que en este caso es para hacer también las transferencias Mercadopago para México y bueno, aquí vemos que es para Chile, Perú, Portugal.

(03:16) ¿Listo? Entonces, lo que yo sí o sí siempre les recomiendo, estas tres primeras que son las de Brasil, medio de pago, bueno, esta super importante, boleto bancario, estas otras tres, boleto bancario y medios pagos locales, es como si la persona fuera a pagar en un sitio presencial. ¿Listo? Cuando nosotros le damos a una persona, por ejemplo, opción de que vaya y pague presencialmente, esto tiene un tiempo de vigencia.

(03:43) Eso es un se llama ticket en efectivo. ¿Listo? La persona tiene 3 días aproximadamente para ir a desplazarse hasta dicho lugar y hacer el pago. No es una opción que sea muy recomendable, ya depende la estrategia, pero ¿qué pasa? Nosotros, nuestra estrategia es compras inmediatas, compras impulsivas. ¿Por qué? porque es un ticket muy bajito.

(04:06) Estas opciones funcionan mejor como cuando es un ticket más alto, que la persona dice, "No, es que no tengo el dinero en la cuenta, tengo que sacarlo de otro lado. En dos días puedo pagarte." Listo. Uno le hace el ticket en efectivo y en 3 días, hasta dentro de 3 días puede ir a pagar. Pero como es un ticket muy bajo y son compras impulsivas las que nosotros eh generamos, que son compras por emoción, la persona si no compra en el momento, después se va a enfriar y se le olvida.

(04:35) Entonces nosotros vamos a perder ese ticket que se generó y pues no nos va a contar como si hubiera sido una compra que no se efectuó. Entonces es mejor evitar este tipo de cosas. Recuerden que nuestra estrategia es que estamos vendiendo a través de marketing de respuesta directa, que la persona compra a un solo clic con impulsividad y es un ticket tan bajito que pues por eso compran tan rápido.

(05:00) Eh, aquí, bueno, ya dejando esto así, estas opciones podemos dejarlas así activas, ¿no? No la muevan, eso lo queda igual. En esta otra parte final nos preguntan que cuáles son esos datos del comprador que queremos nosotros que les aparezca en el formulario, es decir, en el checkout, cuando la persona va y llena sus datos personales antes de efectuar la compra.

(05:24) Si queremos solicitarle eh la dirección, o sea, el lugar de residencia, si queremos solicitar el número de identificación fiscal de persona pues como jurídica, persona física,

eh es decir, por ejemplo, en Colombia, la cédula de ciudadanía, el DNI, si queremos solicitarle el número de teléfono, o sea, el celular, eh si queremos mostrar la opción de cupón, si necesitamos o queremos solicitarle que nos dé su usuario de Instagram y la dirección eh otra vez de su residencia.

(05:56) Yo lo que les recomiendo es de que activen el número de cédula, el número del celular, sí o sí. Podemos desactivarle el cupón. En este momento no estamos usando cupones y podemos dejar entonces esas activas. Cuando la persona ingrese al checkout y vaya a hacer la compra, entonces va a aparecer que debe eh rellenar nombre completo, su correo electrónico, su número de cédula y bueno, como todo el proceso de los datos personales.

(06:29) Si lo desactivan, no hay ningún problema ya según su estrategia y según los datos que ustedes quieran recopilar de la persona. Aquí ya vamos eh viendo también que en esta parte final nos dice que podemos habilitar un soporte al cliente a través de WhatsApp. Acá si lo habilitamos nosotros podemos configurar un mensaje para la persona, por ejemplo, cuando se le rechaza la compra por motivo de que no tiene saldo, de que su banco tiene restricciones para compras en línea.

(06:57) Entonces, aquí podemos personalizarlo eh diciéndole, "Ha habido un problema con tu pago, por ejemplo, como nos muestran ahí. Por favor, entra en contacto con nuestro equipo de soporte para ayudarte en el proceso." Un ejemplo. Y aquí vamos a colocar el número que nosotros tenemos dado el caso para atención. eh al usuario, pero recuerden como esta es una estrategia de venta directa, esto no es necesario ponerlo.

(07:21) Ya si ustedes quieren empezar a contactar las personas de lo contrario, déjenlo en así. Y aquí en la última parte entonces nos pregunta que en qué idioma estará nuestra página de pago, es decir, el checkout o eh los correos electrónicos para los compradores. En este caso estamos haciendo el ejemplo que es de un producto extranjero en español.

(07:44) Le damos en español y le damos guardar. Aquí ya nos aparece esta partecita verde. Dice que listo, ya nos quedó hecho. Ya toda esta información se nos guardó. M.

#### 4: Creando y configurando orderbumps en Hotmart

<https://www.youtube.com/watch?v=yegfE8FwjCA>

Transcript:

(00:00) Ustedes ya saben que vender un producto solo no se lo recomendamos en las lecciones anteriores ustedes ya vieron qué es un order bombom, qué es un upsell, qué es un downsell, todo lo relacionado a los productos complementarios. Si queremos elevar nuestro nivel de facturación con un solo cliente, sí o sí siempre debemos de vender productos complementarios.

(00:26) Y en este momento voy a mostrarles cómo es que se crean esos orders dentro de Hotmart. Es decir, cuando queremos que la persona le salgan esos programas complementarios en el checkout, es decir, en el formulario, y ustedes ven que en la partecita de abajo están esos cuadritos de última opción, última oferta o lo que le estamos queriendo decir a la persona, cómo es que aparecen, cómo los configuramos.

(00:52) ¿Listo? Aquí en Hotmar, en el lado izquierdo, nos encontramos con todas estas pestañitas. Y recuerden que para la creación de productos debemos darle en esta pestaña. Vamos a la opción de mis productos. Se nos abre esta pestaña. Este es el que tenemos por ahora activo, que es el único que hemos hecho. Y vamos a crear entonces otros productos complementarios.

(01:17) se crean igual a como nosotros creamos este en las lecciones anteriores. Vamos a darle aquí en la pestañita de crear producto. Nos muestra nuevamente y nos pregunta en qué formato queremos venderlo. En este caso vamos a venderlo como ebook. Recuerdan que en la lección anterior nosotros creamos el producto como curso online.

(01:43) Ahora quiero mostrarles entonces la creación en ebook. Vamos a hacerlo. Vamos a pegar por aquí el nombre. Vámonos para nuestro amigo Chagpt. Recuerden que por acá teníamos como una descripción. Este es el número dos. Esto simplemente reemplazamos allá que en vez de audio, pues es es un un ebook. Pongámosle por acá relajación guiada para creo que es redundante. Listo.

(02:34) Aquí nuevamente nos pregunta entonces el idioma del producto. Estamos haciendo en español este ejemplo. Aquí podemos colocar, por ejemplo, Estados Unidos, no pasa nada. Aquí nos pide que subamos entonces la imagen de portada de nuestro producto. Entonces, nos vamos para Can. Recuerden que ya teníamos previamente este diseño.

(02:59) Es el mismo tamaño para todos los productos en Hotmart. la carátula o como tal imagen de de producto es el mismo tamaño, 600 por 600 megapíxeles aquí. Entonces, vayámonos a buscar un diseño nuevo. Eh, pongamos nuevamente yoga. Busquemos una que se nos adapte, por ejemplo, esta. Borrémosle esto. Ay, aquí pegué lo que no era. Vamos a el nombre.

(03:37) Démosle aquí en la flechita para devolver. Listo, no pasó nada. Aquí podemos pegarlo. Borremos esto. Si quisiéramos podemos editarlo. Recuerden que en Canva podemos editar un montón de cosas. y con la versión gratis no tenemos que pagarla. Esto tiene muchos recursos que nos sirven un montón. Este por acá. Este, bajémosle un poquito aquí como la intensidad para que sea como más bonito, que resalte como el nombre de yoga.

(04:14) Miren cómo va quedando. Podemos ponerlo más grande. Bueno, ya es como empezar a jugar con nuestra creatividad. Aquí démosle que lo vaya a centrar aquí en la posición que esté en el centro. Esta está en el centro. Listo. Ya lo tenemos alineado. Seleccionemos aquí todo y listo. Ya tenemos nuestra portada.

(04:41) Miren que nos demoramos. cuestión de segundos. Vamos a descargarlo. Recuerden, en formato PNG o JPG es lo que nos permite Hotmar para subirlo. Aquí está el tamaño y le damos aquí entonces en descargar automáticamente. Entonces, se nos guarda nuestro computador. Ya ahí quedó guardado. Vámonos entonces nuevamente para Hotmart y entonces acá le damos seleccionar y ya cuando entonces encontramos nuestro archivo, lo seleccionamos y lo subimos.

(05:11) Aquí nuevamente elegimos entonces la categoría es el mismo proceso. Miren que era lo mismo que veníamos haciendo con nuestro producto principal de yoga facial, en este caso el order bomb, los absel, cualquier producto que nosotros vayamos a usar el nuestro embudo, la creación dentro de Hotmart es la misma. Aquí pongamos entonces que es moda y y belleza o o si es salud.

(05:37) Bueno, ya como el que más se se asemeje nuevamente, dólares estadounidense, 7 días de garantía al contado. Eh, si el producto principal lo vamos a vender, por ejemplo, a \$2, este, como es un order bomb, eh, debe ser un valor menor. Recuerden que en las

lecciones anteriores ya vimos ese porcentaje cuál debería de ser como esa recomendación de valores.

(06:02) En este caso, pongámosle unos \$7, por ejemplo, de siete los dos ceros. Aquí continuamos. Guardar y continuar. Esperamos que se cargue. Listo. Y hacemos el mismo proceso que hicimos de la configuración de los métodos de pago, de la entrega del producto. En este caso, como elegimos la opción de que es un ebook y no un curso online, aquí está la diferencia y se las quiero mostrar. présteme mucha atención.

(06:35) Vámonos para esta opción de contenido del producto. Miren que aquí nos cambia la forma en como vimos en el anterior producto que eran los módulos, es decir, donde nos fuimos a hacer el módulo de bienvenida y donde agregamos nuestro producto extranjero viral en una lección. Aquí la persona le va a llegar directo el enlace para que descargue el ebook, porque nosotros elegimos que íbamos a montar este producto extranjero no como curso online, sino como ebook.

(07:07) Entonces, aquí ya nos cambia esta modalidad. Entonces, aquí lo que tenemos que hacer es que debemos subir como tal nuestro ebook. Le damos en esta flechita. Entonces, cuando ya tenemos el producto en seleccionado, le damos en abrir y aquí se nos va a cargar como tal nuestro producto extranjero viral. Miren que esto se va llenando y es super rápido.

(07:31) Aquí nos muestra cuál es el tamaño como tal máximo que debe pesar este ebook. Aquí ya nos quedó cargado y listo. Aquí, es decir, la persona cuando compre ese order bomb le llega inmediatamente porque es un ebook. Vamos a hacer nuevamente todas las configuraciones para poder enviar como tal a revisión este nuevo producto. Aquí vamos a editar.

(07:58) Recuerdan que esto lo hicimos las recomendaciones que yo les di. Es muy importante verificar que esto siempre esté desactivado. En todos los productos hay que hacerlo si no queremos que nos espíen. ¿Listo? Entonces, todo, todo hay que volverlo a configurar de la misma manera. Le damos publicar cambios que estamos de acuerdo. Desactivar página.

(08:23) Voy a hacer así rápido porque las lecciones anteriores yo ya se los mostré paso a paso. Listo. Aquí le damos volver. Vamos a ir al panel. Miren que el producto todavía está en borrador, pero ya nos dice acá que ya podemos finalizar el registro. Entonces, démosle finalizar. Y nuevamente lo que vimos en el proceso anterior, Hotmar nos dice que va a revisar el producto, que aproximadamente en 15 minutos o en un poquito más nos aprueba nuestro producto.



(08:54) Entonces vamos a darle ir al panel de edición. Ya esto se refresca y miren que aquí ya está en análisis. Entonces cuando ya Hotmart nos active este producto, vamos a subirlo y a configurarlo como order bomb en el checkout. Y esto lo vamos a ver en la próxima lección.

## 5: Personalizando nuestro checkout

<https://www.youtube.com/watch?v=fiwHXYmHvxY>

Transcript:

(00:01) Listo, aquí ya tenemos entonces nuestro otro producto aprobado y activo en Hotmart. Tenemos el producto extranjero viral principal y tenemos entonces el order bomb, que sería el producto complementario que vamos a vender junto con este que sería el principal. Eh, vamos a ir entonces nuevamente como tal a nuestro producto extranjero viral principal y nos vamos a ir a esta partecita izquierda en herramientas.

(00:29) Aquí vamos a configurar entonces ese order bomb que nos salga en el checkout. Aquí vemos que en esta opción que vemos en esta parte nos dice orderbom, añade una oferta extra al momento de la compra y aumenta el valor promedio de cada pedido. Aquí en esta opción es como si quisiéramos como tal crear el producto de cero.

(00:53) ¿Listo? Pero en este caso, como ya creamos nuestro producto complementario o el order Bom, ya lo tenemos ahí activo, nos vamos entonces a devolver. Vámonos nuevamente a productos y nos vamos para el principal. Y vamos a buscar entonces nuevamente herramientas y vamos a irnos hasta la opción que dice apariencia de la página de pago.

(01:21) Aquí nos dice, "Personaliza tu página de pago con videos, imágenes, orderbo renovación anticipada y otros recursos. Vamos a darle clic y entonces se nos abre esta opción. Aquí es un video introductorio. Vamos a decirle que crear una nueva página y por defecto Hotbard nos da como unas plantillas de checkout que nosotros podemos usar de acuerdo, pues si queremos como algún color en específico, en este caso vamos a hacerlo de cero en blanco.

(01:50) Le damos en esta opción y se nos abre entonces como tal esta página o esta ventana donde vamos a empezar a personalizar nuestro checkout, es decir, el formulario que se abre en el momento de que la persona va a hacer la compra. El 90% de las personas en internet compran por su teléfono celular. Entonces, todo lo que ustedes vayan a configurar, página de ventas, checkout, anuncios, videos, etcétera, que primero ustedes lo configuren a teléfono celular.

(02:25) Esto es lo primordial que nosotros debemos darle ese foco o ese enfoque. Posterior a eso, ya lo pueden hacer para monitor o computador o tablet, pero primero enfóquense en la versión de celular o de teléfono móvil. ¿Listo? Ya estamos entonces aquí en la página. Vamos entonces a personalizar el checkout.

(02:46) Para agregar los order bombs le vamos a dar en esta primera opción le decimos elegir producto. En este caso, entonces Hotmart nos muestra las opciones de los productos que nosotros tengamos activas en nuestra cuenta. En este caso nos muestra que tenemos uno y vamos a venderlo en \$7. Si tuviéramos más precios, aquí nos saldría como más opciones.

(03:09) En este caso tenemos un solo precio activo. Le damos seleccionar. Aquí dice que pongamos una descripción. Vámonos aquí a Jackept. ¿Recuerdan que habíamos transformado esta información en ebook? Entonces, miremos qué nos dice. Eh, esto lo podemos usar. reconecta con tu bienestar interior, exterior, eh herramientas prácticas para y listo.

(03:42) Esto lo podemos poner acá, lo pegamos y pongámosle aquí una personalización. Reconecta con tu bienestar interior o exterior. Aquí le podemos poner que es a través de herramientas prácticas para relajarse, rejuvenecer y sentirse más segura de sí misma. Podemos ponerle esta oferta. Solo está disponible en esta página.

(04:22) Aquí ya es el mensaje que ustedes quieran personalizar. Agrégala a tu orden con un solo clic. Listo. Aquí entonces nos dice que si queremos mostrarle un descuento a la persona y podemos ponerle de que este ebook o este producto que le estamos ofreciendo adicional tenía un valor inicial, pongámosle por ejemplo \$20.

(04:58) Los dos ceros dice que entonces sería un descuento del 65% porque ahorita se lo estamos vendiendo en \$7. Le damos insertar y automáticamente entonces él viene y nos lo pone aquí en nuestro checkout. Miren, automáticamente ahí es el famoso cuadrado que entonces cuando la persona abre el link de pago le va a aparecer llenar aquí todos sus datos para comprar el producto extranjero viral principal y este si lo quiere añadir.

(05:29) ¿Listo? ¿Cómo entonces la hago para que dado el caso en la opción de monitor o de computador también se vea sencillo? Nos vamos a la pestaña de monitor, le damos copiar teléfono móvil, automáticamente se nos copia, no tenemos que hacer nada más. Aquí vamos a guardarlo. Publicar página, le damos definir como estándar.

(05:54) Es decir, si tuviéramos este producto extranjero viral con varios precios, este diseño de checkout se nos va inmediatamente actualizar en todos. Si quisiéramos que fuera para una estrategia puntual de un precio, por ejemplo, quiero que solamente aparezca para el precio de \$10, entonces le damos acá y yo elegiría, por ejemplo, que sean 12.

(06:14) Entonces, que solamente le aparezca el diseño al de 12, que el de 15, entonces al de 15. Listo. En este caso, digámosle que estándar para todo. Actualizar y nos dice que ya nuestro checkout quedó listo. Démosle copiar. Así no lo van a hacer. Listo. Recuerden que no le van a dar acá copiar.

(06:40) Abrimos una pestaña y lo pegamos. Y miren que efectivamente ya nos aparece nuestro primer order. Cuando estemos vendiendo nuestro producto extranjero viral, la persona viene, llena sus datos y simplemente le da añadir a la compra y ahí se nos está aumentando nuestro ticket de venta. Con un solo cliente podemos venderle un montón de veces.

(07:10) Este es como tal la primera opción para aumentar esos tickets de venta. Este es el order. Con un solo clip estamos aumentando ese ticket de venta con un solo cliente. Estamos ofreciéndole un producto, uno solito, pero cuando viene acá se puede encontrar con otros que van a hacer que su resultado principal sea mucho más rápido.

(07:36) Entonces, así miren que con menor esfuerzo hacemos que nuestra ganancia sea más elevada. Entonces, así ya tenemos nuestro primer order bomb. como tal configurado en nuestro producto extranjero viral. Vámonos nuevamente entonces al checkout y vamos a darle en esta partecita editar apariencia para que lo sigamos editando y personalizando.

(08:03) Por ejemplo, aquí vemos que el fondo está blanco y que no tiene nada más, ¿cierto? Pero lo podemos personalizar como queramos. Aquí le damos en la opción de fondo podemos subir imagen o simplemente le podemos colocar un color. En este caso, hagámoslo con un color negro, por ejemplo. Le damos aplicar y le damos aplicar.

(08:23) Miren que ya va cambia, o sea, ya se ve diferente. También Hotmart nos da otras opciones manuales que podemos agregar. Por ejemplo, esta parte de ventajas para que la persona perciba mucha más confianza. Podemos elegir en color light o dark. Dark es como un color oscuro. Este ya es de fondo claro. Podemos activar qué queremos que Hotbar le muestre a nuestro cliente, la privacidad, que es una compra segura, que el producto se entrega vía email y que el contenido de nuestro producto está aprobado por Hotmart.

(08:58) Y aquí podemos cambiarle el color, por ejemplo, ¿no? Yo quiero que el color sea un rojo. Entonces, nuevo estas cositas, estas flechitas o este circulito. Le doy aplicar el color del título. Pongámoslo, por ejemplo, miren, blanco. Vámonos para el blanco. Démosle aplicar y le damos insertar.

(09:26) nos dice que debemos elegir el lado donde queremos que eso aparezca. Entonces, ponémosle acá, lo añadimos y miren que automáticamente se nos añade. Si quiero cambiar el color, no, ese rojo no me gustó. Yo quiero que sea como el color de mi producto. Listo. Empezamos a mover estas flechitas, a jugar con el color y aquí nos vamos a dar cuenta qué color nos va quedando.

(09:52) Miren acá. Démosle aplicar, guardar. Miren que aquí ya cambia, ya se ve más bonito. Y los títulos no se ven porque están en blanco. Entonces vamos a cambiar el título a color negro. Miren que ahí sí, ahí sí lo tenemos bien. Para que se nos pase al computador,

a la opción pues de computador, igual copiar y automáticamente se nos viene para este lado, para la opción de móvil y podemos seguir agregando más cosas que nos da.

(10:22) En sellos, por ejemplo, esta es entonces la opción para que la persona sepa que hay una garantía. Aquí podemos elegir de estas opciones, vamos a elegir garantía deluxe o flag. que son como dos opciones de diseño. Démosle aquí deluxe, démosle aquí un tamaño mediano. Los días de garantía, recuerden que Hotmart tiene diferente, 7, 15, 21 o 30.

(10:49) En este caso son 7 días. Y aquí le damos de que esto es garantía, garantía de satisfacción puede ser. O simplemente lo dejas en garantía, no hay ningún problema. Le damos insertar y vamos a hacerlo aquí. Miren, si yo quisiera, por ejemplo, que fuera más pequeño, le doy en el lapicito, le doy en tamaño pequeño y no ese deluxe no me gustó.

(11:18) Vamos ponernos para la otra opción. Lo modifico y me queda de esta manera. Si yo lo quiero en otro lado, simplemente arrastro con la manito y miren que ya me queda acá abajo. Me voy nuevamente para el monitor, le doy copiar. Aquí ya lo tengo. Me voy para teléfono móvil. Miren cómo va quedando. Listo.

(11:42) Y bueno, acá Hotboard nos muestra muchas más opciones. Esto como tal es lo que yo les recomiendo que por lo menos tenga su checkout como lo más eh básico y esencial. Aquí sí yo veo que por ejemplo esto se me sale la letra, entonces no hay problema, simplemente vengo y lo borro, le doy guardar. Miren que ahí ya se ve. Es cuestión de jugar con esto.

(12:06) Si queremos enviar como evaluaciones, es decir, por ejemplo, testimonios. Aquí podemos poner el nombre de la persona, el testimonio de la persona, cuánta puntuación tenemos. Podemos colocar una imagen de la persona también para que nos salga como esta sección de testimonios. Vamos a darle guardar cambios nuevamente guardar y actualizar y vamos a copiar link o vamos a darle en visualizar cualquiera.

(12:32) Miren que ya cambia a como lo vimos hace un momento. Le dijimos a Hotmar que queríamos el fondo negro y dijimos que nos pusiera esto de privacidad para que la persona que nos va a comprar pues tenga mucha más confianza. El sello de garantía y este es el inicial. Miren la diferencia. tan grande, se ve mucho más bonito, claramente con un fondo, con un diseño, eso da mucha más confianza también.

(13:01) Ustedes si quisieran también pueden colocar una imagen personalizada aquí en la parte yo les muestro en editar apariencia en la parte de fondo. Si yo no quisiera un color como tal, sino una imagen, le doy aquí un clic en la imagen, subo la imagen y simplemente le doy a aplicar y automáticamente se me cambia. Entonces es así de sencillo como

personalizamos nuestro checkout o nuestro link de pago para que se vea bonito en el momento que la persona nos vaya a comprar nuestro producto extranjero viral. M.

# MODULO 12

<https://www.youtube.com/watch?v=FCBTUKwfwK0>

## 1: NO LE TENGAS MIEDO A VENDER MÁS

Transcript:

(00:01) En esta lección les voy a hablar netamente de esa estrategia de los productos complementarios que van a hacer que nuestro ticket de venta sea mucho mayor y que nuestro cliente no nos compre un producto, sino que mínimo nos compre dos, tres, cuatro o los productos que nosotros le pongamos en un solo embudo de ventas.

(00:22) ¿Listo? Esos productos complementarios son los order bombs, son los upsell, son los downsell, que son los que complementan nuestro embudo de el producto principal para elevar entonces ese ticket de venta. En las siguientes lecciones ya vamos a ver directamente en la práctica cómo es que se configura toda esta parte técnica. Pero antes te voy a mostrar y te voy a compartir acá la pantalla para que sea mucho más fácil y más tangible la diferencia de cada uno de ellos para que la tengas muy clara antes de irnos a configurarlos directamente en Hotmart.

(00:58) Entonces, regálame un segundo, te comparto acá pantalla para que puedas verlo. Listo, chicos. Entonces, les voy a mostrar y les voy a explicar más tangible qué son esos productos complementarios que hemos venido hablando en varias lecciones. Les voy a hacer acá como una especie de diagrama para hacerlo más tranquilo.

(01:23) Ahí me disculpan la letra, pero bueno. ¿Cuáles son esos productos entonces complementarios que nosotros hemos venido hablándoles, que le hemos venido a ustedes indicando de que son muy importantes? eh a la hora de elevar el ticket de venta y poder garantizar de que el cliente tenga más opciones y no nos compre una vez, sino que con una sola eh digamos sentada, por llamarlo de alguna manera, podamos ofrecerle muchos más productos eh y poder elevar entonces nuestra ganancia.

(01:56) Entonces, vamos a comenzar con los order bombs. ¿Cuáles son estos order bombs? Entonces, los order bombs son los que aparecen en el checkout cuando nuestro cliente llega directo a comprarnos el producto principal y él se lleva la sorpresa de que en este checkout va a encontrar unos productos superbaratos que van a complementar el producto principal.

(02:25) Entonces él llega aquí donde ve nuestro producto principal, llena sus datos, bla bla bla, el método de pago y resulta que cuando por aquí le va a dar comprar, que son en esos botoncitos de compra, él se encuentra con unos cuadritos adicionales de otros productos donde le decimos que esto es una oferta única con un precio especial y que lo añada al botón de comprar.

(02:53) Todos estos productos complementarios, todos estos order bombs que aparecen aquí, que aparecen aquí, se los resalto así en rojo porque es muy importante. Todos estos order bombs las personas lo añaden manualmente en este cuadrito. Para que la persona nos compre un order bom debe añadirlo, es decir, darle en el botoncito que si lo quiere para que automáticamente esto se añada a la compra del producto principal, independientemente si el order bomb es una suscripción, independiente si es un un ebook, independiente de si es el

(03:42) acceso a un curso virtual, lo que sea, pero si es un orden Bom como tal, solamente la persona debe darle aquí para que se añada por políticas de Hotmart y de otras plataformas. Nosotros como vendedores no podemos como tal anexar productos eh a las personas. Esto lo hace netamente el cliente manualmente.

(04:09) ¿Listo? Entonces, el order bomb es un producto de bajo costo. Nosotros recuerden que estamos en low ticket vendiendo productos de bajo costo. Entonces estamos en low ticket, ¿cierto? Por allá en una lección yo les explicaba eh como los niveles de tickets. Entonces, nosotros vendemos slow y por ende todos los productos complementarios pues siguen esta misma línea.

(04:37) En este caso, el order Bomb como es un producto complementario y de bajo costo que nosotros lo ofrecemos es en el checkout para aumentar ese ticket de nosotros. Eh, este producto suele ser de un ticket mucho más bajo. Si nosotros estamos vendiendo entonces como tal nuestro producto extranjero viral, por ejemplo.

(05:03) Entonces, si lo estamos vendiendo, por ejemplo, en unos 15, suponiendo de que este es el precio del producto principal, el order bomb debemos de venderlo, pues o por el mismo ticket o por debajo. ¿Listo? para que lo tengan eso muy presente. El orderb, por ejemplo, puede costar la mitad de lo que vale nuestro producto principal, es decir, fácilmente en unos \$, no hay ningún problema, lo estamos vendiendo muy por debajo del valor del producto principal.

(05:44) Entonces, supongamos que yo el orderbound lo voy a vender en \$7, suponiendo de que el producto principal yo lo estoy vendiendo en 15. ¿Listo? Ahí entonces ya estaría cumpliendo, digámoslo así, con uno de los criterios que es por lo menos o la mitad o el



mismo valor del producto principal. Aquí entonces la persona, nuestro cliente va a encontrar en esta parte el producto complementario que es el order por \$7.

(06:19) Podemos poner 1, dos, tres orders, los que ustedes yo les recomiendo de que sean mínimo dos order bons que pongamos en nuestro checkout. ¿Por qué dos? Porque bueno, pues el cliente va a tener opción de o comprarnos uno o comprarnos los dos. Si no nos compra uno, pues nos compra otro o simplemente nos compra los dos. Entonces, mínimo, mínimo les recomiendo dos, eh, máximo les recomiendo tres.

(06:52) Tampoco de que sean cinco o seis, porque entonces ya esto se va a dispersar en el checkout. El cliente va a ver un montón de productos ahí complementarios y le va a generar desconfianza o simplemente va a decir, "No, pero pues yo te estoy comprando una cosa y me estás mostrando como 20, ¿no?" Entonces, por eso les recomiendo de que sea eh mínimo dos o máximo por ahí tres.

(07:18) ¿Listo? Entonces ya tenemos claro que es un order bomb. Ahora vámonos para el apsel. Vamos a hacerlo por acá. que quiero que les quede super clara esta información. Entonces, ¿qué es un? Un Appsel como tal es una oferta de mayor valor. Hace un momento veíamos los order bombs que se recomienda que sea o el 50% del valor del producto principal o un poquito por debajo o igual al producto principal.

(07:57) En este caso, el apps se recomienda de que sea de un valor mayor que los orderbonds. ¿Listo? Para que esto lo tengamos en cuenta, este valor se presenta después de la compra, es decir, a nuestro cliente nosotros no le vamos a mostrar el antes de solamente esto sale para la persona que ya nos efectuó la compra. O sea, cuando el cliente ya tiene su compra aprobada, o sea, no va a salir en el checkout inicialmente como salen los orderb, ya se aprobó.

(08:43) ¿Listo? ¿Por qué? ¿Recuerdan en las lecciones que hablábamos de los oto? que es lo que estamos viendo acá en este momento, que son las one time offer, es decir, ofertas únicas o de único momento. Es por esto que cuando entonces ya la persona compró, le va a aparecer este que es una oferta única, es decir, la persona no va a volver a ver este producto que yo le voy a mostrar acá en ningún otro lado.

(09:13) Solamente en esta página lo que yo le estoy mostrando, la oferta va a estar disponible. Ya si después lo quiere comprar no lo va a poder hacer. Entonces, nosotros aquí ofrecemos nuestro producto complementario en otra página completamente aparte, es decir, en una nueva landing page, una landing dedicada a este listo.

(09:48) En esta landing, básicamente, nosotros vamos a poner la promesa, es decir, lo que le vamos a decir a nuestro cliente que va a obtener con este producto complementario. Ya según la estructura que estemos manejando de nuestra landing page, es la promesa en

texto, si queremos manejarlo también acá en un video y aquí como tal el beneficio, el precio y el botoncito de compra.

(10:12) ¿Listo? Ya eso lo vamos a ver más adelante también. Eh, el también es para complementar, obviamente, el producto principal, recuerden, por eso se llama productos complementarios, lo que son los orderbones, los apps los downsel, todo, todo es como una línea conductora o tiene coherencia con el producto principal, si no pues no tendría sentido.

(10:36) Todo lo que le ofrecemos a nuestro cliente es para acelerar el resultado eh final. ¿Listo? Entonces, eh por ejemplo, si le estamos ofreciendo a la persona, a nuestro cliente un producto extranjero de dropshipping, también podemos ofrecerle como Appsel un curso avanzado o una mentoría, una clase en vivo, un podcast, eh algo que complementa ese producto principal.

(11:09) ¿Listo? Este, como les decía, este producto complementario es de un valor mayor. Elsel, por ejemplo, puede ser de un valor de cercano al precio principal del producto principal. Eh, por ahí, digamos, si el producto principal lo estamos vendiendo en 15, este lo podemos estar vendiendo por ahí en 13. Miren que está haciendo un valor mayor que el order bomb.

(11:38) El order B eh lo vamos a vender, por ejemplo, a mitad de precio del valor inicial del producto principal que es en siete. Entonces, como para tener una base, si nuestro producto principal, recuerden que lo estamos vendiendo en 15, el orderbone lo estamos vendiendo en siete. El apsel podemos venderlo entonces un poquito más elevado que el order, es decir, fácilmente podemos venderlo o en los mismos 15 o en 14, en 13, en 10, en 12, ya como ustedes decidan.

(12:19) ¿Listo? Este es en siete, este es en 15. Supongamos que este lo vamos a vender entonces en 10. está haciendo un valor mayor que el order. Entonces, ya tenemos producto principal order bombs y apel. Ya. Entonces, como tal nos vamos para los downsell. La ¿Cómo así que es un downsell? Eso que nunca lo había escuchado. Un downsel, básicamente es el mismo producto del Apel que estamos viendo acá.

(13:02) Appsel o app es cuando está de su vida. ¿Listo? Para que lo tengamos claro. App de subida. Y downsell. down es cuando está bajo, cuando baja. Entonces, la diferencia del down, del upsel y del downsell es que este downsell es una oferta alternativa a este Appsel. Por ejemplo, el cliente nos rechazó este dijo, "No, yo eso no lo voy a comprar.

(13:31) " Ah, listo, no hay ningún problema. Como él me lo rechazó, yo se lo voy a volver a mostrar en un precio menor. Yo le dije al cliente que lo estaba vendiendo en 10, ¿cierto? Él lo rechazó. Entonces, lo que yo voy a hacer con el dunsel para seguir aumentando mi ticket

de venta es entonces que él sienta que rechazó un producto super irresistible y que se arrepienta de eso.

(14:01) Nosotros tenemos que ser acá muy estratégicos y muy persuasivos. Como él me lo rechazó, entonces mi objetivo es recuperar. Se los voy a poner acá en rojo. Recuperar la venta con el downsell. Esto es básicamente el objetivo del downsell, recuperar la venta que anteriormente el cliente no quiso hacer. Entonces, si él no lo rechazó en este precio de 10, tranquilo, yo le digo, "No te preocupes, yo sé que tú me rechazaste el producto de \$10.

(14:40) Yo quiero que te lo lleves entonces, no por 10, sino por una pequeña parte, que en este caso te lo voy a ofrecer entonces a \$. Y nuevamente esto debe de ir en una página aparte resaltando todos los beneficios, mostrándole, voy a ponerles acá en rojito, mostrándole que entonces ya esto se lo va a llevar por un precio mucho menor porque yo estoy interesada en que sí o sí me compre y quiero que se lo lleve.

(15:19) O sea, si él ya pasó con el producto principal, ya me lo compró. Ya compró el order bomb, suponiendo, ¿cierto? Porque puede que haya comprado un order bomb, que haya comprado dos, que haya comprado los tres, pero ya me lo compró. El upsell no lo compró, pero el downsell eh como yo le estoy acá empaquetando y diciéndole que es que esto está superbato, sí me lo compró.

(15:49) Entonces aquí yo voy a resaltarle y decirle, "Venga, un momentico, yo no quiero que usted se vaya con las manos vacías. Yo quiero que te lleves eh mi producto, mi programa por un precio ridículamente barato, por un precio ridículamente accesible. ¿Listo? O sea, por ahí hay una frase de Alex Ormosi que a mí me encanta y dice más o menos de cómo hacer sentir que tu cliente se sienta, perdón la palabra, pero así lo dice él, estúpido o bobo por no aceptar tu oferta.

(16:28) Entonces, ¿qué es lo que tenemos que hacer nosotros para que nuestro cliente al rechazar la oferta se sienta mal y diga, "Tuve, madre, Dios mío, yo, ¿por qué no lo compré?" O sea, ¿qué era lo que estaba pensando que rechazé eso, cierto? Ese es nuestro objetivo principal, que nuestro cliente se sienta mal al no comprarnos todos los productos complementarios que nosotros venimos mostrando.

(16:54) Entonces, ¿cuál es el objetivo de todo este embudo y de toda esta estrategia de los productos complementarios? Claramente es aumentar nuestro ticket de venta. Es decir, nosotros estamos trayendo un cliente para que nos pague y nos compre un producto extranjero viral en \$10, ¿cierto? Pero pues yo no quiero que solamente me pague \$10, yo quiero mi ticket, yo quiero tener más ganancias.

(17:29) Entonces, basándonos, por ejemplo, en esto que acabamos de ver, suponiendo entonces que nuestro producto extranjero viral, que es el principal, vale \$1, el order bond

vale siete, suponiendo que tenemos aquí dos, no serían \$7, sino que sería 14 y el lapsel \$10. Entonces, yo ya no estaría recibiendo como tal un ticket de mi producto de 15, sino que estaría recibiendo  $15 + 14 + 10$ .

(18:09) Producto principal, order bombs y apel. Ya mi ticket no sería, se los voy a resaltar aquí para que vean, ya mi ticket no sería de \$, sino que sería de 39 dó con un solo cliente. Suponiendo que no, que ese cliente no compró el Apsel en 10, sino que lo compró por acá en siete. estaría entonces igualmente recibiendo 36 de un solo cliente.

(18:55) ¿Qué pasó de pagarme? Aquí no eran 10, sino que eran 15. Aquí me equivoqué. Aquí estábamos vendiendo pues en el ejemplo, ¿cómo lo hacemos? Pues aquí en el ejemplo, como lo estábamos viendo, eh, dijimos que estábamos vendiendo el producto principal en 15. Entonces pasé de ganarme solamente \$1 a ganarme o 39 o 36. Es decir, que si la persona me compró eh todo el embudo completito, me gané \$24 de más, que no los tenía presupuestados, no estaban en mi cuenta, no tenía ni idea que la persona lo iba a comprar, pero no tenía ni idea que la

(19:48) persona lo iba a comprar, suponiendo que es que me rechazó el upsell, pero le vendí el downsell. Entonces, estaría recibiendo 21 de más, \$21, que yo no tenía presupuestado que este cliente me iba a pagar de más. \$21 que me va a servir para seguir invirtiendo en pauta para que más personas vean. mi producto extranjero viral y me compré el más.

(20:30) Después de todos estos jerográficos que yo les mostré acá, ahora sí quiero que nos vayamos entonces directamente a la práctica en la parte de configuración de cómo es que vamos a hacer todo esto directamente en Hotmar. ¿Listo? Entonces, recapitulando, primero Orderbonds, segundo apsel y tercero el downsell que está por acá. Esa es la estrategia que nosotros debemos o sí garantizar a nosotros mismos para aumentar nuestro ticket de venta con un solo cliente.

(21:14) El solo cliente no nos va a comprar el producto principal, sino que va a comprar principal order y si no lo compra, pues entonces le vendemos un downsell. Y así es como vamos a hacer que nuestro ticket se eleve. Nos vemos en las siguientes lecciones.

## 2: CREANDO Y CONFIGURANDO LOS UPSELL

<https://www.youtube.com/watch?v=eZOcw388tzM>

Transcript:

(00:00) Chicos, en esta lección vamos a ver cómo es que se realiza todo el proceso del embudo de los upsell dentro de Hotmart. Es decir, cómo es que se conecta todo esto o se configura técnicamente para ofrecerle más productos complementarios a nuestros clientes. Entonces, lo primero que vamos a hacer es ingresar a nuestra cuenta de Hotmart.

(00:22) Ya sabemos y hemos visto en las lecciones anteriores cómo es que creamos esta cuenta si es que todavía no la tienes. Para ingresar a ella, sí o sí siempre vamos a darle en la opción de gestionar mi negocio. Ahí es donde ingresamos a la cuenta como tal de eh donde tenemos los productos que vamos a vender.

(00:40) Recuerden que esta cuenta es meramente de ejemplo que usamos para mostrarles a ustedes cómo funciona todo dentro de la plataforma de Hotmart. En lecciones anteriores veíamos cómo configuramos y cómo subimos estos dos productos de ejemplo que son los de yoga, ¿cierto? Eh, ahora vamos entonces a configurarle a estos productos extranjeros ese embudo de el.

(01:05) Lo primero que entonces que vamos a hacer luego de que estemos aquí en esta página principal que nos muestra Hotmart, vamos a irnos a la parte izquierda donde vemos como todas estas opciones y vamos a irnos a esta última. que dice herramientas. Cuando le demos click, vamos a irnos a la opción que dice impulsa tus ventas.

(01:26) Se nos abre como esta nueva eh página y nos vamos a ir a buscar la que se llama embudos de ventas. Esta opción dice, forma una secuencia de precios para automatizar la comunicación con el cliente. Esta es la opción que nosotros debemos ingresar para poder hacer toda la configuración del upsell. Vamos a darle en esta opción.

(01:49) Efectivamente, aquí pues Hotmart nos dice que no tenemos ningún embudo. Esto quiere decir de que no hemos configurado absolutamente nada para ningún producto. Lo que debemos hacer es darle en el botoncito azul nuevo embudo. Y aquí ya Hotmart nos empieza entonces a preguntar todo lo que nosotros queremos suministrar sobre el producto que queremos configurar en ese embudo de ventas como un upsell.

(02:15) Él dice que debemos darle un nombre a ese embudo. Es importante que ustedes lo nombren con, valga la redundancia, con un nombre que sea fácil de recordación. ¿Por qué? Porque va a llegar un momento en que ustedes tengan muchos productos extranjeros

virales rodando, es decir, por ahí con pauta y vendiendo constantemente y obviamente el embudo va a ser diferente para todos los productos.

(02:39) Entonces, por ejemplo, ahorita vamos a hacer el embudo de yoga, pero puede que en un mismo momento estemos vendiendo de mascotas, de espiritualidad, de de culinaria y son un montón de nichos que no tienen nada que ver. Entonces, nombrémoslo para que nosotros podamos identificar internamente cuál es el cel embudo y a qué producto pertenece.

(03:01) En este caso, pongámosle muy fácil, embudo, yoga facial. Yoga facial 01. ¿Cómo es? Para identificar como que es el primer embudo que vamos a a realizar. Aquí, por ejemplo, nos muestra todos los productos que están dentro de nuestra cuenta de Hotmar, es decir, todos los productos extranjeros de los que nosotros somos dueños y tenemos disponible para vender.

(03:22) En este caso tenemos dos, pero si yo tuviera en esta cuenta 20, 30, 10, pues me saldrían acá en este listado. En este caso debo elegir a cuál de estos productos yo quiero configurarle el embudo del apsel. Vamos a hacerlo con este yoga facial para el rejuvenecimiento natural. Lo seleccionamos.

(03:44) Aquí nos pregunta la oferta. La oferta es el precio. Si lo vamos a vender con esta oferta o con esta oferta, es decir, el valor que nosotros le dimos como tal en la configuración del producto. Escojamos esta y nos pregunta los medios de pago o las formas de pago que nosotros queremos pues que esté habilitada. le vamos a decir que tarjetas de crédito.

(04:06) Ya si quisiéramos pues admitir, por ejemplo, medios de pago locales, que es para que la persona vaya a un lugar físico y haga el pago, se lo activamos. Eh, recuerden que este de Brasil yo se los recomiendo desde que lo tengan apagadito, eh, y bueno, yo lo voy a desactivar y yo le activaría, yo lo que les recomiendo, PayPal, Apple Pay y, pues por defecto tarjetas de crédito, lo que es medio de pago y picso los dejo apagaditos.

(04:37) Le damos en el botón guardar y aquí nos dice que está inactivos, pero tranquilos, no se me asusten. Aquí, por ejemplo, ya dice que está hecho, es decir, ya creamos como tal esta primera configuración. Dice que le dimos el nombre de embudo yoga facial 01, que pertenece al nombre del producto Yoga facial para el rejuvenecimiento natural.

(04:57) está inactivo porque pues todavía no hemos terminado de configurarle y aquí nos muestra unas opciones, unas acciones. Entonces vamos a darle aquí como en esta pestañita y le damos en la opción editar etapas. Aquí es donde vamos a empezar entonces como a configurar todo el embudo e ir uniendo esas partes que queremos que se le vaya mostrando a la persona.

(05:20) Aquí nos dice en esta partecita gris, aquí hay algunas informaciones importantes acerca de la construcción del embudo de ventas. Haz click en la opción aceptar para crear un nuevo paso o conectarlo con un paso existente. El ciclo del embudo tiene que estar completo para ser activado. Super importante esto que nos dice acá Hotmart.

(05:39) Si nos hizo falta algo, el embudo no se activa, el apsel no le va a salir a la persona, es decir, no le va a aparecer al cliente y nos vamos a perder una venta. El solo se completa con una página de agradecimiento al final. Solo las etapas y no otras posteriores pueden ser excluidas. Si deseas efectuar de nuevo una conexión, tienes que excluir las etapas posteriores a esta etapa.

(05:58) ¿Listo? Ya una vez hayamos leído eso, lo podemos cerrar o lo dejamos ahí. ¿Listo? Entonces, este es nuestro producto inicial, el principal. Vamos a darle inicio en el botón verde, pues, para poder crear esas conexiones del embudo. Al darle clic se nos abre esta pestaña y nos dice tipo de entrega, nueva etapa, etapa existente.

(06:22) Vamos a darle el nueva etapa porque lo estamos haciendo de cero, no tenemos ningún embudo activo. Dado el caso que ustedes en otro producto quieran replicar como tal este embudo, le dan a una etapa existente y lo pueden usar simplemente reemplazando ya el producto. Pero aquí vamos a hacerlo de cero. Voy a mostrarles el paso a paso.

(06:41) Entonces, ¿cómo queremos nombrar la etapa? Si tenemos una página de agradecimiento o si no la tenemos. Entonces, pongámosle etapa uno. Tenemos página de agradecimiento. Le vamos a decir que no, esto funciona como una página puente, que es, por ejemplo, cuando se compra un producto, cuando ustedes le dan pagar y al final aparece otra página donde dice, "Gracias, te va a llegar un correo electrónico o revísate eh tu tu website, lo que sea, que te va a llegar el acceso.

(07:08) " Eso es una página de gracias. Aquí elegimos entonces nuevamente el nombre del producto eh y la oferta. ¿Listo? Entonces, aquí vamos a elegir, ojo, muy importante, aquí no es el producto principal, aquí es el producto que yo quiero que le aparezca la persona de en el Appel, es decir, la nueva oferta que yo le voy a mostrar a mi cliente para que compre.

(07:32) Entonces, en este caso, como mi producto principal es el de yoga facial para el rejuvenecimiento, yo quiero que en el producto complementario, le aparezca a mi cliente la de la relajación guiada para un rostro más joven. La oferta esta que ya habíamos creado, que es el precio inicial que le dimos. Aquí nos está preguntando Hotmark, ¿cuál es la URL de la página donde queremos que aparezca esta nueva oferta? Es decir, donde le va a mostrar a nuestro cliente este nuevo producto.

(08:01) Sí o sí tenemos que tener un dominio, es decir, una landing page, eh, o una página de ventas donde podamos alojarlo. Yo por aquí ya tengo una de prueba. Voy a pegar entonces el enlace. Le damos siguiente y la siguiente etapa nos dice texto para la acción a realizar la compra. Aquí, por ejemplo, entonces es lo que nosotros queremos que le aparezca a nuestro cliente en el momento de que salga esta oferta.

(08:28) Es decir, es un cuadrado como un botón que por defecto Hotmart lo pone para que la persona sepa de que es un descuento especial. Entonces vamos a ponerlo. Él por defecto dice como que sí, pero vamos a personalizarlo. Ustedes pueden poner aquí lo que deseen, lo que se asemeje como tal al producto que vayan a vender. Entonces, vamos a ponerle si quiero rejuvenecer mi rostro más rápido.

(09:01) Usar la apariencia estándar del botón de compra. Eso lo dejamos así. Le damos en siguiente. Y esta otra etapa es cuando la persona rechaza esa oferta. Entonces, vamos a ponerle, "No, no me interesa rejuvenecer." Le damos siguiente y miren, por ejemplo, cómo quedaría. Este es el botoncito por defecto que Hotmart pone. Este color verde queda así.

(09:26) Simplemente lo que nosotros debemos o tenemos que personalizar es el texto, el copy. Entonces, relajación guiada para un rostro más joven. Sí, quiero rejuvenecer mi rostro más rápido. Ahí es donde la persona le daría click para comprar el o está la otra opción, no, no me interesa rejuvenecer. ¿Listo? Entonces, así quedaría.

(09:46) Esto es como un un preview que nos muestra Hotmart. Le damos guardar y ahí ya tenemos nuestra primera etapa. O sea, ya está realizada nuestra primera configuración del Apsel. Ahora vamos a hacer la siguiente. ¿Cuál es la siguiente? Por ejemplo, aquí Hotmart nos muestra estos tres botoncitos en la parte de abajo. Es si lo quisiéramos editar.

(10:10) Ay, resulta que yo me equivoqué eh, colocando este copy. No, no quiero que sea esto. Podemos venir a personalizarlo, escribir nuevamente y pues simplemente le damos siguiente, siguiente y guardar. Eso sería todo. Miren que aquí ya el botoncito nos aparece en verde cuando ya todo queda guardadito. Y esta parte que es el código, por favor, présteme mucha atención en esta parte porque de aquí depende que nosotros lo pongamos correcto o incorrecto en nuestra página de ventas donde vamos a querer mostrar este producto complementario o este,

(10:45) este código nosotros debemos de copiarlo. Sin este código el embudo no funciona, no se activa. Es decir, si no ponemos esto, perderíamos el tiempo en la configuración y vamos a perder ventas. Al darle clic, miren que se nos abre esta ventana. Yo simplemente le doy copiar. Aquí no tenemos que hacer así, no.

(11:06) Nos vamos para este botón, le damos click y mire que se activa el botoncito verde nuevamente y dice hecho y se selecciona porque entonces acá nos confirma de que ya



tenemos copiado todo este código. Una vez entonces copiemos el código, ya con este nos debemos de ir a la página donde nosotros queremos que le salga a nuestro cliente ese Appsel.

(11:25) Yo por aquí ya tengo una página que es un ejemplo, meramente es un ejemplo y básicamente una página de un es muy sencilla. ¿Por qué? Porque nosotros al cliente ya le hemos mostrado mucha información anteriormente. Él ya pasó por una página de ventas donde le presentamos nuestro producto extranjero viral, ya pasó por unos order y ya llegó como tal a este donde va a recibir más información.

(11:50) Entonces, debemos de ser concisos, pero entregando una transformación y que la persona tenga eh muy claro qué es lo que va a recibir con este Apsel, obviamente, generando una persuasión, diciéndole los beneficios y entregándoles valor. Aquí muy importante entonces que ustedes le pongan una promesa. Si aquí si quieren pueden hacer un vídeo explicando y contándole a la persona de qué se trata ese producto complementario, los beneficios, qué es lo que van a recibir con este producto nuevo.

(12:26) Aquí también pueden colocar como otro beneficio, resaltar qué es lo que va a hacer este producto para que ese principal también tenga como tal resultados más rápido la persona. Recuerden que un apsel y los order bombs, como su nombre lo indica, son productos complementarios, es decir, que se complementan con el principal, o sea, que tienen relación.

(12:47) ¿Listo? Y básicamente entonces acá es simplemente resaltar el precio anterior, el precio actual, solo por hoy, en este momento te lo vas a llevar por x precio y darle a entender de que en el botón de abajo es donde va a recibir como tal el descuento y va a poder acceder al producto. Ya una vez ustedes tengan como tal esta página lista, muy importante lo del código, lo que acabamos de ver aquí en Hotmart.

(13:17) Nosotros debemos añadir una sección a nuestra página de ventas del Apel donde deba ir alojado este código que es un código como acá nos indica, HTML. Listo. Entonces, aquí les voy a mostrar, por ejemplo, yo estoy en Elementors. Este es uno de los constructores de las páginas. Le doy en el más y agrego una nueva sección eh donde voy a alojar como tal ese código.

(13:49) Bajo hasta donde pueda encontrar la opción de HTML. Mírenla acá. Simplemente la selecciono y la arrastro. Miren entonces que esto se me ve hace gris porque pues básicamente no hemos puesto nada. Al darle clic sobre ella se nos abre este cuadrado que dice código HTML. Simplemente pego el código que trajimos desde Hotmart, es decir, este ya estaba copiado y lo que hago es simplemente pegarlo.

(14:17) Miren que automáticamente me aparece esta ventanita. No se preocupen por este texto, por esto que sale acá. Esto sale por defecto desde la plataforma de Hotmart, pero eso quiere decir de que ya incrustamos como tal la oferta de este, de este producto. Aquí simplemente le damos publicar para que obviamente la la página quede guardada.

(14:44) Aquí ya tenemos entonces la configuración de esa primera etapa del producto como tal, un appel en nuestra página también de ventas, que este sería como tal uno de los últimos pasos que le vamos a mostrar al cliente para que nos siga comprando productos complementarios. M.

### 3: CREANDO Y CONFIGURANDO LOS DOWNSELL

<https://www.youtube.com/watch?v=P86e-czZwXs>

Transcript:

(00:01) Bueno, ya sabemos cómo configurar nuestro embudo dentro de Hotmart para poder activar nuestros upsells el paso a paso, ya lo tenemos en nuestra landing page, ya está activo y ya a nuestro cliente le va a aparecer como tal este nuevo producto complementario. Ahora, hay otras etapas dentro del embudo que también nosotros podemos aprovechar para activar.

(00:26) Ustedes ya saben y como hemos visto en las lecciones anteriores, que eh un es un producto eh complementario y es un producto con un precio muy asequible de una oferta única que el cliente puede acceder solo por única vez. Él no va a volver a ver ese producto eh por ahí por fuera vendiéndose adicional, vendiéndose solito.

(00:48) No le apareció hoy, hoy lo compra, si no ya perdió la oportunidad. Entonces, Appsel es un producto ascendente y de una única oferta. El downsale, como también se los hemos eh mostrado en las lecciones anteriores, es un producto complementario con una oferta más baja. Es decir, si la persona ve un producto complementario y rechaza esa oferta, entonces yo entro y le ofrezco ese mismo producto, pero con un descuento especial.

(01:17) Ahí es donde entran a jugar estos downsell para que el cliente sí o sí me compre y sí o sí yo elevar mi ticket de venta. ¿Listo? Entonces acá ya tenemos esa primera etapa desarrollada que es la del upsell. Vamos a desarrollar la siguiente etapa que es el downsell para cuando la persona rechaza lo que le estamos ofreciendo.

(01:39) Vamos a darle click a lo rojo, que es cuando la persona le dice, "No, no me interesa este producto. Muchas gracias, pero no lo quiero comprar." Cuando damos clic sobre eso, Hotmar nos muestra entonces esta pestañita y nos dice que la etapa uno es cuando la persona dice que no. Listo. Entonces, aquí nos dice que cómo vamos a nombrar esta etapa.

(01:59) Recuerden que es importante nombrarla para nosotros saber cómo identificarlo. Entonces, vamos a ponerle etapa uno, eh, downsell. Listo. Si tenemos una página de agradecimiento, le diríamos que sí. Y aquí simplemente pegamos la URL. En este caso, digámosle que no. Vamos a elegir el producto, que en este caso sería el mismo.

(02:23) La oferta, recuerden que la oferta. Entonces, acá como es un downsell debemos de tener otro precio. Si yo anteriormente se lo estaba ofreciendo al cliente en \$17, como vimos el ejemplo anterior, pues entonces yo aquí ya se lo voy a presentar y le voy a decir que ya no se lo voy a vender en 17, sino que se lo voy a vender en nueve, se lo voy a vender en ocho, es decir, un precio mucho más por debajo para que él diga, "No voy a rechazar esto tan barato." Listo.

(02:51) Entonces, elegimos el la oferta, es decir, el valor o el precio y aquí pegamos como tal la URL o el link de nuestra página de ventas. ¿Listo? Entonces, aquí hacemos el mismo proceso, pegamos la URL donde queremos que vaya eh nuestro downsell, que se muestre y aquí nuevamente le damos un nombre al botón que queremos que le aparezca a nuestro cliente.

(03:18) Entonces, aquí podemos decirle, "Sí, quiero rejuvenecer. rejuvenecer mi rostro. Le damos siguiente. Decimos, "No, no quiero rejuvenecer mi rostro." Recuerden que uno es para que le aparezca de que sí e incentivar la compra y el otro es el de no, no quiero, no me interesa. Aquí vemos entonces como ese preview que nos muestra Hotmar, sí quiero rejuvenecer mi rostro, no, no quiero rejuvenecer mi rostro. Le damos guardar.

(03:52) Ya tenemos entonces esta etapa como tal hecha. Miren que entonces aquí ya nosotros podemos jugar con esto. Eso es como un mapa mental. Los que han hecho mapas mentales, eh, me van a entender. Podemos jugar como con esto, correrlo. Bueno, ya, como ustedes quieran. Aquí entonces miren que muestra el nombre que acabamos de darle, etapa uno.

(04:19) Y aquí etapa uno, downsel. Dado el caso que, ay, me volví a equivocar, no pasa nada, le damos en el lapicito o resulta que no, es que yo ya tengo una página de gracias. Entonces, listo. Venimos aquí, le decimos que sí y de aquí la pegaríamos. Dado el caso. Sí. Eh, si queremos cambiar otra oferta, ¿no? Yo ya creé otro precio diferente, entonces aquí la elegimos, ¿no? Que ya quiero mostrarle otro producto diferente a mi cliente, no es este, sino que es este.

(04:47) Simplemente lo modificamos, le damos siguiente y guardar. Listo. Aquí nuevamente copiamos el código y la X es dado el caso que yo quisiera eliminar esta etapa. Es decir, no, yo ya no le quiero ofrecer un descuento, sino que si no compra el apel, listo, hasta ahí llegó el embudo, ya no se le muestra nada más al cliente, ¿eh? O si quiero como tal eliminarla porque quiero volver a hacerla de cero, se le da la X y listo.

(05:15) Aquí entonces le damos el código y hacemos lo mismo que hicimos. con el Apxel, copiar el código desde esta ventanita. Aquí ya nos queda entonces como tal copiado. Nos vamos nuevamente a la página donde nosotros queremos que le muestre ese downsell.

Aquí esto es un ejemplo netamente esta página que yo les estoy mostrando. Entonces, simplemente, ay, no, como yo lo estaba vendiendo en 17, entonces digámosle que se lo voy a vender en seis para que sea una oferta irresistible.

(05:46) Y aquí entonces simplemente le damos en el lapicito, se borra el anterior dado el caso pues que ustedes dupliquen la página porque lo pueden hacer duplicar y simplemente le cambian un par de cositas y pegan el nuevo código. ¿Listo? Dado el caso, le dan publicar para que se guarde y listo.

(06:07) Y aquí simplemente sería reemplazar como tal estos copies que entonces como él ya nos rechazó la oferta anterior, dijo, "No, no quiero comprarte. Aquí en esta última opción, por decirlo de alguna manera, podemos decirle lo siguiente. Espera, no te saltes esta parte. un ejemplo, sí, como para que diga como que qué me iban a decir qué pasa.

(06:36) Aquí yo le borraría esto. Aquí le pondría o una imagen con un descuento eh pues el porcentaje grande o le pondría otro video donde yo le diga, mira, no quiero que te vayas, espérate, esto es super importante. En vas a aprender x y cosa con este producto que va a ser un complemento muy importante para ti, bla, bla, bla.

(06:58) Y aquí nuevamente le escribo lo que el y le resalto el beneficio. Ay, se fue por acá. Le resalto el beneficio de lo que le voy a entregar en este producto complementario. Y aquí entonces eh le digo que es \$ y aquí ya no le diría que solo por hoy, sino que esta oferta no la volverás a ver en ninguna parte. बत्तल página. Aquí faltó la tilde. Listo.

(07:36) Para que la persona tenga conciencia de que si le dice que no hay esta oferta, si la rechaza, pues se perdió la oportunidad porque ya no la va a volver a ver. Y también para crear urgencia, para crear escasez y para que la persona vea esto como irresistible. ¿Listo? Que diga, "Uy, esto tan barato, pues yo no lo voy a rechazar.

(07:55) Aquí nuevamente el llamado a la acción para que compren esta parte de abajo y listo. Así tendríamos nuestro downsell configurado dentro de Hotm. Aquí en estas etapas nosotros podemos seguir creando infinidades de etapas, las que nosotros queramos. Por ejemplo, si aquí la persona volvió y dijo que no, ah, no, esta persona me volvió a rechazar el producto, yo simplemente puedo activar otra etapa totalmente diferente para insistirle a la persona que me compre.

(08:27) Entonces, ¿qué puedo hacer aquí? Puedo crear otra oferta donde yo le voy a decir al cliente, "Listo, me rechazaste dos veces." Pues obviamente no decírselo así de frente, pero sí armarle puede ser un pack. Por ejemplo, me rechazaste el el producto anterior. Entonces, para que tú me compres, ya no te voy a dar este producto, sino que te voy a dar tres por el precio de \$6.

(08:49) Entonces, ya es empezar a jugar con la estrategia de volverlo irresistible. Dado el caso, entonces simplemente tendríamos acá una tercera etapa ya activa y así es como ya quedaría activo el dentro de nuestro embudo general de el programa principal. de nuestro producto extranjero principal. Entonces, ya tendríamos en ese orden de ideas, el principal que es el producto extranjero viral, tenemos por lo menos dos order bombs, ¿sí?, que ya aprendimos cómo es que los hacemos, cómo los configuramos dentro de Hotmart y cómo los podemos crear o modelar con

(09:25) inteligencia artificial. Y también ya tenemos cómo eh activar y cómo configurar los upsell y cómo configurar y activar los downsell. Miren todo el embudo que nosotros tenemos para jugar y para poder escalar resultados eh con un solo cliente, que un solo cliente viene por una compra, pero nos puede comprar hasta mínimo unas cuatro o cinco veces en una sola vez.

(09:55) ¿Por qué? Porque nosotros estamos creando una escalera de valor, por llamarlo de alguna manera, y estamos mostrándole productos muy irresistibles a nuestros clientes por unos precios absurdos. Entonces, la persona si es capaz de pagar \$10 por un producto que le va a resolver ese problema puntual que hace tanto tiempo le está buscando una solución, no se va a resistir a pagar otros \$5, otros \$3, otros \$10 por otro producto que sabe que le va a ayudar a acelerar esa solución que tanto estaba buscando.

(10:31) Entonces, aquí es donde debemos de centrarnos también en cuáles son esos productos complementarios que nosotros vamos a mostrarle en el transcurso de todo el embudo a nuestro cliente para que entonces no nos compre uno, sino que nos compre todos nuestros productos complementarios. Yeah.

# MODULO 13

<https://www.youtube.com/watch?v=cNCTvQV6AvQ>

## 1: OBTENIENDO TU HOSTING Y DOMINIO

Transcript:

(00:01) Listo, chicos. En esta primera lección sobre cómo crear nuestras páginas, vamos a ver lo que es un dominio, lo que es un hosting, por qué necesitamos y cómo podemos adquirirlos. Vamos a mirar estas dos páginas que es goy, que es donde vamos a comprar nuestro dominio y Bana Hosting, que es donde vamos a usar nuestro hosting.

(00:18) Antes de empezar a hacer el proceso, quiero explicarles qué es un dominio. Dominio es la URL que tiene su sitio web. Así es como se encuentra en la nube. El ejemplo de Vanah Hosting es manag.banahosting.com. baranhosting.com. En el ejemplo de GDY es goddari.com. Entonces, ¿para qué sirve eso? Es como las personas nos pueden buscar en internet.

(00:40) Ahora, ¿qué es el hosting? El hosting es nuestro espacio en la nube donde podemos cargar la información de la página para que se muestre el diseño, para que se muestre la información que vayamos cargando en ella. Vamos a buscar un primer dominio de ejemplo. Busquemos Euroía, le vamos buscar. Y como podrán ver, hay muchos valores de dominios.

(01:03) Están desde \$10, \$2, hasta \$2,000 o incluso aún más. ¿Qué les recomiendo yo? Pueden empezar con uno económico, no tienen que empezar por uno supercostoso. Pueden empezar con el básico de dó y medio de o incluso el de \$10. Yo para el ejemplo les voy a mostrar el de \$le comprar. Simplemente me vengo aquí, agrego el carrito y me voy a ir a al carrito para hacer la compra.

(01:34) Aquí me está preguntando si quier adquirir ese servicio. De momento no lo desea, así que lo voy a poner sin protección y le voy a poner de momento que no gracias a correo personalizado. Voy a continuar a ir al carrito y voy a poner que solamente lo quiero por un año. De momento es lo que yo quiero, que solamente lo quiero por un año y le voy a dar listo pagar.

(02:01) Voy a agregar mis datos. Le voy a dar completar compra. Listo. Una vez comprado mi dominio, lo único que tengo que hacer es venir a configurarlo. Pero antes de poderlo configurar, tengo que venir a comprar mis hosting. Entonces, voy a venir aquí, me voy a ir a hostings y voy a empezar con el plan más básico. ¿Qué me ofrece el plan básico? Un dominio.

(02:18) Te puedo agregar un dominio, es decir, un sitio web. Y ahí puedo hacer diversas páginas. Entonces, simplemente voy a venir a ordenar. Ahora de momento vamos a darle que usar un dominio propio. Vamos a poner el nombre de nuestro dominio que es vía store. Le vamos a usar. Damos continuar y aquí simplemente vamos a poner nuestros datos.

(02:46) Aquí en esta parte aquí definimos nuestra clave. Es muy importante, chicos, que recuerden la clave que pongan aquí, porque es la clave que van a usar para poder acceder a la plataforma, para hacer cualquier cambio que necesiten hacer en su hosting. Tenemos que agregar que estamos de acuerdo con las políticas y le damos pagar.

(03:01) Ya estamos listos, así que vamos a continuar la área de miembros. Me está pidiendo que verifique mi correo, así que vamos al correo y vamos a buscar el código de verificación. En mi correo nos llegó un correo Ana hosting. Aquí está el código, lo copiamos, lo pegamos aquí y le damos verificar. Ya me dijo que el correo está correcto. Listo.

(03:20) Aquí ya estamos nuestro panel principal de banah hosting. Podremos ver que de momento me dice que no tengo ni dominios ni servicios activos, pero es porque el servicio aún está pendiente por activar. Un truco para que nos activen más rápido la cuenta. Esto no demora mucho, regularmente tarda una o dos horas.

(03:37) Un truco es venir a abrir un ticket, pedirlo a soporte técnico y poner que el servicio relacionado es nuestro es nuestro hosting prioridad alta. En asunto vamos a poner activación y vamos a poner un mensaje y simplemente le vamos a dar enviar. Ya el ticket está creado, podemos verlo aquí en un ticket hemos creado, pero el servicio no está activo.

(04:05) Tenemos que esperar a que nos lo activen y nos contesten el ticket. Listo. Como podrán ver, ya está activo nuestro hosting. Aquí está en servicios. Ya nos aparece uno. Ya aquí nos aparece activo. Y si vemos aquí, ya nos contestaron el ticket. Fue cuestión de unos 10 minutos más o menos para que nos contestaran el ticket.

(04:28) Aquí nos contestaron y nos dicen que ya nuestra cuenta está activa y los accesos fueron enviados a nuestro email. Quequemos nuestro correo, se llama, nos dan el nombre del correo y nos dicen que están para ayudarnos. Listo, vamos a transferir nuestro dominio de goy en vanahosting. Entonces, ¿qué tenemos que hacer? Aquí en nuestra cuenta principal en Goy vamos a ir a dominios y vamos a ir aquí donde dice administrar DNS.

(04:53) En administrar DNS nos vamos a ir aquí donde nos dice servidores de nombre. Vamos a ir a copiar los servidores que los servidores los encontramos en Bana Hosting. Vamos a buscar Bana Hosting. Buscamos Bajana Hosting. Abrimos nuestra cuenta,



venimos a servicios. En servicios entramos a a administrar nuestro hosting y abajo tenemos que cargue están nuestros nombres de servidor.

(05:18) Entonces vamos a ir simplemente vamos a copiar hasta antes de los números. Lo copiamos, venimos acá, reemplazamos esto, le damos cambiar, le damos reemplazar, le damos pegar y hacemos lo mismo con el otro. Con el segundo, lo copiamos y lo pegamos. Verificamos que no caen espacios y le damos guardar. Entonces, ¿qué nos está diciendo? Estamos dando consentimiento para que el nombre del dominio y el servidor cambie.

(05:53) Le damos continuar simplemente sin ningún problema. Listo, aquí ya nos aparece que los name servers han cambiado, sin embargo, este proceso para que realmente nos aparezca ya en manajes tarda un rato, puede llegar a tardar de una hora o un poco más, pero en general el proceso es muy rápido. Listo, chicos, ya ha pasado alrededor de una hora más o menos y ya nuestro dominio se ha migrado.

(06:13) Como podremos ver aquí, no nos aparece aún como dominio, pero no importa porque ya lo tenemos en van hostel. Si nosotros venimos a nuestro dominio, ya nos aparece en una página de WordPress. En la siguientes lecciones les voy a explicar cómo podemos instalar WordPress para que ya nos aparezca así y todo esté.

(06:32) Entonces, ya hasta aquí hemos revisado qué es el hosting, qué es el dominio, cómo podemos adquirir uno, un hosting, cómo podemos adquirir un dominio y si tenemos un hosting y un dominio en diferentes plataformas, ¿cómo podemos migrar el dominio a nuestro hosting para que podamos usarlo? ¿cierto? Entonces, recapitulando, tenemos un hosting, compramos un hosting van a hosting, compramos el dominio en goari y aquí en los DNS, en los servidores de nombre, vinimos y hicimos el cambio y lo redirigimos a Banah Hosting. Después de un proceso de más o

(07:01) menos una hora, ya el dominio nos aparece que está en van hosting. ¿Cómo sé que nos aparece que está en van hosting? Porque ya aquí cambió. Aquí antes me aparecía Go Dari, aquí ya no me aparece Go Dari, entonces ya sé que está en van hosting. Entonces ya está aquí tenemos todo listo para ahora sí instalar WordPress y empezar a montar nuestra primera página. Yeah.

## 2 - INSTALAR WORDPRESS

<https://www.youtube.com/watch?v=oUBH9IZRDDQ>

Transcript:

(00:00) En esta lección de hoy les voy a enseñar cómo podemos instalar nuestro WordPress, pero antes quiero mostrarles, mire, así es como se mira su página cuando ustedes entran a su dominio, cuando ya trasladaron su dominio de goan hosting y aún no tienen instalado WordPress. Listo, con ese punto ya claro, ahora sí vamos a revisar cómo vamos a instalar WordPress en nuestro dominio y cómo lo hacemos.

(00:22) Entonces, van a hosting, vamos a ir a nuestro hosting, vamos a bajar a C panel y vamos a ir hasta el fondo aquí donde dice WordPress. Y aquí vamos a venir a instalar. Aquí muy importante, pongan un nombre de usuario y una contraseña. A mí casi siempre me gusta poner admin. Una vez que lo tengan, les recomiendo que pongan un correo.

(00:45) Les recomendaría que pongan uno personal de ustedes mejor, y le dan instalar. Aquí ya me parece que está instalado y antes de acceder a nuestro WordPress quiero mostrarles cómo cambia la página. Esa primera página que vimos cómo se ve antes de instalar WordPress y apenas la recargo. Miren que de una vez cambia aquí ya me dice que está diseñado con WordPress.

(01:12) ¿Cómo puedo acceder a mi WordPress? Es muy fácil. Yo puedo acceder desde aquí, desde el C panel, pero es muy largo el proceso. Así que lo único que tengo que hacer es venir a mi dominio y al final le voy a poner WP admin. Le doy enter. Aquí ya me da acceso al WordPress. Entonces aquí va a venir a poner mi nombre de usuario que puse allá que fue adminé.

(01:40) Listo, ya estoy dentro de mi WordPress. ¿Qué tengo que hacer ahora? Le voy a dar iniciar. Aquí voy a escoger para qué va a ser mi sitio web. Podemos poner la opción de web. Le damos continuar. Le vamos a poner un nombre. En este caso le voy a poner de lo que va a ser mi producto Euroía. Le doy continuar.

(01:56) Esto de aquí podemos seleccionar algo en específico o simplemente lo podemos saltar. Me está preguntando que si quiere algún diseño en específico en este momento. Puedo escoger cualquiera. Puedo escoger cualquiera y le voy a dar importal tema para que ya me deje acceder a mi WordPress. Por esto el tema del diseño, no se preocupen mucho.

(02:25) Ahorita en las siguientes lecciones les voy a enseñar cómo pueden importar una plantilla para que puedan tenerla ya con el diseño que necesitan para salir a rodar sus

campañas desde su sitio web. Vamos a WordPress dashboard. Y ya aquí estando en el dashboard de WordPress, ya tenemos nuestro dominio en van hosting.

(02:43) Ya tenemos nuestro WordPress instalado en nuestro dominio. Ya en este momento solamente nos faltaría instalar Elementor, que es el constructor que vamos a usar para cargar las plantillas de las páginas e instalar otro plugin que se llama Pixel Your Site para agregar nuestro pxel de Facebook y poder medir bien todas las acciones que hacen las personas en nuestra página.

(03:02) Listo, chicos. Eso es todo por la lección de hoy. Espero que haya quedado supercaro cómo pueden instalar el WordPress. Miren que realmente es un proceso muy sencillo, muy ágil y no tarda mucho. Nos vemos en las siguientes lecciones para continuar el proceso con la creación de la Paz. Yeah.

### 3 INSTALAR ELEMENTOR

[https://www.youtube.com/watch?v=t4-6iZOns\\_s](https://www.youtube.com/watch?v=t4-6iZOns_s)

Transcript:

(00:00) Listo, chicos. En la lección de hoy vamos a revisar cómo podemos instalar elementos para poder cargar nuestra primera plantilla de nuestra página. Entonces, es muy sencillo como venir a plugins, vamos a darle agregar uno nuevo y aquí vamos a buscar elemento. Aquí lo tenemos. Simplemente le damos a instalar.

(00:27) Esperamos que instale y vamos a darle activar. Podemos darle skippear, no es necesario crear una cuenta en este momento. Podemos skippear esto y podemos skippear eso también. Listo. Como podrán ver, aquí ya tenemos elemento instalado. Entonces, ¿cómo se ve esto realmente? Desde nuestro WordPress. Entonces, volvamos a WordPress.

(00:56) Aquí ya podrás ver que tenemos elemento creador. Entonces, para crear una página, simplemente vamos a ir aquí en páginas y vamos a darle a crear una nueva página. Vamos a agregar aquí el nombre de la página. Vamos a ponerle hoy día y vamos a darle publicar. Vamos publicar y aquí arriba donde nos dice editar con Elementor y aquí ya nos ha llevado Elementor, aquí es donde podremos agregar cada una de las secciones de nuestra página para así ya tener nuestra página diseñada.

(01:22) Entonces, les voy a dar un ejemplo. Grav Elementor es muy fácil de usar. Es tan fácil como arrastrarlo y seleccionar lo que necesitas. Entonces, digamos que voy a poner una imagen. Voy a buscar un archivo, digamos que voy a instalar esta imagen, la cargamos, seleccionamos y listo. Ya tenemos la imagen agregada.

(01:40) Digamos que adicionar agregar la imagen también necesitamos necesitamos agregar un elemento. Entonces vamos a darle en este más para agregar otro elemento. Digamos que vamos a poner un título de imagen. Entonces vamos a agregar aquí y vamos a ponerle por ejemplo euro IA como ejemplo.

(01:58) Este título también lo puedo editar, lo puedo centrar, lo puedo hacer más grande, lo puedo hacer más grande, lo puedo hacer más pequeño, puedo jugar con el tipo de negrita que tiene, puedo jugar con la letra, puedo cambiarla, entre muchas otras opciones que tienes aquí para poder y ajustar tu páginas. De igual forma, en la siguiente lección te voy a enseñar cómo cargar un JSON ya prediseñado para que solamente sea cargarlo y que tú lo puedas usar.

(02:24) Eso es todo por la lección de hoy, chicos. Espero que haya quedado claro cómo instalar el elemento. Como podrán ver, también es muy sencillo instalarlo y adicional a eso, usarlo también es muy sencillo, solamente arrastrarlo. No necesitas saber diseñar páginas web realmente como un desarrollador web, no necesitas saber de programación.

(02:40) es solamente usar las herramientas que ya tengamos a nuestro alcance para que podamos obtener el tipo de página o el objetivo que estamos buscando.

## 4 - CARGA TU PLANTILLA JSON

[https://www.youtube.com/watch?v=bs\\_ZFJwzdNY](https://www.youtube.com/watch?v=bs_ZFJwzdNY)

Transcript:

(00:00) En la lección de hoy, chicos, vamos a por fin cargar nuestro primer Jason para que tengamos ya nuestra página lista para salir a rodar ya nuestros anuncios. Listo. Entonces, para agregar nuestro Jason es muy sencillo. Es tan sencillo como venir agregar una nueva página y vamos a ponerle el nombre de nuestra página.

(00:20) Entonces, digamos que le va a poner prueba. Y aquí simplemente le vamos a ir editar con elementor. Nos vamos a ir a editar con Elementor. Y aquí vamos a darle en esta carpetica que tenemos aquí y aquí en esta flechita que es hacia arriba es donde podemos importar el template o el Jason. Entonces vamos a seleccionar una vamos a seleccionar un archivo, le damos cargar, le damos continuar.

(00:47) Pues como podemos ver aquí ya está cargando nuestro Jason editado completamente y aquí ya lo tenemos. Eso es un JSON de ejemplo que les estoy mostrando para que vean cómo es cargar un JSON. Realmente es muy sencillo y ya cuando tenemos cargado solamente vamos a editar lo que necesitemos específicamente.

(01:04) Por ejemplo, que necesitáramos editar los botones a donde llevan. Entonces simplemente cogemos y editamos el link. Venimos acá para editar el botón y aquí en el link ya ponemos nuestro link de nuestro vbook para que podamos asegurarnos de que llegue nuestro checkout a persona. Esto es todo chicos por la lección del Jason, de cómo instalar un JSON.

(01:22) Miren que realmente es muy sencillo, es simplemente llegar a nuestro WordPress, ir a páginas, agregar una nueva página y irnos ya directamente a editar con Elementor en la carpetica. importamos el Jason y ya le damos insertar y ya nos carga automáticamente. Pues ya una vez que lo tenemos aquí listo, ya simplemente tenemos que venir a darle publicar. Esperamos que cargue.

(01:47) Y ya dice que nuestra página está publicada. Si yo vengo aquí y voy a ver página, miren que aquí ya me aparece, ya está mi página publicada totalmente, sin ningún problema. M.

## 5 – INSTALAR PIXEL EN WORDPRESS

[https://www.youtube.com/watch?v=mMBL6\\_lwnO8](https://www.youtube.com/watch?v=mMBL6_lwnO8)

Transcript:

(00:00) En la lección de hoy vamos a revisar qué plugin necesitamos agregar para poder instalar nuestro pixel de Facebook en WordPress. Vamos a venir aquí, vamos a buscar pixel your site. Este de aquí, este es el plugin que vamos a usar. Él nos va a permitir poner el ID del Píxel y nos va a permitir también poner tag de la API.

(00:20) Entonces, le damos activar y aquí ya nos aparece activo. Entonces, aquí al lado de la izquierda podemos ver que tenemos pixel ahí. Simplemente oprimimos sobre él y aquí en click for settings vamos a agregarlos. Aquí simplemente tenemos que poner el ID del Pixel y el API de conversiones. Entonces les recuerdo chicos, cómo sacamos esto.

(00:39) Importante tienen que tener aquí en su administrador de anuncios en conjuntos de datos que su píxel esté agregado a la persona y que también tenga activo o conectado la cuenta publicitaria. Entonces, teniendo eso, que eso esté, nos vamos a ir al administrador de ventas. Y vamos a venir a configuraciones. Y en configuraciones tenemos el código del Pixel, que es este.

(01:06) Vamos a venir y lo vamos a pegar aquí en pixel your site. Y si bajamos un poco más tenemos también, si bajamos un poco más tenemos el API también. Aquí donde dice generar token de acceso de API nos lo da, lo copiamos y venimos aquí. De igual forma lo pegamos. Vamos a darle guardar configuraciones y listo. Ya por este lado estaría. Okay.

(01:33) ¿Cómo podemos verificar si realmente sí está nuestro píxel instalado? En nuestra página lo que tenemos que hacer es venir y agarrar la página y abriendo nuestra página tenemos que instalar esta extensión de Google Chrome. ¿Cómo se llama? Pixel Helper. Entonces, ¿cómo la instalamos? Es muy sencillo como buscamos Pixel Helper extensión.

(01:54) Le damos aquí y simplemente la instalamos. Entonces, como podrán ver aquí ya me estaba detectando el pixel, me está detectando el evento de Page View, que Page View es que llegó a la página. Entonces, cuando yo ya esté rodando mis campañas, cada vez que una persona le clic en el anuncio, llega hasta la página, Facebook va a marcar el evento y así sabemos que realmente sí están llegando las personas a nuestra página.

(02:17) Lo mismo va a pasar con nuestro checkout. Cuando hagamos la configuración en el checkout y agreguemos el pixel en el checkout, nos va a salir también cuando lleguen hasta el checkout y ahí sería cuando marca el evento de pago iniciado y cuando hacen la

compra cambien marca el evento de de compra aprobada. Entonces eso es lo que nos sirve, chicos, como lo estábamos revisando en las lecciones de tráfico, es para saber en qué parte se nos están quedando las personas y saber qué mejoras podemos hacer. Eso sería todo por la lección.

(02:45) Espero chicos que haya quedado supercaro tener en cuenta para recordarles. Simplemente vamos a meta, vamos a nuestro administrador de anuncios, vamos a administrador de eventos y vamos a tomar el ID del Pixel y el token de la API y lo pegamos en pixel your site. Guardamos las configuraciones y venimos a Chrome, descargamos Pixel Helper, abrimos nuestra página y verificamos que realmente nos salga ya aprobado o que nuestro Pixel lo detecte la extensión.

(03:14) Como podrán ver, chicos, es muy sencillo. Espero que haya quedado supercaro.



# MODULO 14

## 1 - CÓMO CONSIGO LOS CLIENTES PARA MIS PRODUCTOS EXTRANJEROS

<https://www.youtube.com/watch?v=ao1rOQNLKYw>

Transcript:

(00:00) Tenemos un producto que es altamente ganador. Ahora, la pregunta es, ¿y dónde consigo clientes? ¿Tengo que ir a llamar puerta a puerta? ¿Tengo que ir a buscarle a mis contactos? Oye, te vendo un curso de agrandarte el pene y a ti te vendo un curso de cómo superar la depresión y a ti te vendo un curso de cómo, no sé, eh, de cómo enamorar a tu ex.

(00:23) No sé, lo vamos a hacer eso con conocidos. Absolutamente no. En este momento quiero que tú entiendas algo, que hoy en día la forma para atraer clientes de una forma más rápida es a de las redes sociales, ¿cierto? Pero hay algo que hay una falsa mentira que nos vendieron y esta es una creencia que que a mí me costó mucho entender. Tienes que tener seguidores para vender.

(00:43) Déjame decirte que hoy en día eso es tremendamente falso. Yo conozco personas que tienen 500 seguidores y se han hecho 3,,000ones dó 20 millones de dólares con 500 seguidores, pero conozco personas con millones de seguidores que ni siquiera han facturado \$100,000. Entonces, ¿por qué esto es válido? porque vamos a usar algo y es la hermosa publicidad digital.

(01:07) ¿Listo? Entonces, esta hermosa publicidad digital, ¿qué es lo que nos permite y qué es lo que nos ayuda? Algo muy hermoso es con esta publicidad, sin tú ir publicista ni nada de eso, le vamos a pagar a plataformas hermosas como Facebook, en este caso, ahora hoy en día se llama Meta, que es la hermosa dueña de nuestro am nuestro amado WhatsApp, de obviamente Facebook y de nuestro hermoso Instagram.

(01:33) ¿Listo? Por ahora, ¿qué es importante? Tú todo esto lo vas a hacer en una plataforma que más adelante te vamos a mostrar que se llama Meta. ¿Listo? Pero acá lo que tú vas a hacer es que vas a hacer publicidad en dos medios, en Facebook y en Instagram. ¿Listo? Importantísimo. Hay que pagarle a Facebook y a Instagram, pero para que nos consigan clientes.

(01:56) Pero esto es muy hermoso. ¿Sabes por qué? Porque es que hoy en día Facebook tiene algo y es que Facebook vive la publicidad. Pero, ¿te has dado cuenta que alguna vez

tú dices algo y como que es Facebook como si te quisieras espiar? como que te tú dices, "Dios mío, ¿por qué me está saliendo esta publicidad?" Resulta que hoy en día todo es tan avanzado que lo que permite es que lo que tú aprendas, Facebook te va a comenzar lo que tú estés buscando o comprar Facebook te va a comenzar a buscar publicidad similar.

(02:21) Eso lo que nos permite es que con su inteligencia artificial, literalmente Facebook es el mejor vendedor del mundo entero, nos va a traer comprador compradores que en este momento están buscando tiquetes aéreos, no sé, lo que quieren que estén buscando, cómo superar la depresión, cómo bajar de peso, cómo enamorar a su ex, cómo superar la ansiedad, cómo hacer que su hijo sea más inteligente, cómo hacer que su hijo coma comida más saludable, cómo superar un dolor de espalda, no sé, un montón de cosas.

(02:46) Y con estas plataformas le vamos a pagar y Facebook nos va a traer personas que van a llegar a nuestra página a ver si tiene o no tiene sentido comprar nuestro producto. ¿Listo? Entonces, básicamente, ¿qué es lo que nosotros vamos a hacer hasta este punto? Como yo te he dicho y ya te formamos, en este punto tú ya te viste que haber tenido tres cosas.

(03:05) Primero, ya te viste que haber tenido tu producto extranjero viral. Ya deberías haberlo tenido, ya debes haber buscado postdata. Si no has tenido tu producto, no mires este curso, lo que va a hacer es que te va a infoxificar, te va a meter más información de la que necesitas. Así que por favor no avances hasta que no tengas esto.

(03:24) Entonces, si ya caeste y le diste check, continuemos. ¿Listo? Segundo, lo que necesito es que ya en este momento tú ya hayas tenido unos anuncios en en inglés le llamamos ads, se llama así, o anuncios, que necesito que tú ya hayas modelado. ¿Listo? necesito que hayas anuncios, perdón, que ya hayas modelado. Tercero, en este punto yo ya de vista haber aprendido a crear una página de ventas, ¿listo? Una página de ventas y ya debiste haber modelado esa página de ventas.

(04:01) En este punto intermedio tenemos dos opciones y es que yo recomiendo hacer algo primero y acá en este punto cuarto te voy a enseñar cómo tú vas a hacer la publicidad para poder vender. ¿Listo? La publicidad. Hay algo que posiblemente tú puedes saltarte o hacer en este punto antes que va a estar en el siguiente módulo y es cómo crear tu producto en Hotmart.

(04:22) Eh, yo siempre recomiendo pues tú ya sea como quieras crear tu producto y después hacer la publicidad o después de crear la publicidad si te da el tiempo, después vas creando el curso para que vas ganando tiempo como tú quieras. Ese orden ya te lo dejo en tus manos. Eh, en este caso, pues como tú quieras.

(04:39) ¿Listo? Entonces, acá vamos a poner el producto en Hotmart. vendemos y mientras Facebook usualmente y Meta se demora aprobando tu publicidad, revisándola alrededor de unas, ponle entre 3 a 24 horas. Entonces en esas 3 a 24 horas tú tienes tu tiempo para poder crear tu producto en Hotmart, poder hacer las cositas que te falte.

(05:02) Entonces te lo dejo a ti en tu decisión para poderlo hacer. Entonces, ya en este momento tenemos nuestro producto validado, nuestros anuncios, nuestra página de ventas, la publicidad y bueno, eh eso es lo que te vamos a lo que todavía queda pendiente, la publicidad y lo de Hotmart. Entonces, ¿cómo va a ser la estrategia de ventas de este hermoso producto? Hay algo que, como yo te había explicado, se conoce como un funnel de ventas, un embudo de ventas.

(05:25) ¿Por qué? Porque van llegando muchas personas acá. Acá ya van llegando menos, menos y menos. ¿Cómo va a ser el orden y la secuencia de tu de tu estrategia hermosa de ventas? de productos extranjeros virales. Lo que tú vas a hacer es que vas a hacer, y esto te lo voy a enseñar en este producto, en este en este módulo, tú vas a hacer una publicidad con Instagram y Facebook, postdata, no necesitas tener una página en Instagram para poder hacer publicidad en Instagram, así que ya te resuelvo esa duda si la tienes. No necesitas tenerlo,

(05:54) no necesitas vender con una persona famosa, no necesitas tener un rostro, una cara para poder vender. Recuérdalo. Es lo hermoso de esta estrategia y por eso es que podemos vender a alemán, Italia, Mandarin, griego, etcétera. Entonces, lo que vamos a hacer es que le vamos a pagar a ellos, le vamos a pagar un cierto dinero para que él nos traiga clientes.

(06:17) ¿Listo? Entonces van a llegar personas y le van a hacer clic a tu anuncio. Entonces supongamos que lo siguiente. Entonces acá esto es un anuncio. Lo voy a me perdonarán acá la el dibujo. Esto es un anuncio que puede ser en acuérdate que en inglés se llama ad. Puede ser un video, eh, un una imagen. Supongamos que en este caso quisiste hacer una imagen.

(06:35) Y acá le dices clic abajo para conocer. Posteriormente lo que tú vas a hacer es que vas a redirigirlo a tu página de ventas. En inglés se conoce como landing page. Es una página de ventas. Y después de que ellos llegan y compran, tú los vas a redirigir a el checkout. El checkout es esa plataforma que se llama o se denomina donde tú metiste tus datos de pago para comprar este producto.

(07:02) Por ahora esta va a ser la secuencia que yo te voy a enseñar. ¿Listo? Eso es lo que vamos a tener que comenzar a determinar y eso es lo que vamos a tener que comenzar a hacer. Entonces, hm, hay una cosa, posiblemente este módulo tú lo vas a encontrar, el de

Hotmart lo vas a encontrar primero. Listo, posiblemente voy a reorganizar eso porque hay unas cosas que también te tengo que enseñar, pero bueno.

(07:23) Hm, después de esto lo que yo voy a hacer es que voy a redirigirlos a una cosa que se conoce como otros orden bombs o apses. ¿Te acuerdas que yo alguna vez te había, perdón, Oto o os, ¿te acuerdas que yo te había dicho que una vez que una persona compra inmediatamente se le redirige para que compre otra y después se le redirige para que compre otra y otra y otra y otra? Entonces acá es Oto dos, Oto 3.

(07:51) Entonces, páginas de ventas una, dos y tres. Entonces, acá lo que yo quiero enseñarte es que esa va a ser la secuencia de ventas. Por ahora nos vamos a enfocar solamente es en estas cosas. ¿Listo? Yo te voy a enseñar una serie de métricas, yo te voy a enseñar una serie de números para que tú veas cuándo es sensato hacer que la publicidad funcione y cuándo es sensato hacer que la publicidad no debería continuar avanzando.

(08:15) Entonces, hasta este punto, esta es mi primera lección para ti en este hermoso día de hoy.

## 2: LA COMISIÓN DE LAS PLATAFORMAS DONDE ALOJARÁS TU PRODUCTO

<https://www.youtube.com/watch?v=ikhiBgewXQw>

Transcript:

(00:00) Algo que es muy importante que tú tienes que saber es que sí vamos a tener que invertirle dinero a Facebook. ¿Por qué? Porque eso nos va a acelerar el proceso.

Usualmente, ¿cuál es mi recomendación de inversión? Que es muy importante. Yo te recomiendo que tú puedas invertirle alrededor de media comisión de tu producto o una comisión de tu producto por anuncio.

(00:23) Entonces, ¿a qué me refiero con eso que de pronto pudo haber sonado un poco complejo? Por ejemplo, tu producto, en este caso, ten presente que cuesta \$10. Algo que es muy importante que debes saber es que las pasarelas de pago, una pasarela de pago, ¿qué es? Es donde la gente llega, mete su tarjeta de crédito para que te cobre.

(00:42) ¿Listo? todas las pasarelas de pago. Por ejemplo, en Colombia está Peu, Mercadolibre, eh Mercadopago, PayPal, eh Hotmart, Stripe, todas las pasarelas de pago, todas, absolutamente en todo el mundo, cobran un porcentaje de comisión. Eso es como por temas bancarios, ¿no? No sé, son muchos temas. Hotmart usualmente te cobra el 9,9% más 50 centavos de dólar.

(01:09) Listo. Entonces es importante que tú lo tengas presente. Si por ejemplo Hotmar me cobra esto, yo tengo presente que Hotmar más o menos me va a cobrar alrededor de por vender mi producto de \$10. Es decir, mi comisión va a ser de \$9. Pero también tengo que restarle es que ellos siempre cobran una comisión de 05 centavos para mi comisión.

(01:30) Entonces, más o menos mi comisión estaría alrededor de \$8,5. Listo. Eso ahí pasarlas de pago. Yo recomiendo que tú suelas vender en Hotmart porque esa plataforma es tan grande que permite que en distintos países del mundo, Alemania, Francia, China, Italia, México, Brasil, Colombia, tú puedas vender con otras pasarelas de pago como un Mercado Pago.

(01:50) Mercado pago no sirve en otros países del mundo. Entonces, pues OTMAR ha sido la plataforma idónea para mí para poder vender y que tampoco a las personas les salga tarjeta rechazada. Entonces, eso es muy importante. Tú puedes vender y puedes ser muy bueno en ventas, pero si tu plataforma o pasarela de pagos no funciona, no va a servir.

(02:10) Entonces, teniendo esto, tienes que calcular el precio de tu producto. Entonces, si tú tienes 7 tienes y le puedes preguntar todo esto a Chat GPT, no tienes que hacer

matemáticas, le puedes llegar a preguntar, mira, si yo tengo mi producto cuesta \$7 y mi plataforma me quita ,9% por venta y además me quita 05, ¿cuánto es mi comisión? Entonces tú vas a ver y vas a decir, "No, más o menos está alrededor de 5.7, algo así.

(02:36) " Entonces tú vas a decir, "Okay, ya sé que mi comisión por venta 5.7." Es importante que tú lo sepas para que nuevamente la expectativa esté muy clara de cómo es que funciona el juego y que usualmente estas plataformas te van a quitar. Entonces ahí es cuando también vamos a buscar cómo ser un poco más rentables.

### 3: CUANTO DEBERÍAS INVERTIR

<https://www.youtube.com/watch?v=zFmASzghork>

Transcript:

(00:00) Listo. Entonces vamos a continuar explicando el tema de la publicidad digital. ¿Okay? Entonces algo que es muy importante es cuánto yo debería destinarle a Facebook. Por ejemplo, si tu producto cuesta \$10, algo que tienes que pensar es que mínimo deberías estar dispuesto a invertirle \$10 para poder tú recuperar en dólares eso que tú invertiste.

(00:27) ¿Listo? Tienes que pensar que básicamente esa es la inversión que tú vas a tener que hacer. Como te digo, eso también hay una forma de hacerlo sin publicidad. Nosotros recomendamos hacerlo con publicidad porque si quieres vender a otros países, necesitas que Facebook te traiga compradores de Alemania, Francia, Italia, Suiza o Inglaterra o lo que sea o incluso en el mismo español te traiga personas de España, México, Colombia, eh Argentina, Perú, no sé.

(00:51) Entonces, algo que tú vas a comenzar a hacer es que vas a comenzar a destinarle a tu publicidad lo siguiente. Y después te esto lo vamos a ahondar un poco más adelante. Te estoy dando por ahora. un abre bocas hablándote esto. Esto no lo tienes que entender, interpretar, literalmente es como míralo y ya después te lo voy a explicar.

(01:08) Ahorita te lo estoy describiendo. No tienes que entenderlo. Míralo. No tienes que detenerte a reestudiar esta clase porque más adelante lo vamos a explicar, ¿okay? Solamente te lo quiero mencionar para que tú lo vayas teniendo presente. Usualmente tú vas a tener que montar varias publicidades, ¿listo? vas a tener que aprobar un anuncio, uno, acuérdate que se llama anuncio, ad1, AD2, AD3, por ejemplo, si te tres anuncios o si tuviste cuatro anuncios o si tuviste cinco anuncios, pongámosle seis, máximo seis. ¿Qué es lo que ocurre? Tú vas a

(01:39) tener que comenzar a destinarle un cierto presupuesto para probar tus anuncios. ¿Listo? Entonces, vas a tener que destinarle un presupuesto a este, un presupuesto a este, un presupuesto a este. Así es que funciona la publicidad. Y la idea es que tú determines cuál es el anuncio que te puede traer ventas y que te traiga ventas a los mejores costos.

(02:00) ¿Listo? También es un tema de costos. Entonces, por ejemplo, si yo tengo en este, yo recomendaría que a cada anuncio tú le inviertas la mitad de la comisión del producto. ¿Por qué? Porque en la primera etapa lo que vamos a hacer es una fase de testeo que ya te

voy a explicar. Entonces, lo primero que tú vas a hacer es una fase de testeo. ¿Listo? Tú vas a testear.

(02:20) tú no sabes absolutamente nada de tu producto. Tienes que descubrir cómo es su tendencia, qué funciona, que no vende, no vende, que no funcionó. Entonces vas a testear muchas variables. La página, los anuncios, los anuncios, el producto, muchas variables y tú vas a tener que testear. Entonces, la primera fase que es de testeo es donde más le tienes que sueler invertir y que posiblemente puede que no veas retorno.

(02:47) Es normal, tienes que testear. Tienes que testear. Recuerda que igual como estamos vendiendo productos virales, esto hace que es más fácil que vendas a la primera y que te funcione lo que ellos ya venden. Pero igual siempre existe el riesgo. La segunda es una fase de optimización y la tercera es una fase de escala.

(03:08) Escala que suena como a escaleras, como a subir, ¿cierto? Entonces, lo que vamos a hacer en esta fase es cuando tú ya tienes muchas ventas, escalar. Acá lo que estamos haciendo es cómo optimizar aquello que todavía funciona, pero todavía falta mejorarlo. Y acá es, uy, esto ya está funcionando superb, vámonos hacia las nubes. Vámonos a las nubes.

(03:26) Entonces, el primer paso es una etapa de testeo. Vas a tener que testear y en este caso, dependiendo del número de anuncios, yo te voy a decir cómo vamos a tener que testear. ¿Listo? Entonces, igual yo te lo voy a explicar más adelante, no te me asustes, no te preocupes, pero tú vas a tener que hacer lo siguiente.

(03:43) Por cada anuncio, yo te recomiendo que inviertas la mitad de la comisión de tu producto. Por ejemplo, si la comisión de mi producto es \$, pero después de Hotmart más o menos me queda alrededor de \$50, yo debería calcular que más o menos yo por cada producto, recuerda que Hotmar nos cobra 9,9 + 50 centavos y \$10 al final te van a llegar como 850.

(04:06) La mitad de 850 son alrededor de \$425. Entonces yo te recomendaría que tú puedas probarle alrededor de \$425. a cada anuncio que tú vas a tener. Listo. Yo te recomendaría hacer eso. \$425. \$4 con 25. Dependiendo si tienes más presupuesto, también puedes invertirle mucho más presupuesto. Como mínimo. Yo te recomiendo eso.

(04:34) ¿Listo? Eso usualmente si por ejemplo tienes seis anuncios, eso debería ser como el presupuesto que tú deberías tener. Algo que es muy importante en términos de expectativas, sí puede que no vendas. Recuerda, tú eres un novato, como yo te lo había explicado, y lo que tienes que hacer para comenzar a hacer dinero es adquirir la habilidad de dejar de ser novato en el área de la publicidad digital.



(04:57) Es normal que no funcione al inicio. Listo. Y vas a tener que gastarte tu dinero para ganar experiencia, que la experiencia es la que te va a permitir traer más dinero. Sí, hay que invertir para tú aprender y tener la experiencia en hacerlo. Es muy importante que no lo veas como un gasto. Es una inversión para ti, de ti, para ti, de ti, dejar de ser un noveto a entender cómo es que funciona y cómo es que hay personas que hacen \$200,000 al día porque al principio no le tuvieron miedo a invertir \$4, \$3 o incluso \$20 al día. Entonces es un paso a paso, es un

(05:31) proceso. ¿Listo? Esto yo te lo voy a explicar más adelante, pero quiero que más o menos tú tengas este paneo general para que digas, "Okay, si en este momento tengo tres anuncios, cuento con 20, 30 y hacerlo." Usualmente también quiero que entiendas que usualmente un testeo puede durar 7 días, entonces más o menos tú deberías multiplicar esto por 7 días.

(05:51) Por ejemplo, si es esto de acá, pues deberías multiplicar como por 7 días. Puede ser un poco menos, también puede ser alrededor de 4 a 7 días. Yo te recomiendo que, como lo habíamos mencionado, que puedas tener un presupuesto de \$100. \$100 es lo ideal para que tú puedas comenzar a invertir. ¿Listo? Por eso también el producto nosotros lo vendimos a un precio más bajo.

(06:12) Lo pudimos haber vendido a 200, 500, como lo venden la mayoría de personas afuera, pero somos conscientes que tú requieres invertir. Entonces, le bajamos al costo. Ni siquiera lo cobramos en el precio de 500, 300, lo bajamos a un precio relativamente bajo comparado con otras ofertas para que túas que pagar en la publicidad. Nosotros ya éramos conscientes de eso y recuerda este es un programa para tener testimonios, claramente para generar ingresos, pero también para tener testimonios.

(06:37) Entonces, más o menos quiero que cuentes con esto. Santiago. Hoy una vez las mayores opiciones que me dicen, "Santiago, es que yo no tengo plata." No, es que a mí nadie me dijo que tenía que invertir. Listo, acaba tus vas a sacar tus habilidades y vas a crear un skill que tampoco de pronto tienes en este momento y es saber venderle tu visión a otras personas.

(06:54) Tú en la vida, para poder ser exitoso en la vida, tienes que saberle vender la visión de tu producto a otras personas. Y acá, si tú no tienes plata, me vas a conseguir inversionistas. inversionistas que te puedan financiar \$100, decirles que tú vas a aprender un curso, que tú lo vas a estudiar, que literalmente tú lo vas a aplicar, tú vas a hacer todo, vas a poner la mano de obra, todo, que ellos solamente pongan los \$100 y que esa inversión, ¿quién quita? Les pueda retornar el doble o comiencen a crear un negocio por eso y tú les vas a vender,

(07:24) vamos a crear un negocio por \$100. Yo me voy a hacer todo. Yo voy a ser tu operario. Voy a ser literalmente la persona que esté. Tú solamente vas a tener que poner eso y confiar. Y incluso les cuentas el cuento de, "Oye, estamos vendiendo productos extranjeros virales, vamos a comenzar a hacerlo.

(07:38) " Recuerda, no es un tema de plata, dicen por ahí, "Ide sin dinero y el dinero llegará." Dinero sin ideas y el dinero se irá. Entonces, es muy importante, es un tema de ideas, de saber vender tu visión a otras personas. ¿Listo? Si no tienes, no te estoy diciendo que te endeudes. Vendes la visión a unas personas, oiga, venga, de 20, de \$.

(08:00) Yo lo hice. Yo cuando empecé a aprender publicidad, lo que yo no tenía plata para invertir en las campañas. Y qué fue lo primero que hice? Fue que le dije a las personas, "Oiga, venga, déjeme aprender con sus cuentas, déjeme aprender con su dinero, yo le ayudo a crecer su negocio." Y pues la verdad no sabía, yo les dejaba claro el riesgo.

(08:14) Oiga, yo no sé, pero puedo probar y qué tal que funcione. La gente me decía, "Listo, hágale." Y así los convencía y yo sin cero pesos porque ya había pagado mi curso. Entonces, de nuevo te digo, este es un skill para ser millonario. Yo te estoy formando acá, como te dije, no solamente en vender productos extranjeros.

(08:32) Yo te estoy formando a ti en la habilidad de poder comenzar a generar dinero y una de las habilidades que tienes que hacer es saber convencer a personas de que creen tu visión. ¿Listo? Entonces, así es que se vende en internet. Tú quieres tener buenos empleados y los mejores empleados del mundo, los mejores empleados del mundo ya les pagan extremadamente bien.

(08:49) Así que tu misión, ¿qué es? Saber venderles tu visión. Tú quieres tener un socio que ya tiene otros socios, pero lo quieres para ti, tienes que aprenderle a vender tu visión. Es un tema de emprendimiento y este skill es la primera vez que si tú no tienes dinero me lo vas a comenzar a reforzar cueste lo que cueste.

(09:04) Por eso yo te digo es un pre es un proceso de 2 años. Dame 2 años para yo volverte irreconocible ante tus familiares, amigos y conocidos. Pero si tú comienzas con una mentalidad derrotista de no se puede, pues déjame decirte que nuevamente es tu falta de habilidades lo que está haciendo que no tengas dinero y un montón de cosas.

(09:23) Entonces, es el momento de crear habilidades. Recuerda, muchas habilidades y el dinero llegará. ¿Listo? Pocas habilidades y el dinero no va a llegar. Entonces, métele habilidades. Acamos a construir muchas habilidades y yo te estoy diciendo lo que yo hice y lo que visto que alumnos míos han hecho. ¿Listo? Incluso una chica en un momento eh que yo conocí, la chica quiso salir adelante tanto que empeñó un anillo que ella tenía para hacer su publicidad y adivina que le funcionó, vendió.

(09:51) Bueno, era su determinación, fue la forma en la que ella hizo, ya no te estoy diciendo que tienes que vender tu anillo, pero el que quiere encuentra la forma para poder hacerlo. Entonces, cero excusas. Incluso tuvo un chico que una vez vendió uno de sus tenis porque la publicidad le estaba funcionando, pero él no tenía dinero para invertir.

(10:06) Entonces, vendió sus tenis. No sé, cada quien hace lo que quiere, pero te digo, cero excusas porque posiblemente me va a llegar esta excusa en la palabra de las personas. Y te lo digo, esto es un programa para gente determinada. Esto no es para perdedores y este programa es lo que va a filtrar. Y para mí un perdedor no es una persona que no fracasa en la vida.

(10:23) De hecho, yo prefiero ser una persona una persona fracasada que frustrada. Para mí un fracasado es una persona que se quedó frustrada, que no lo intentó, que se quedó a medias. El otro simplemente aún no descubre cómo ganar. Es tema de proceso. Listo. El perdedor para mí es una persona que se estancó y se comenzó a frustrar.

(10:42) ¿Listo? Entonces, si tú sigues fallando, vas a fallar, no importa. Sigue siendo un novato. ¿Listo? Un novato no es sinónimo de ser perdedor. Listo, entonces vamos a avanzar, vamos a continuar. Cero excusas. Esto puede llegar a ser retador. Sí, te dejo la expectativa clara. Puede llegar a ser difícil. Sí, nada que es meritorio, es fácil.

(11:00) Listo, yo ya te expliqué lo difícil, lo que va a hacer que sea muy fácil que vendas, que traer a Facebook, tener productos extranjeros virales, pero necesito que acá no te me trabes. ¿Listo? Cueste lo que cueste. YouTube, Chat GPT, pregúntales. Ellos van a ser tus mejores aliados y literalmente te van a responder todo lo que quieras.

(11:16) incluso ni le entendiste esta clase, puedes decirle a CHG GPT, descargar este video y montárselo que te dé una traducción, una explicación más fácil de esta clase. Entonces, eso con cariño es lo que tengo hoy para ti.

#### 4: ASÍ FUNCIONA LA INTELIGENCIA DE FACEBOOK

<https://www.youtube.com/watch?v=Bbl7Hi--EGg>

Transcript:

(00:00) hermosa clase, te voy a contar cómo es que funciona Facebook y porque Facebook nos trae clientes. ¿Listo? Tú tienes que creer que esto es posible porque si tú sabes que que Facebook funciona así como tú llegaste, que posiblemente llegaste por una publicidad, tienes que entender lo siguiente.

(00:16) Facebook es una plataforma que es muy interesante porque no sé si tú lo sabías, Facebook sí tiene algo y es que Facebook sabe muchos datos de nosotros, para bien o para mal. Facebook tiene la posibilidad de a ti rastrear muchas cosas. Tú le has entregado mucha información tuya para bien y para mal. Ahorita mirémoslo para bien porque esto va a hacer que él te produzca hacer dinero.

(00:36) Facebook tiene la posibilidad de analizarte a ti, de saberte a ti que te gusta, que no te gusta, cuándo es que sientes triste, cuándo requieres vacaciones. Y esto es una locura. ¿Por qué? Porque ellos comienzan a predecir tu conducta y la verdad es que ellos no escuchan tus mensajes. Ellos saben que cuando tú le comienzas a seguir a una chica es porque estás soltero.

(00:57) ¿Sabes que cuando comienzas a dejar de chicas es porque ya no está soltero? ¿Sabes cuando comienzas a seguir cosas de amor es porque estás muy enamorado y cuando comienzas a seguir cosas de despecho es porque estás superdpechado. Él va entendiéndote con tu conducta y con base a eso él te va a comenzar a dar recomendaciones.

(01:14) Ellos lo que quieren es que tú estés metido, absolutamente metido en su plataforma. te quieren volver adicto. Y más allá de poner un tema conspiranoico, lo que queremos hablarlo acá es que es muy importante de que Facebook tiene los datos de las personas y eso es super bueno. ¿Por qué? Porque esto nos va a permitir de que como él tiene los datos, también va a tener los datos de compradores, de personas que están interesadas en todo este tema.

(01:38) Entonces, básicamente Facebook tiene una posibilidad de que cuando tú le digas, "Oiga, Facebook, yo quiero personas de 18 a 24 años, Facebook sabe quiénes son." Pero también Facebook sabe que son personas que hablan idioma español, pero o idioma francés, pero Facebook también tiene la capacidad de saber que a una persona le interesa temas de amor o incluso él solo, solito, solito con solamente él es muy poderoso con

solamente analizar tu página de ventas, porque cuando tú le metes tu página de ventas, él solo la analiza con solo ver tu anuncio, él sabe

(02:11) de qué trata y él es tan inteligente, pero tan y es que estoy sorprendido que solamente con tus palabras, ella comienza a correlacionar, dice, "Ah, okay, parece que este anuncio, incluso sin que tú le digas de qué es o incluso no le pongas ninguna segmentación para para que él sepa." Él sabe.

(02:27) Él dice, "Okay, esto habla de amor." Entonces, comienza a relacionar anuncios similares y comienza a mostrárselos. O sea, él solo te ayuda, incluso cuando ni siquiera tú sabes quiénes son tus clientes, él te ayuda a traértelos. Y ¿qué es lo que pasa? que Facebook cada vez se vuelve más inteligente y eso es un tema que es muy importante porque entre tú más dinero también le metas a Facebook.

(02:47) Es lo que hace que te puede traer mejores costos, mejores compras. Entonces, usualmente al principio tú vas a tener una compra. Por ejemplo, supongamos que tú viste tu primera compra, chévere, Facebook no sabe mucho, después tuviste dos, después tuviste tres, después tuviste 10. A medida que se vaya avanzando, Facebook va a conocer mucho más sobre tus clientes y es posible que más adelante te traiga más compras. Entonces, es un tema de tiempo.

(03:10) ¿Listo? Entonces, de nuevo, expectativas claras, temas claros. Al principio, mientras tú no conoces nada, no vas a tener muchos muchas ventas y esto es tiempo. Entonces va a pasar un día, después dos días, nada de ventas, tres días, t ta ta ta, y después pum, te trae una venta y después pum, te trae otra venta y después pum, te trae otra venta y al final va a estar yendo más ventas porque a medida que pase el tiempo, día un, día 2, 3, cu, 5, Facebook va teniendo más.

(03:39) Así que quiero que veas que es un tema de tiempo, hay que tener paciencia, ¿o viste? Entonces, eso es lo que yo te quería comenzar a contar, de que la inteligencia de Facebook te lo va a traer. Recuerda, Facebook, Instagram, lo mismo, eh, nos va a posibilitarlo. Por ahora nos vamos a ir directamente con Facebook, con YouTube es un tema un poco más complejo vender ahorita este tipo de productos.

(03:57) Vamos a irnos con Facebook y con YouTube. Complejo me refiero a que se requiere más conocimientos, requieres conocer más la plataforma y pues al inicio no lo vamos a enseñar. Entonces, por ahora quédate con esto, ¿viste? Te mando un gran abrazo.

# MODULO 15

<https://www.youtube.com/watch?v=tcLK6p9aGC8>

## 1: QUÉ ES META ADS

Transcript:

(00:02) Hey, ¿cómo estás? Bienvenido a este nuestro módulo de tráfico para productos extranjeros actualizado 2025. Antes que iniciar con el módulo, quiero felicitarte por llegar hasta acá. Si ya estás acá, quiere decir que muy probablemente ya viste la otra parte del programa. Ya sabes cómo buscar productos extranjeros ganadores que sean supervirales, ya sabes cuál es más o menos la estrategia que vamos a utilizar, tienes claro cómo se construye una landing page y en este momento tienes toda esa información, pero no

(00:29) sabes exactamente cómo es que vamos a vender esos productos. En este módulo vamos a enfocarnos exactamente en enseñarte cómo es que vas a hacer esta acción. Entonces, lo ideal y lo que nosotros buscamos es que en este módulo vayas desde cero absoluto hasta dominar la habilidad del tráfico pago, de la publicidad en línea para que entiendas y sepas cómo puedes utilizarla para vender tus productos extranjeros virales.

(00:52) Entonces, antes de empezar con toda la configuración, antes de ir exactamente a cómo se montan las campañas, a qué es lo que tienes que revisar, cuánto dinero hay que invertir, quiero que hablemos un poco sobre cuál es la herramienta que vamos a utilizar y por qué vamos a utilizar esta plataforma.

(01:07) Entonces, la plataforma que nosotros vamos a utilizar se llama Meta Metaads. Y para que entiendas un poco de por qué lo vamos a utilizar, quiero que sepas que Meta es la empresa matriz dueña de Instagram, Facebook y WhatsApp. prácticamente las aplicaciones que tú y yo utilizamos todo el día, todos los días son eh parte de meta, son parte pues de este conglomerado.

(01:29) Entonces, básicamente todas las personas del mundo o un montón de gente están en estas plataformas y lo que nosotros haremos es invertir dinero para que ellos muestren esa esos anuncios, esas publicidades de nuestros productos extranjeros virales y las personas terminen haciendo una compra. Más adelante te voy a explicar exactamente cómo es que vamos a hacer eso, pero por ahora quiero que entiendas que vamos a utilizar Meta porque es la dueña prácticamente de las plataformas que tú y yo utilizamos todo el día, ¿vale? Entonces, fuera de eso, hay una

(01:56) cosa superinteresante y es que Meta para este año planea invertir 65,000 millones de dólares en el desarrollo de su inteligencia artificial. Quiere decir que va a ser que la plataforma sea más inteligente, que aprenda más rápido, que puedas llegarle a las personas que realmente están interesadas en comprar con menos presupuesto.

(02:15) Todo esto buscando que muchas más personas empiecen a hacer publicidad. La meta de la meta de meta, valga la redundancia, es que eh la gran mayoría de usuarios que ellos tienen sepan hacer publicidad y por eso es que están invirtiendo tanto dinero en el desarrollo de su inteligencia artificial. Además, quiero que veas estos datos y es que para enero 2025, Instagram es la segunda plataforma o la segunda red social con más seguidores o con más personas registradas en el mundo, con algo así como 2,350 millones de personas. Y

(02:46) Facebook es la número uno con algo así como 30,065 millones eh de personas. Entonces, tenemos un público bastante amplio, tenemos mucha gente a la cual podemos llegar con medio de publicidad, invirtiendo dinero para que lleguen y compren nuestros productos. Sin embargo, cuando yo te digo que utilices tu Facebook, utilices tu Instagram, seguramente estás pensando en que vas a tener que publicar y en que vas a tener que utilizar tu perfil.

(03:12) Antes que eso, quiero que veas un poco eh cómo funciona la publicidad. Básicamente, este es mi Instagram. Deslizo un poco y me apareció esto que tú ves acá. Esto es un anuncio publicitario. ¿Cómo te puedes dar cuenta? porque debajo del nombre de la marca aparece el enunciado de publicidad. Esto es básicamente lo que tú vas a aprender a hacer, de que por medio de imágenes, videos creativos que tú ya vas a tener, que vas a saber cómo construirlos, vas a poder llegarle a las personas que estén interesadas en ese producto para que vayan a tu a tu

(03:41) landing page y terminen haciendo una compra. Entonces, esto es lo que nosotros vamos a hacer. Seguramente cuando yo te digo que vamos a utilizar tu Facebook y tu Instagram, estés pensando en que vamos a utilizar tu perfil o en que tienes que venderle a los amigos que tienes en Facebook, subir historias y demás, pero quiero que sepas que esto no es así.

(03:58) No vamos a utilizar tu perfil, tampoco vamos a venderle a tus amigos de Facebook ni a la tía que tienes ahí. Realmente lo que nosotros vamos a utilizar es estas plataformas debido a que prácticamente todo el mundo tiene Facebook, todo el mundo tiene Instagram y es una plataforma muy amigable y que se preocupa mucho porque nosotros como anunciantes, como personas que pagan publicidad, tenemos una muy buena experiencia.

(04:21) Entonces, esas son las razones. Realmente no vamos a utilizar tu perfil, no vamos a venderle a tus conocidos. Vamos a hacer un proceso que te voy a mostrar a continuación para que por medio de de dinero que tú pones en la plataforma, Facebook e Instagram distribuyan una imagen, un video que tú ya creaste anteriormente a muchas personas en el mundo, en todo el mundo, que estén interesadas en ese producto de acuerdo a ciertos parámetros que te voy a enseñar a configurar más adelante para que estas personas vayan a tu página web y en tu

(04:49) página web terminen comprando el producto. Esa es básicamente la mecánica que vamos a utilizar. Esto es exactamente lo que te voy a mostrar en este curso. Entonces, en el siguiente módulo vamos a ver exactamente qué es lo que necesitamos antes de iniciar todo el tema de la publicidad. Entonces, estoy super emocionado de iniciar.

(05:06) Me alegra mucho que estés en este módulo. Espero que aprendas un montón. Si hay alguna cosa que no entiendes, que de pronto es un poco más avanzada, repite la lección porque seguramente ahí va a estar toda la información. Entonces, nos vemos en la siguiente lección. M.



## 2: MAPA DE RUTA PARA HACER PUBLICIDAD EN META

<https://www.youtube.com/watch?v=SXFpLSXY9CA>

Transcript:

(00:00) Espero te encuentres muy bien. Bueno, a continuación lo que yo voy a hacer es que te voy a explicar junto con personas de nuestro equipo cómo es que tú tienes que configurar esto de Facebook. Voy a intentar explicarlo de una manera sencilla y quiero que veas algo. Facebook es como una novia con la que tú no puedes ir muy rápido, un novio con el que no puedes ir muy rápido.

(00:22) Es decir, no le puedes ir a dar un beso a la primera porque se enoja, no le puedes la mano tan rápido porque se enoja. Y lo que tienes que comenzar a hacer es ir suave con él, despacio con él. ¿Y a qué me refiero con eso? A Facebook no le gustan las personas que solamente hacen publicidad en Facebook y que de la nada tienen patrones de toda la vida han compartido y de la nada, pum, crean una publicidad.

(00:44) Muchas personas lo que hacen es que crean robots para estafar a personas en Facebook, eh, distintos tipos de cosas. Entonces, Facebook a veces como que cuando de la nada tú haces cosas como extrañas y raras y comienzas a ir muy rápido con él, cuando de la nada pues no habías hecho nada de publicidad, él se comienza asustar.

(00:59) Una dicen, "¿Será que hackearon al perfil de esta persona? ¿Será que esto es un robot?" Y Facebook, como muchas veces lo que las decisiones de bloqueo que a veces tiene Facebook son robots, son IAs. Entonces, yo te voy a explicar algo. Uno de los mayores, digamos, temas complejos al momento de hacer publicidad en internet es que Facebook es superrestringido.

(01:21) Tú llegas a hacer algo que a Facebook no le gusta y Facebook te bloquea. Y muchas veces al inicio, como no sabemos cómo cómo solucionar esto, de pronto nos frustramos y no y el negocio se cayó. Yo acá lo que quiero comentarte es que ese es uno de los primeros problemas que más adelante vas a aprender a resolver en tus skills de cómo hacer que Facebook no bloquee toda persona que vende en internet.

(01:42) Vender internet es simple y hermoso, pero Facebook y de pronto a veces Google también lo hacen complicado porque ellos no quieren que se venda contenido basura en su plataforma. ¿Listo? Entonces esta sesión yo te pido que cuando termine ya este periodo tú la vuelvas a ver para que veas más o menos el paso a paso de cómo se va a ver. Nosotros acá te creamos un un un diagrama en una plataforma que se llama Lucy Chart para que tú lo tengas.

(02:03) Yo te voy a explicar más o menos cuánto tiene que tardar esto. Esto lo ideal es que tú no te demores tanto, pero si de pronto quieres y tienes la paciencia de hacerlo, yo te recomendaría que seas más paciente. Entonces, en este momento tenemos dos escenarios. El primero que te voy a presentar es si tú no tienes ni siquiera un perfil de Facebook y en instantes igual también quiero que lo sepas porque en algún momento Facebook te puede bloquear, ¿qué es lo que tú debes hacer si Facebook te bloquea absolutamente todo y tú no sabes qué

(02:30) continuar? Listo, entonces te voy a explicar para que tú lo sepas. El día número uno, por ejemplo, si tú nunca tienes un perfil de Facebook, lo que tú vas a hacer es que vas a crear un perfil de Facebook. Te vas a meter a facebook.com y te vas a crear un perfil. ¿Listo? No vas a hacer absolutamente nada más.

(02:47) Recuerda que a Facebook no le gusta mucho que tú estés ahí. Adentro hay una cosa que se conoce como la autenticación de dos factores. Esto es super importante que incluso también tú lo hagas. ¿Por qué? Porque Facebook no te va a dejar correr publicidad si tú como que no le metes como una seguridad. Eso también lo puedes buscar en YouTube, lo puedes buscar en otros lados que él te va a decir, "Oye, autentifica tu cuenta.

(03:08) " Es decir, métele un código, haz que cuando tú ingreses a Facebook te lleggaue un mensaje, eh, muchas cosas. ¿Para qué? Porque muchas veces a veces la gente bloquean eh, perdón, se roban los perfiles de Facebook y a veces como hay plata de tarjetas de crédito que no no es común, pero Facebook para protegerse siempre le dice a las personas, "No te va a dejar correr publicidad hasta que no lo actives.

(03:26) " Y si tú a veces lo corresivo, él te bloquea y a veces es un poco complicado esos bloqueos. Entonces, no queremos evitar, queremos evitar esos bloqueos. Literalmente el día uno creaste tu perfil, el día dos activaste la autenticación de dos pasos de tu perfil, que tú ya también lo que te digo, en Google lo puedes ver, en YouTube lo puedes ver.

(03:44) El tercero es dejar el perfil descansar. No vas a hacer nada al tercer día. Sé que esto puede ser un poco queremos ya los resultados ya, pero tú quieres ganar ya y después dejar de ganar el otro día o listo, pues pongo un día, dos días dejar de ganar unos días, dejar de ganar, pero para siempre la nueva profesión de mi vida que de aquí a dos años donde voy a tener los grandes resultados.

(04:04) Bueno, el día 4 yo te recomiendo que crees tu fanpage. Tu fanpage ya lo vas a ver en las lecciones de abajo que es. Por eso te invito a que vuelvas a ver esta lección una vez más. Entonces, vas a crear tu fanpage el día 4. La idea es que tú puedas comenzar a dar me gusta, compartir cosas en tu fanpage, que no es lo mismo que tu perfil.

(04:24) De hecho, recomiendo hacer los dos lo mismo, tanto Fish como en tu fanpage. El día número cinco, que dejes tu perfil descansar, que no le hagas nada. Recuerda, Facebook no le gusta que vayas muy rápido. El día 6, realizar acciones comunes de nuevo en la fanpage, dar me gusta, compartir, como mínimo hacer tres publicaciones en la página, no vas a hacer más, por eso te va a tomar 5 minutos al día.

(04:45) Día 7 de nuevo publicaciones en la página. Entonces, si estás hablando de de de plantas, vas a publicar sobre plantas, tres publicaciones, le pides a chat GPT, buscas una imagen X y la pegas, la copias y pegas y listo. Día 8 vas a hacer de nuevo publicaciones en la página, pero también vas a crear algo que se conoce como el Business Manager.

(05:02) Entonces, este Business Manager también lo vas a crear. Listo. Posteriormente vas a setear el pago de Facebook. Acá le vas a meter tu tarjeta débito o crédito. ¿Listo? ¿Para qué? Para pues que él te cobre esa publicidad. Ese día tampoco vas a hacer nada más. No vas a ni publicar ni hacer nada más.

(05:19) ¿Por qué? Porque a veces Facebook es como un poco eh exigente con esto. Acá tú creas el Business Manager y me lo dejas quieto. No vas a hacer más de lo que te pido. El día 10 creas la primera cuenta de anuncios, que es la cuenta publicitaria y autentificas el dominio. ¿Qué es lo que tienes que hacer? Recuerda, y te lo voy a explicar.

(05:35) Facebook tú tienes como una bodeguita donde tienes tus activos y tienes que crear algo que es una cuenta publicitaria donde tú vas a crear tu publicidad. Y el dominio es con tu [www.plantas.com](http://www.plantas.com). te lo vas a meter a Facebook para que Facebook te diga, "Este dominio es tuyo y es original." El día el día 11 vas a crear una campaña de 12 de \$2 diario solamente por un día, máximo 2s días.

(05:56) ¿Para qué? Para que Facebook como que sepa que tú eres de verdad. Facebook no le gusta que tú vayas muy rápido y es una campaña de interacción. Es una campaña que yo te voy a adelantar. Es una campaña donde la gente le va a dar like a alguna foto que tú tienes. No van a comprar nada de esto.

(06:10) Este dinero son \$2 que tú vas a gastar para que Facebook te comience a generar buena reputación. Y al día 12 vas a crear tu primera campaña de ventas. Básicamente ese es el proceso que tú vas a tener que hacer. ¿Listo? Día 1, día 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12. Esto, si tú de pronto te llegan a bloquear o llegas a tener un problema, la verdad es que este es uno de los temas más complicados de hacer publicidad en Facebook.

(06:33) Te lo adelanto hablándote con la verdad, pero no te preocupes, no va a pasar. Y esto si tú ya tienes un perfil de Facebook, que es el escenario número dos, acá tú te puedes saltar algunas cosas. Por ejemplo, en un día, el primer día, puedes hacer tu

fanpage y te lo voy a te lo esperame. Voy a crear un mapa para que también te quede super claro ahí.

(06:55) Bueno, acá lo que ya hice fue que creé otro acá para que tú pudieras ver. En este caso, la etapa número dos es que si tú ya tienes algo, digamos, tu perfil de Facebook, el de toda la vida, donde compliques memes, donde sigues al sobrino, a la mamita, al papá, acá vas a crear tu fanpage, ya vas a ver de nuevo que es una fanpage.

(07:11) De nuevo, en el día dos vas a crear tu Business Manager, perdóname, acá me falta una S y vas a publicar tu fanpage. En tu fanpage todos los días de aquí en adelante hasta que crees tu página, campaña de ventas, vas a publicar en la fanpage. El día 3 vas a agregar tu tarjeta de crédito o mi texto que dice no vas a publicar tu fanpage.

(07:26) El día 4 vas a crear las cuentas publicitarias verificar el dominio. Publicas en tu fanpage, el día 5 creas la campaña de interacción de \$2 diarios y después de que dure un día la pagas y después ya creas y la campaña de ventas. Entonces tienes dos escenarios. Si te bloquean y si nunca tienes, has tenido un perfil de Facebook en tu vida, esto y si no hacerlo este este segundo paso. Sí.

(07:47) Te estás preguntando si puedes hacer este segundo paso más rápido. Sí, de nuevo puede haber un riesgo. O sea, ese es el tema. Por eso también el programa se va en primera venta en 7 días cuando hayas aprendido el método, porque queremos ser realistas contigo. Cuando ya pase esto se puede tener las ventas. ¿Listo? Entonces primero necesitamos hacer que Facebook no nos bloquee porque podemos hacer todo perfecto, el producto perfecto y Facebook nos bloquea, chavo, no vendemos.

(08:12) Entonces tenemos dos opciones. O hacerlo rápido y en el afán querer nos ganar hoy ya ser millonarios hoy o a largo plazo me quiero volver experto en esto, tener esta profesión y lo voy a hacer bien. Listo. Entonces de nuevo, recuerda, no nada paga, a diferencia que sea suerte la lotería o o que le pegaste a las criptomonedas o a las acciones, pues un día para otro no sabes, pero es esto tiene un retorno de inversión que va a demorarse unos días, ¿vale? A diferencia de otras cosas como una universidad que demora 5 años, esto esto es más rápido, eso toma unas pocas

(08:42) semanas, pero hay que tenerle paciencia a esto. Bueno, entonces si de pronto tú sientes que tienes que ir muy rápido, máximo hazlo. O sea, lo más difícil, lo que por lo que más te pueden bloquear acá es que agregues el método de pago, te lo advierto, y que adicionalmente de esto eh comiences a crear una campaña publicitaria.

(09:04) Por esas dos te pueden bloquear super fácil y superrápido. De hecho, muchas veces te bloquean y eso también tú tienes que aceptarlo. Te van a bloquear y abajo en uno

de los módulos, yo te voy a explicar cómo contactar con el soporte de Facebook para que tú simplemente, eso es normal, Facebook a veces te va a bloquear a propósito.

(09:18) ¿Para qué? Para que tú le envíes tu tu número de identificación, tu pasaporte y ellos sepan que tú eres real y no eres un una IA, un bot, un robot. Entonces, a veces eso es bueno que te que te bloqueen. ¿Listo? Cuando ellos te desbloquean, ellos se puede tomar un día, dos días y te llegan a bloquear, te desbloquean y ya te van a decir, "¿Sabes qué? Incluso creo que ya eres real, ya no te voy a bloquear tan fácil porque me mostraste que es real.

(09:38) " Entonces, ese primer bloqueo eh puede ser incluso bueno si te llega a pasar. Entonces, no desesperéis. Cualquier cosa, hay muchas informaciones de esto sobre YouTube, sobre Google, contingencias, baneos, bloqueos, baneos con N, baneos con bel larga, así como suena con b, baneos de Facebook, si te llega a pasar.

(09:59) Entonces, de nuevo, te invito a que una vez termines los módulos, vuelvas a esta clase. Esta clase tienes que verla una segunda vez. Bueno, entonces con mucho cariño acá Santiago

### 3: CUÁNTO DEBO INVERTIR EN META ADS

<https://www.youtube.com/watch?v=s2FShySAExY>

Transcript:

(00:07) Bien, esta es la continuación de la clase que tuvimos en el módulo anterior. Recuerda que el módulo anterior es el de introducción a la publicidad digital. Allí también tuvimos una clase que se llama Cuánto deberías invertir y en la sesión de hoy simplemente vamos a tomar algunas cosas desde allá, pero te vamos a regalar una herramienta superútil para que sepas cuánto debes invertir y que tengas en tu mente una brújula de más o menos hasta qué punto puedes invertir antes de tomar decisiones en tus campañas publicitarias. ¿Vale? Entonces,

(00:36) en el módulo anterior hablamos de que necesitabas invertir algo así como el 50% de tu comisión o el 75% de tu comisión. Esta plantilla que te estoy mostrando en pantalla lo que va a hacer es que nos va a ayudar a sacar esos porcentajes para que tú simplemente tengas el número en la mente y sepas exactamente hasta qué punto te puedes mover. Perfecto.

(00:57) Entonces, esta plantilla que tú vas a encontrar, por cierto, aquí abajo, lo único que tienes que hacer es entrar al link que va a estar aquí abajo, le das en archivo, vas a hacer una copia y cuando le das acá le pones el nombre que tú quieras y le vas a poner hacer una copia. Perfecto. La plantilla como tal que vas a encontrar aquí no la vas a poder editar, por eso necesitas copiarla para que ahora sí puedas editarla.

(01:18) ¿Cómo funciona esta plantilla? Simplemente tenemos diferentes columnas de las cuales tú vas a poder cambiar el nombre del producto. En este caso voy a eh suponer que estuve haciendo una investigación de mercado. Eh vi con este producto que se llama Aprendizajes de la Biblia. Vi que eh tenía un potencial de ser viral y además que pues cumplía con todos los parámetros que para mí son necesarios, ¿vale? Entonces, una vez tú ya tengas ese producto, pones el nombre, pones el precio del producto, vas a poner la comisión que tú vas a tener, 80%, 100%,

(01:48) 90, 70, la que sea, la vas a poner y el resto ya se actualiza solo. ¿Listo? Entonces solo tienes que cambiar estos tres espacios. ¿Qué quieren decir estos espacios? básicamente el producto, la comisión y aquí vas a tener el ingreso sin comisiones. En el ejemplo de que el producto vale \$20, sin comisiones el ingreso va a ser de \$16, pero recordemos que en la sesión pasada hablábamos de que Hotmart cobró un 9.

(02:15) 9% más 50 centavos de dólar. Entonces, finalmente, después de hacer esos descuentos, vas a tener el ingreso final, que para el ejemplo son de \$15.40. ¿Listo? Estas demás eh datos que tenemos acá, que son que están en blanco, son métricas que nosotros tenemos dentro del administrador de anuncios. No te preocupes tanto por esta parte, esto simplemente nos va a servir como una guía, como te lo decía al inicio, más adelante vamos a tener un módulo especializado 100% en métricas, por lo que por ahora no te estreses con esta

(02:44) parte ni pienses de que va a ser muy difícil entenderlo porque más adelante vamos a desarrollar cada una de estas métricas a profundidad. ¿Listo? ¿Qué quiere decir esto? es eh máximo y objetivo. El CPA va a ser el costo por compra. ¿Cuánto nos está costando a nosotros hacer una compra? Listo, tenemos un costo por compra máximo y un costo por compra objetivo.

(03:04) Y el ROAS es el retorno de la inversión en publicidad. ¿Listo? Entonces estás invirtiendo, en este caso, \$10 y tu producto te deja de de comisión o de venta \$10, tu ruedas va a ser de uno. ¿Listo? Más o menos como para que tengas una idea. Recuerda que más adelante vamos a entrar a profundidad en cada una de estas métricas, pero para que sepas exactamente qué significa el RAS.

(03:25) ¿Listo? Tenemos el RAS máximo y el ROAS objetivo. Entonces, ¿qué significa esto de máximo? Máximo es lo que en teoría es lo que tú deberías invertir para obtener una sola venta sin perder dinero, ¿vale? Y el objetivo es lo que tú tienes que tener en cuenta, digamos. En este caso es de \$8.

(03:46) Si yo tengo compras a \$8, quiere decir que voy superb, que estoy ganando dinero, que mis campañas están funcionando. ¿Vale? Lo mismo con el ROAS. Si tengo un Ruas de uno, quiere decir que hasta ese punto máximo podría moverme en teoría, pero hay una cosa que quiero comentarte en un momento. Y también tenemos el ROAS objetivo, que pues es básicamente lo mismo que el CP objetivo.

(04:07) Si tengo un ROAS de 1,93 o un poquito más arriba, quiere decir que voy s super bien. Listo. Esto, como te lo decía, es una brújula para que sepas cuánto tienes que invertir desde un inicio. Cuando tú entres al administrador de anuncios, seguramente vas a ver que en tus primeras campañas no vas a llegar hasta SP máximo, que gastes un poco más, que incluso en teoría empieces a perder dinero y no se estén dando los resultados.

(04:28) Eso no quiere decir que estés haciendo las cosas mal, que no funcionen las campañas que estás utilizando, simplemente hay etapas por las que nuestra publicidad pasa antes de que lleguen los resultados. Sí, esto es algo que también vamos a tocar un

poco más adelante, pero tenemos etapas de aprendizaje en la que las campañas empiezan a dentro de toda su inteligencia artificial.

(04:48) Recuerda que en el módulo anterior hablamos de inteligencia artificial, de la inversión de meta y demás. Ellos empiezan a buscar dentro de toda esa base de datos, dentro de esas más de 5,000 millones de personas, quiénes son los que realmente quieren comprar. Esto generalmente toma tiempo y toma inversión.

(05:04) Entonces es muy probable que en tus primeras campañas, en los primeros momentos, el CPA máximo llegues, en este caso, a 15.40 y no tengas ventas. Pero eso no quiere decir que estés haciendo las cosas mal o que debas apagar las campañas en ese momento. Tienes que saber, así como lo decía Santi en el módulo anterior, que estés dispuesto a perder un poco de dinero al inicio para que tengas el aprendizaje tú y tengas el aprendizaje de las campañas para luego llegar a ese punto en el que vas a tener el costo por compra objetivo. Vas a tener 2, 3, 10,

(05:35) 15, 20 ventas, pero al inicio va a tomar un poco de tiempo. Quiero que eso quede supercaro y lo tengas dentro de ti, de que en esa primera campaña nosotros estamos permitidos y tenemos que permitirnos gastar un poco más de lo que la planilla nos dice que es nuestro nuestro máximo, ¿vale? Porque hay un proceso de aprendizaje tanto de la campaña como que tú estás haciendo, hay una curva de aprendizaje que se debe seguir.

(06:00) ¿Listo? Entonces, esto, como te lo digo, es una brújula para que tú sepas más o menos cuál va a ser la inversión, para que tengas en cuenta cómo es que se va a distribuir esa inversión o cómo es que la vas a poder distribuir. Te recomiendo mucho que veas el módulo pasado eh la clase de cuánto invertir para que tengas un poco más de contexto de cómo es que funciona, cómo va a funcionar el tema de la inversión.

(06:19) Pero por ahora esto es simplemente una brújula. Tienes que ser super radical con esto porque recuerda que al inicio se pierde un poco. Al inicio perdemos un poco de dinero, pero ganamos aprendizaje. Tú vas a aprender, las campañas van a aprender y después todo ese aprendizaje que nos costó dinero al inicio nos va a ayudar que los retornos sean mucho mayor.

(06:39) ¿Listo? tanto Santi como Lau como todas las personas que tú admiras y que han hecho publicidad alguna vez, al inicio los retornos eran muy bajos o en definitiva se perdía dinero, pero luego del tiempo cuando esto se hace día con día prolongándose es que se empiezan a ver los resultados más grandes. Entonces, no te afanes, no te asustes.

(06:58) Si tal vez en tu primera campaña, en tu segunda campaña empiezas a ver que no llegas a estos costos, más adelante te va a enseñar qué es exactamente lo que tienes que hacer. Pero por ahora esto es un regalo que tenemos para ti para que sepas exactamente



cuál va a ser lo que tú tienes que invertir eh por cada anuncio, por cada conjunto de anuncio.

(07:14) Se han te explicado un poco la estructura en la clase pasada. Entonces, superrecomendado que la veas. Esta plantilla, como te lo decía, va a estar aquí abajo. En la siguiente clase vamos a hablar un poco más de configuraciones. Ya vamos a entrar al administrador de anuncios. Yo voy a hacer el proceso contigo. Es una cuenta 100% nueva, sin nada de información, un perfil tal cual como el que probablemente tienes tú.

(07:34) para que así juntos hagamos este proceso, sea un paso a paso superdallado y podamos llegar a ese punto en el que vamos a tener full resultados. Entonces, espero que te sirva un montón esta plantilla y nos vemos en la siguiente lección. M.

#### 4: CREANDO UN PERFIL EN FACEBOOK

[https://www.youtube.com/watch?v=sACB\\_mCDku8](https://www.youtube.com/watch?v=sACB_mCDku8)

Transcript:

(00:00) Hola, hola chicos. En esta lección vamos a crear nuestro perfil de Facebook para poder hacer la publicidad digital. En las lecciones anteriores veíamos que Santi nos explicaba y nos contaba el paso a paso que nosotros debemos de tener presente para poder comenzar a hacer nuestra publicidad digital y evitar que Facebook o Meta, que es la misma empresa, nos vayan a bloquear o nos vayan a banear.

(00:26) Esto debe ser con precaución. Un día hacemos una cosa, al otro día hacemos la otra. para que Facebook no lo vaya a detectar como una sospecha. ¿Listo? Entonces, vamos a hacer el proceso de cero como si fuéramos hacer un perfil de Facebook. Lo primero que debemos hacer entonces es irnos a Google, colocar la palabra Facebook o sencillamente [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

(00:48) Una vez lo tengamos acá en Google, vamos a darle en esta primera parte o esta primera opción donde dice inicia sesión o regístrate. Una vez le demos clic a esta sección nos va a direccionar entonces a la página principal de Facebook. Aquí nos va a preguntar si ya tenemos una sesión, que iniciemos la sesión o en el botón verde que la creemos de cero.

(01:14) Cuando le damos en el botón verde, entonces debemos de llenar todos estos datos que nos pide Facebook para poder validar y crear un perfil nuevo. Nos pregunta nombre y apellido. Muy importante. Aquí no vayamos a colocar ningún nombre de empresa, sino de persona natural, es decir, una persona real, un nombre, un apellido, la fecha de nacimiento, elegimos si es mujer, hombre o personalizado, ya como ustedes lo prefieran.

(01:42) un número de celular, el correo electrónico y la contraseña. Es bien importante que tanto el correo electrónico como el número de celular nosotros tengamos acceso a él, porque Facebook nos va a enviar como tal alguna autenticación o confirmación alguno de esos dos medios. No tiene que ser ni tu teléfono celular y no tiene que ser tu correo personal.

(02:07) Podemos como tal crear un correo nuevo para este perfil, pero que sí tengamos acceso a él. Si prefieres con un teléfono celular le puedes decir a un familiar, un amigo, a tu pareja, "Mira, préstame un momento tu número de celular, lo voy a registrar acá en Facebook." Eso no pasa nada, no se vayan a preocupar.

(02:25) Es simplemente dado el caso que Facebook envíe una confirmación, un código o que sencillamente el día de mañana a ti se te olvide la contraseña, puedas restablecerla por cualquiera de estos dos medios. ¿Listo? Entonces, una vez llenemos todos estos datos, le damos en el botón registrar y nos dirigimos al correo electrónico para confirmar como tal la cuenta en Facebook.

(02:49) Es así de sencillo. Esto no tarda mucho tiempo. En cuestión de minutos ya tenemos un perfil nuevo. Pero recuerden lo que les acabo de mencionar, con un número de teléfono celular que tengamos acceso, que alguien nos pueda prestar o con el de nosotros personal y un correo electrónico en el cual nosotros también podamos ingresar.

(03:08) En la próxima lección vamos a seguir los pasos del mapa que vimos en las lecciones anteriores de cómo crear una fanpage y cómo irla calentando. ¿Listo? Nos vemos en la próxima lección.

## 5: ACTIVANDO AUTENTICACIÓN EN DOS PASOS EN FACEBOOK

[https://www.youtube.com/watch?v=LHUd\\_ixF\\_LU](https://www.youtube.com/watch?v=LHUd_ixF_LU)

Transcript:

(00:01) Listo, chicos. Entonces, aquí ya tenemos nuestro perfil de Facebook creado. Ya tenemos ese primer paso del mapa de ruta que debemos de seguir para evitar que Facebook entonces nos bloquee o nos vaya a banear nuestro nuevo perfil en el momento que vayamos a hacer la publicidad digital. Acá ya lo tenemos configurado, ya le pusimos el nombre, ya le pusimos la foto.

(00:24) Lo que vamos a hacer es entonces lo que sigue para el día número dos, que es activar la autenticación en dos pasos. Recuerdan que en la lección anterior yo les contaba que es importante colocar un número celular que tengamos acceso y obviamente un correo electrónico para la creación del perfil al cual nosotros podamos tener acceso porque allí es donde vamos a poder activar la autenticación en dos pasos y el día de mañana que se nos olvide la contraseña, pues Facebook nos pueda enviar allí eh algún código o algún link para recuperar

(00:56) nuestra cuenta. Entonces, una vez ya estemos dentro del perfil, vamos a darle en la parte superior, en la bolita, es decir, donde tenemos la foto, le damos clic donde dice configuración y privacidad y nuevamente en configuración se nos va a abrir esta nueva ventana y vamos a ir a la parte izquierda donde dice centro de cuentas y vamos a ver que aquí nos da la opción de verificación.

(01:21) Entonces, lo que vamos a hacer en este momento es activar la verificación en dos pasos. Le damos el más información, se nos abre otra pestaña y nos muestra entonces estas opciones en la parte izquierda. Nos vamos donde dice contraseña y seguridad, le damos clic y vemos que en esta parte derecha entonces nos sale la opción de autenticación en dos pasos.

(01:48) Le damos clic en esta parte, seleccionamos nuestra cuenta o perfil de Facebook. Aquí como tal, entonces Facebook nos da unas recomendaciones. Dice que podemos usar una app de autenticación. Hay una que creo que pueden muchos conocer, que es la de Google, que es muy buena, a través de un mensaje de texto. Aquí es donde entonces es la importancia del número celular que yo les mencionaba hace un momento.

(02:11) Si nosotros preferimos de que Facebook siempre nos envíe esa confirmación a través de un mensaje de texto, lo podemos hacer siempre y cuando pues tengamos acceso a ese número de teléfono. él nos envía el código como mensaje de texto, así pues no

tengamos como tal en el momento ese teléfono físico, sino que sea por ejemplo un familiar.

(02:32) Simplemente le decimos, "Mira mami, pásame el código que te llegó de Facebook." Es lo importante es que sepamos de quién es el teléfono que colocamos ahí. ¿Listo? Y también nos da otra opción de llaves de seguridad. Cualquiera de ellas que elijamos es muy segura, o sea, es y es muy intuitiva y es muy fácil de usar. Listo. Entonces ya esa elección personal, ¿cuál de ellas quieren usar? ¿Listo? Por ejemplo, si yo le doy mensaje de texto, le doy siguiente y yo como ya tengo configurado mi número de celular, entonces, bueno, acá en este paso Facebook nos solicita

(03:06) de que pongamos o ingresemos la contraseña de nuestro perfil por seguridad para poder enviarnos como tal esa autenticación o ese código que le estamos solicitando. Una vez ya le hayamos ingresado la contraseña, le damos en el botón continuar. Entonces, ya cuando le damos a esa opción de que yo quiero que me lo envíe por mensaje de texto, dado el caso que esa sea la opción que yo configuré, Facebook me dice que me va a enviar el código al teléfono celular que yo configuré o que si deseo enviarlo a otro. En este caso,

(03:39) como yo ya configuré ese teléfono al que tengo acceso, lo selecciono, le doy siguiente y Facebook lo que hace es que entonces me envía ese mensaje de texto a mi teléfono celular o al que yo configuré y yo simplemente vengo aquí, ingreso manualmente el código que ellos me enviaron por mensaje de texto y listo.

(04:01) Una vez yo lo ingrese, se habilita este botoncito, le doy siguiente y ya quedó activada la verificación en dos pasos. Es así de sencillo, es muy fácil, pero es muy importante que lo hagamos porque de esta manera evitamos que nos roben el perfil de Facebook, que vengan y no lo hackeen y bueno, todos estos otros procesos que es mejor evitar que lleguen a suceder.

(04:23) ¿Listo? Entonces, para que por favor este paso no se lo vayan a saltar, sí o sí debemos de verificar esta autenticación en dos pasos antes de hacer la publicidad digital. M.

## 6: CREANDO UNA FANPAGE EN FACEBOOK

[https://www.youtube.com/watch?v=xLGHX\\_Qlg4w](https://www.youtube.com/watch?v=xLGHX_Qlg4w)

Transcript:

(00:01) Listo, chicos. Entonces, ya hemos venido cumpliendo esos criterios del mapa para que Facebook no nos vaya a bloquear o no nos vaya a banear tan fácil y que crea que somos una persona 100% real y que no fue una inteligencia artificial la que creó ese perfil de Facebook. Es básicamente esto, darle la confianza a Facebook de que es una persona real la que creó un perfil nuevo.

(00:24) ¿Listo? Entonces, ya cumplimos con el criterio número uno, que es crear el perfil en Facebook. Ya le hicimos la configuración, le pusimos el nombre, la foto, lo creamos y lo dejamos tranquilito ese primer día. En el segundo día ya hicimos la autenticación en dos factores o autenticación en dos pasos, que es donde activamos como tal para que nos llegue la recuperación o como tal esa autenticación a un celular, a un número de celular o a un correo electrónico. Eso ya lo tenemos listo.

(00:56) Ya nos quedó configurada la autenticación. Ya también. Entonces, el tercer día dejamos descansar nuestro perfil de Facebook, está tranquilo, hicimos las configuraciones iniciales el día uno y dos, el tres no entramos, lo dejamos descansar. Estamos entonces en el día número cuatro que son hacer acciones rutinarias, es decir, dar darle un like, un me gusta a una publicación, seguir alguna página o empezar a invitar algún amigo para que me siga o yo comenzar a enviar solicitudes para seguir a personas. Eso es una acción normal que

(01:33) se hace dentro de un perfil de Facebook. Por ejemplo, en tu perfil personal tú le envías solicitudes de amistad a personas. Esto es una práctica muy normal que se hace en Facebook, pero hay que hacerlo paso a paso. Entonces, eso lo vamos a hacer el día de hoy. Y también vamos a compartir publicaciones, vamos a crear nuestra Fanpage para empezar a mostrarle a Facebook una actividad normal en nuestro perfil.

(01:59) Entonces, aquí, por ejemplo, me salió como recomendación esta página. Si me gusta una acción normal, vamos a darle like, metámonos en el perfil, revisamos de qué se trata. Ay, me pareció importante, interesante, está chévere, esto, me pareció lindo, démosle acá que me encanta. Eso son acciones normales. ¿Listo? para que lo vayamos haciendo.

(02:25) Recuerden que es un paso a paso, eh, hay que mostrarle a Facebook confianza y no hacerlo todo así a la loca, porque si lo hacemos a la loca, como decimos por ahí, va a

pasar que nos van a bloquear. Aquí voy a unir me entonces al perfil. Esto es una actividad normal que hace una persona en Facebook.

(02:45) Según el interés que tenga la persona en su perfil de Facebook, pues va a seguir páginas, va a seguir grupos, le va a dar me gusta, ¿cierto? lo que estamos haciendo en este momento. Vamos a ver qué dice acá. Gracias por Listo, está chévere la foto, la imagen, la frase. Démosle me gusta aquí el dinero. Listo.

(03:04) También, o sea, si bien estos son prácticas normales. Vamos por aquí como a navegar un poquito de qué se trata. Bueno, démosle me gusta a esta página. ¿Listo? Entonces, esto es lo que nosotros vamos a empezar a hacer para calentar nuestro perfil en Facebook. Ya haciendo estas acciones, entonces lo que vamos a hacer es crear nuestra fanpage.

(03:27) ¿Cómo lo vamos a hacer? En esta parte izquierda vemos que hay varias opciones. Le damos en ver más y vamos a buscar la opción que dice páginas. Esta que tiene esta banderita color naranja. Es ahí donde siempre vamos a crear nuestras páginas o fanpage. Las fanpage son con las que vamos a vender nuestros productos extranjeros virales.

(03:51) Es decir, esta es la que le va a salir a nuestro cliente eh con el producto extranjero viral. Le van a dar clic a la publicidad que está mostrando esta fanpage o esta página y ahí es donde nos van a empezar a comprar. Entonces, vamos a hacerla de cero. Aquí nos salen unas sugerencias. Esto es un perfil nuevo. Pues entonces para que sea como una acción normal, miremos qué hay por acá, si podemos darle como me gusta para que se vea que es un perfil real, ¿cierto? Y listo.

(04:20) Supongamos entonces que ya yo ya empecé a seguir y le di me gusta a los que quiero y vamos a crear entonces acá de cero nuestra fanpage. En este lado izquierdo podemos ver las páginas que nos gustan, que es el ejercicio que acabamos de hacer juntos. Miren que ya entonces Facebook no me reúne como que listo, esos son tus intereses.

(04:40) Mañana que yo vuelva a ingresar a este perfil, Facebook me va a mostrar todo lo relacionado con estas páginas. Recuerden que Facebook es demasiado inteligente y él va guardando como huellitas todos los movimientos que nosotros hacemos en Facebook y nos va a mostrar entonces todo lo relacionado.

(05:01) Aquí si tengo, por ejemplo, invitaciones pendientes, en este momento no las tenemos. Aquí sí queremos descubrir nuevas páginas y aquí entonces nos da la opción de crear una de nosotros. Vamos a hacerlo entonces en este momento. Le damos clic y aquí en esta parte izquierda entonces Facebook nos pregunta, listo, ¿cómo quieres nombrar o

cómo quieres llamar tu Fanpage? Lo que yo les recomiendo es que la Fanpage yo lo voy a hacer en este caso en español para que el ejemplo sea más tangible.

(05:30) ¿Listo? Lo que yo les recomiendo es que la Fanpage aquí la que estamos haciendo en Facebook y la que se haga en Instagram, obviamente tengan el mismo nombre y les recomiendo que sean el idioma del producto extranjero que vayamos a vender. ¿Por qué se los recomiendo? Porque no tiene sentido que yo, por ejemplo, esté vendiendo un producto extranjero en francés con una Fanpage en español o con una Fanpage, por ejemplo, en, no sé, el mandarín y esté vendiendo el producto extranjero en francés.

(06:05) Eso a la persona y me atrevo a decir, le va a dar desconfianza. Nosotros los latinos también me atrevo a decir de que posiblemente hemos comprado muchos productos en línea en páginas en inglés y ya nos va a parecer muy normal, pero pueden haber países que son un poquito más conservadores, más reacios y esto les da desconfianza y sencillamente no van a querer comprar.

(06:27) Entonces, fijémonos muy bien cuál es ese producto extranjero que nosotros vamos a vender, qué nicho y en qué idioma. Una vez ya lo decidamos, después de haber hecho el espionaje viral y de haber cumplido con todos esos criterios y que ya sepamos que es un producto que está validado, ahí sí venimos entonces a hacer este paso, suponiendo de que entonces el producto extranjero viral es en español, yo voy a hacer la Fanpage en español y el perfil de Instagram en español.

(06:58) ¿Por qué? Porque recuerden que la persona llega es a través del anuncio. El anuncio es esa primer puerta de entrada para que la persona vaya a nuestro embudo de ventas. ¿Que cuál es el embudo de ventas? La página de ventas. Primero es el anuncio. Página de ventas, checkout. Y si en el checkout tenemos los order bombs, los order bomb, los apel y de ahí para allá todo lo que nosotros estemos configurando en nuestro embudo de ventas.

(07:27) ¿Listo? Entonces, por eso eh hago mucha alusión en esto, porque todo tiene que tener esa coherencia desde el anuncio, que es el primer paso, hasta nuestra página de ventas y hasta nuestro checkout. Si yo estoy vendiendo en una página que es en español un producto en griego, ¿cómo voy a enviar a una persona con un anuncio en griego a una página de español y a un checkout en griego? O sea, como que la persona se pierde, le da desconfianza.

(07:53) No, aquí me van a robar, ¿no? O sea, si mi idioma natal o nativo es griego, yo espero ver todo en griego. Yo, ¿por qué voy a ver algo en español? A no ser que yo esté buscando en internet algo en español, porque podemos vender productos extranjeros de habla



hispana, por ejemplo, a Francia y seleccionando solamente las personas de habla eh en español, pero que estén en Francia, eso también se puede hacer.

(08:18) Entonces, ya todo depende de la estrategia que nosotros estemos usando con nuestros productos extranjeros virales. Revisemos muy bien el nicho y revisemos muy bien el idioma. Aquí, como les decía hace un momento, vamos a hacerlo en español como ejemplo. Entonces, ¿cuál es el nombre de la página? Aquí podemos colocar o un nombre de una persona.

(08:40) Por ejemplo, si estamos vendiendo eh alguna dieta, podemos colocar el nombre de un médico, no hay ningún problema. Eh, si estamos vendiendo algo de mascotas, yo puedo ponerle, por ejemplo, hm, dog, pets, lo que sea, sí, algo relacionado. También puedo ponerle el nombre de una persona, es decir, este producto lo está vendiendo eh Michelle, por llamarlo de alguna manera, si es que quiero que se vea el rostro de Michelle.

(09:09) Entonces, vamos a ponerlo acá, por ejemplo, Michel, eh, pongámosle un apellido que sea medio latino, medio estadounidense. A ver, pensemos en conjunto. Puede ser Michel. Es que se me vienen a la cabeza en este momento, pero nombres, apellidos muy latinos. Vamos a ponerle Peter. Pongámosle Peter. Listo.

(09:40) Supongamos que así se va a llamar la persona que yo quiero que se vea en mi perfil de Instagram y en la fanpage aquí en Facebook. Y esta es la persona que va a vender mi producto extranjero viral. Es decir, todos los que van a comprar mi producto extranjero viral van a ver es que lo está recomendando Michelle Peter. ¿Listo? nos preguntan la categoría eh especifiquemos a qué pertenece nuestra fanpage.

(10:03) Sigamos con el ejemplo de yoga que hemos venido haciendo durante el programa. Entonces, aquí nos salen varias opciones. Estudio yoga, instrucción deportiva, modelo fitness, centro de deporte, recreación, bienes raíces, eh pongámosle estudio yoga. En esta otra opción, Facebook nos pregunta que demos una presentación opcional de lo que se trata nuestra fanpage, eh, o una descripción.

(10:26) Entonces, vengan, vámonos para nuestro amigo chat GPT, que es nuestro asistente 247. Listo, aquí digámosle entonces, por favor, dame una descripción corta para mi fanpage eh de yoga donde me pueda presentar un poco mejor. Listo. Vamos a ver. Listo, aquí nos nos da la descripción. Miren, si ven esto, qué tan rápido es.

(11:01) Yo por eso les digo que la inteligencia artificial es nuestro mejor aliado y nuestro mejor amigo porque nos hace la vida mucho más fácil. Entonces, listo. Aquí dice, "Bienvenida a mi espacio de yoga. Soy Michelle Peter. Ah, bueno, aquí ya no tenemos espacio, entonces corrémosle esto.

(11:29) Apasionada por el bienestar, la belleza natural. Aquí encontrarás tips, ejercicios y consejos para rejuvenecer tu rostro de forma natural, sin gastar mucho dinero. Ya tenemos nuestra presentación y en el botoncito azul. Entonces, miren que ya se nos habilitó porque cumplimos ya todos los criterios que Facebook nos pide para poder crear una fanpage.

## 7: CONFIGURANDO LA FANPAGE

<https://www.youtube.com/watch?v=w07XVT8QfaQ>

Transcript:

(00:00) Bueno, entonces ya tenemos acá nuestra Fanpage como tal creada en Facebook y vamos a configurarla. En este caso, Facebook nos empieza a preguntar entonces si tenemos un sitio web, es decir, una página web o una página de ventas, el número de teléfono, correo electrónico, si queremos colocar la ubicación, el código postal y el horario que nuestra Fanpage estaría, digamos, disponible para nuestros clientes.

(00:25) Esto es opcional. Si queremos podemos llenarlo, si no lo omitimos. Aquí, por ejemplo, digámosle que siempre va a estar abierto. Le damos en siguiente. Aquí ya nos pide entonces que empecemos a personalizar nuestra página o nuestra Fanpage. Debemos agregar una foto de perfil y una foto de portada. Esto pues obviamente para dar más credibilidad a la persona cuando llegue a través del anuncio y nos compre nuestro producto extranjero viral, porque hay personas que puede que vayan y visiten nuestra Fanpage, algunas sí, otras no, pero es

(00:58) mejor tener esto listo para dar más credibilidad. Entonces, lo que podemos hacer es ir como tal a todas estas herramientas de inteligencia artificial y traernos una imagen y ponerla de perfil, una imagen y ponerla de portada o simplemente nos vamos a Google y lo hacemos. Aquí, por ejemplo, en Google podemos buscar imágenes, en este caso, como estamos haciendo la Fanpage de Michelle, es decir, de una mujer, vámonos directamente a Google.

(01:24) Eh, pongámosle de 35 años, dámle imagen o foto de mujer de 35 años sin derechos de autor, es decir, para que podamos descargarla y no nos estemos robando por ahí como la imagen de una persona. Miren todas las opciones que me salen. Le damos aquí en la opción imágenes y podemos elegir la que nosotros queramos.

(01:47) Miren que tenemos muchos recursos. Esto está incluso disponible en un par de clics superrápido. Busquemos, el nombre es Michelle, entonces busquemos un rostro que sea medianamente como latino o estadounidense, que practique yoga. Recuerden que el producto es de yoga. Este, por ejemplo, pudiera servir. Tiene cara como que le gusta la parte holística.

(02:15) Lo que hacemos es simplemente entonces clic derecho, guardar imagen y la guardamos directamente en nuestro computador. Le damos guardar, ya nos descarga. Entonces, ya descargamos nuestra foto de perfil para la Fanpage. Vamos entonces a buscar

y a descargar la foto de la portada. Aquí nuevamente puede ser en Google en la herramienta que ustedes estén en el momento.

(02:37) Vamos a ponerle foto o imagen de portada. para Facebook de mujer practicando yoga facial. Vamos a ver qué nos arroja. Miren, este está lindo. Esta también hace alusión, aunque no es yoga facial, hace alusión a la yoga. Esta también. Esta está perfecta. Vamos a ver cómo se nos ve. Esta está chévere. Bueno, pues cojamos esta.

(03:11) Miren que aquí nos da más opciones. Démosle guardar imagen. La guardamos entonces en nuestro computador y ya tenemos entonces ahí foto de perfil y foto de portada. Ya nos vamos entonces directamente a Facebook para que las pongamos. Aunque miren esta de acá, esta me gusta como más porque se ve que son como más ejercicios.

(03:33) Pongamos esta. Pongamos esta. Aunque bueno, vamos a ver si esta tenía una marca de agua. Busquemos otra si nos puede servir. Vamos a ver esta. Lo que podemos hacer sencillamente y esto es un un hack o un truco de si les aparece con marca de agua, simplemente ustedes hacen captura y vamos a probar cómo nos queda ya en Facebook.

(04:06) Esta también nos puede servir. Igual esto es un proceso muy rápido, o sea, aquí no se detengan tanto tiempo. Vámonos a Facebook entonces cómo podemos hacerlo y configurarlo y ver cómo nos queda nuestra foto de perfil y de portada. Ya estando nuevamente entonces en Facebook, nos vamos a este lado izquierdo y damos clic o arrastramos la imagen que vamos a poner de perfil.

(04:28) Seleccionamos. Ya inmediatamente Facebook empieza a procesarla y a cargarla. Mire que ya nos queda. Y vamos a hacer lo mismo entonces con la imagen o la foto que queremos que salga de portada. Entonces la seleccionamos. Esperamos que cargue el momento. Vamos a ver cómo se nos ve esa captura que hicimos. Listo, está perfecta.

(04:46) Ahí ya tenemos entonces nuestra personalización de la página de la fanpage. Miren qué rápido es. Aquí le damos siguiente para que nos quede guardado como tal toda la configuración. Dice que el estado de la página es aceptable. Listo. Perfecto. Si quisiéramos agregar o conectar un WhatsApp, esto no lo vamos a hacer.

(05:04) Le damos omitir si quisiéramos invitar amigos, pero tampoco eh si queremos recibir notificaciones, correos electrónicos, listo, démosle que listo. Y aquí ya está terminando entonces como tal la configuración de nuestra página. Dice, "Ahora interactúas como Michel Peter en Facebook." Listo, perfecto. Aquí ya tenemos nuestra fanpage configurada, ya la tenemos creada, ya la personalizamos.

(05:29) Ya lo que vamos a seguir haciendo es seguir el mapa de ruta, que ya vamos entonces a dejar nuevamente descansar por un día completo nuestra fanpage para que Facebook no vaya a detectar ninguna actividad inusual, sino que vayan dándose cuenta de que esto es una persona real, de que es una persona nueva en Facebook y que va a empezar entonces como tal a usar esta red social en el siguiente día.

(05:54) Entonces, ¿qué es lo que vamos a hacer? hacer interacciones, es decir, darle me gusta a otras páginas, ir a seguir a personas nuevas, compartir publicaciones, lo normal que hacemos nosotros incluso en nuestro perfil personal de Facebook, pero esto lo vamos a hacer con lapso de un siguiente día. Recuerden, ya la creamos, dejamos un día enterito sin tocar nada en Facebook, es decir, descansando, sin moverlo, sin ir a mirarlo.

(06:22) Olvidémonos por un día completo de esta acción. Y nuevamente, cuando ya superemos ese día, ahí sí volvemos a entrar a Facebook, a nuestra página o a nuestra fanpage y hacemos estas interacciones.

## 8: CONFIGURACIÓN DE ACTIVOS PUBLICITARIOS

<https://www.youtube.com/watch?v=QZcxC3AaqvU>

Transcript:

(00:01) Bien, en esta lección vamos a ver cuáles son nuestros activos publicitarios, realmente, qué son los activos publicitarios y una vez ya veamos esta parte vamos a ir directamente a crear nuestros activos. Recuerda que te mencioné en lecciones anteriores que yo tengo un perfil que está desde cero, está super nuevo, es un perfil que no tiene nada que ver con publicidad tradicional y con eso vamos a trabajar para que tú veas el paso a paso de cómo es que se crean todos estos procesos, ¿vale? Entonces, antes de hacer esta

(00:29) creación, quiero que entiendas muy bien los activos publicitarios y es que estamos haciendo una transición de usar Facebook, Instagram y bueno, solo Facebook, Instagram, WhatsApp no lo vamos a utilizar por ahora, pero Facebook e Instagram de forma tradicional para ver historias, para ver quién está cumpliendo años, los post, las fotos y demás, estamos pasando de usarlo de esa forma a usarlo de una forma profesional para que nos genere dinero.

(00:54) Entonces, al momento de nosotros hacer esta transición, vamos a empezar a tener algo que se llaman activos publicitarios. Y como los activos de cualquier empresa, eh, los activos publicitarios son aquellos que nos permiten generar dinero o generar algún beneficio a largo plazo. Entonces, ¿cómo es que están estructurados nuestros activos publicitarios? Básicamente tenemos por acá nuestro perfil.

(01:16) Este es mi perfil personal de toda la vida de Santiago Ruiz, que tengo hace 10, 12 años, puede ser. en el que pues yo comparto fotos, comparto mis cosas, hablo con mi familia, cosas por el estilo. Ese es nuestro perfil, ¿listo? Ese es como nuestro activo principal y lo más importante que es el perfil. Este perfil es muy importante que ya lleve bastante tiempo.

(01:40) Eh, lo ideal es que puedas utilizar un perfil que es como tu perfil personal con el que ya llevas bastantes años porque hay una cosa que te voy a explicar en un momento que puede hacer que nos bloqueen. ¿Listo? Lo que nosotros no queremos es que al momento de hacer toda esta configuración tengamos alguna actividad sospechosa que pueda hacer que Facebook con su inteligencia artificial detecte que queremos simplemente como eh farmear, que farmear significa crear cuentas y crear cuentas y crear cuentas, que ellos pueden verlo de esa forma si hacemos las

(02:09) cosas muy rápido y terminamos teniendo un bloqueo, ¿vale? Entonces, recomendación, el perfil, lo más importante que sea un perfil viejito, sea un perfil que ustedes eh ya utilicen desde hace muchísimo tiempo, que tengan con un montón de tiempo de antelación, años, si es posible, para que podamos hacer todo este proceso.

(02:28) Si es el perfil de ustedes personal y cumple con estas características, super bien, podemos ir con ese. ¿Listo? Entonces desde el perfil, desde nuestro perfil principal, salen unas cosas que se llaman administrador comercial. ¿Listo? El administrador comercial o business manager es lo que a nosotros nos va a permitir alojar el resto de nuestros activos.

(02:50) ¿Listo? Entonces, nosotros tenemos nuestro perfil donde compartimos fotos, donde eh nosotros hablamos con la gente, vemos historias con nuestra familia y demás. Y nuestro eh business manager o administrador comercial va a tener todos los datos que nosotros usamos para hacer publicidad. Recuerda que anteriormente te mencioné que no vamos a venderle a las personas que ya te conocen y vamos a usar tu perfil para hacer publicidad.

(03:14) Todo esto es gracias a que vamos a utilizar esta este activo que es el administrador comercial. Gracias a esto no vamos a utilizar tu perfil ni tampoco lo vamos a vender a las personas que tú conoces, ¿vale? Entonces desde el perfil se desprende nuestro administrador comercial que es como nuestra oficina. En nuestra oficina, nosotros vamos a tener nuestro Instagram, vamos a tener nuestra página, vamos nuestra fanpage, vamos a tener nuestro administrador de anuncios, que es donde vamos a crear toda la publicidad y vamos a tener nuestro

(03:42) píxel. El píxel es algo que les voy a enseñar más adelante, pero para que tengan una noción, es algo que nosotros instalamos en nuestra landing page para que Facebook sepa qué pasa una vez la persona sale de de Facebook o Instagram y llega a nuestra landing page, ¿vale? es un poquito más avanzado y lo vamos a ver en una lección dedicada 100% al Pixel.

(04:04) ¿Listo? Entonces, ¿qué es super importante y es lo que yo te mencionaba anteriormente? Que hay muchas personas que lo que hacen es que se dedican a crear cuentas para esas cuentas, utilizarlas como publicidad y hacer publicidad engañosa. ¿Listo? Esto es algo que viene ocurriendo desde hace un montón de años. Ya Facebook lo tiene superidentificado, su inteligencia artificial aprendió de ello y por eso es que nosotros no podemos en un día crear un perfil, crear una cuenta publicitaria, crear nuestro business manager, crear cuentas de Instagram,

(04:32) píxeles y todo en un solo día, porque eso es actividad sospechosa. ¿Listo? Entonces, como recomendación y algo super importante es que número uno, tu Facebook,

tu perfil principal, el que has usado toda la vida, tenga bastantes años, ¿sí? No, no crees un perfil únicamente para esto. No tengas un perfil creado simplemente para hacer publicidad, porque muy probablemente te van a bloquear.

(04:57) ¿Listo? Entonces, utiliza ese perfil viejito, ese perfil que ya es tuyo. Recuerda que nadie va a saber que estás haciendo esto, entonces no tienes por qué preocuparte por ese lado. Entonces, ese perfil principal que tenga bastantes años. Entonces, si ya tenemos nuestro perfil eh principal, podemos crear nuestro administrador comercial o business manager, que eso es lo que vamos a hacer en un momento.

(05:17) ¿Listo? Entonces, creamos nuestro Business Manager, esperamos un día, un día y medio, dos días si puedes y ya creamos nuestro eh Vamos a ir al revés. Entonces, recomendación, el perfil de Facebook que sea el tuyo de toda la vida. No crees un perfil únicamente para hacer publicidad, para hacer todo el proceso que vamos a hacer nosotros, porque al ser nuevo corres más riesgo de que te bloqueen y de que pues no tengamos el proceso que te va a mostrar, ¿vale? Y cuando nos bloquean un perfil hay un montón de acciones que

(05:49) tenemos que hacer que nos van a retrasar nuestros resultados. Entonces ese perfil tuyo lo puedes utilizar sin problema. Recuerda que no vamos a venderle a la gente que te conoce ni tampoco vamos a utilizar ese perfil, sino que vamos a usar nuestro administrador comercial, ¿vale? Entonces, ya tenemos nuestro perfil.

(06:07) Entonces, al día, ese mismo día, si nuestro perfil es super viejito, que es la recomendación, es que tú crees la fanpage. Recuerda que anterior a esta lección hay una lección sobre cómo crear la fanpage. Entonces, tú creas tu fanpage, le pones el nombre, imágenes, eh la portada, la imagen de perfil, los datos, todo eso lo llenas y esperas un día, si puedes, dos días para ya crear tu administrador comercial, ¿vale? Todo esto se tiene que hacer con naturalidad.

(06:31) Lo que nosotros vamos a buscar es que Facebook vea que nosotros realmente somos humanos, que somos una persona que quiere aprender, que está haciendo un paso a paso y que no está haciendo toda la carrera y de una vez como lo haría un bot, que es lo que utiliza esta gente que estafa y es la razón por la que bloquean.

(06:47) Cuando a ti te bloquean un perfil en general es porque Facebook vio actividad sospechosa y sospecha que tú eres un bot que se encarga de crear cuentas. ¿Listo? Entonces, para que vea que somos humanos realmente, vamos a crear eh nuestra fanpage. Esperamos un día o dos. creamos nuestro business eh manager o administrador comercial, esperamos un día o dos, creamos nuestra cuenta publicitaria, esperamos un día o dos y empezamos a correr campañas.



(07:09) ¿Vale? Aquí es super importante que seas muy paciente de que no te entre tal vez el desespero de hacer campañas, de que quiero resultados ya, porque corremos el riesgo de que nos bloqueen, ¿vale? Los activos, tal cual como en una empresa tradicional, son superimportantes. Tenemos que cuidarlos muy bien, porque a medida que nosotros vayamos eh haciendo publicidad, tengamos unos activos sers saludables, Facebook a ti te va a dar ciertos beneficios.

(07:35) Cuando tú tienes un activo, eh, por ejemplo, tu administrador comercial lleva mucho tiempo, no has tenido bloqueos, está verificado, que eso es un proceso que vamos a hacer más adelante, y tienes como todo en regla. Lo que Facebook hace es que a sus ojos ya eres muy confiable, entonces te va a permitir tal vez montar más anuncios, te va a permitir crear más cuentas publicitarias, te va a permitir gastar más desde un inicio.

(07:58) Entonces, todo estos son beneficios que nosotros nos vamos a ganar. Entonces, para esto es super importante que tengamos mucha paciencia, sigamos el protocolo y creemos paso a paso cada una de eh los activos que vamos a necesitar, ¿vale? Entonces, una vez hecho esto y teniendo en claro cómo es que funciona la publicidad, vamos a irnos ya como tal al perfil que te he comentado para empezar pues a hacer la publicidad.

(08:21) ¿Listo? ¿Listos? Entonces, yo ya estoy por aquí en mi perfil. Esto es un perfil personal. ¿Listo? Entonces aquí a la derecha vas a ver que esto es un perfil personal, simplemente que ingresé a mi eh página. ¿Listo? Entonces, si no sabes cómo, este es tu perfil de toda la vida. Eh, vamos a estar por acá.

(08:38) Este es tu perfil de toda la vida. Aquí digamos que ya tú tienes eh tus amigos, tus cosas y demás. Para tú ir a tu página, vas a ir aquí a la parte superior eh derecha, le vas a dar en mi negocio. Eh, bueno, mi negocio es el nombre de la página, aquí va a aparecer el nombre de la página que tú quieras.

(08:54) Si ves, al momento de yo pasarlo como que gira, ¿vale? Eso significa que vamos a cambiar de perfil. Vamos a cambiar de ser eh Santiago Ruiz perfil a ser eh mi página. Listo. Entonces, vamos a tocar acá. Aquí aparece mi negocio, pero no porque se llama así, sino así le puse a mi página. Entonces, una vez estamos acá, en la parte superior izquierda, le vas a dar al icono o a tu perfil y vas a entrar acá.

(09:18) Entonces, esta es la página que yo creé. Aquí digamos que ya tengo toda mi data, toda la información. Y para que iniciemos a crear y a vincular nuestros activos publicitarios, vamos a ir aquí donde dice metabusiness su site suite, ¿vale? Entonces, tú le das clic y lo que va a pasar es que te va a redirigir a el administrador comercial, ¿vale? Este es nuestro administrador comercial.

(09:38) Muy probablemente al momento de tú entrar acá te va a aparecer algo como esto. Si no te aparece algo como esto, si te aparece algo diferente, si entras tal vez en otro lugar, trata de hacer el proceso paso a paso como te lo acabo de enseñar acá, entrando a la página, entrando a la beta Business Suite y llegando al administrador comercial.

(09:57) Si no te sirve así, vas a Google. En Google buscas Meta Business, eh así como como aparece acá. Y eh vas a ir a la primera opción, está puedes entrar a esta que es patrocinada o puedes ir a esta de acá, ¿vale? Entonces vas a ir acá, esperamos a que cargue y como puedes ver llego exactamente al mismo lugar.

(10:20) ¿Listo? Entonces aquí yo ya tengo un administrador comercial, pero es a nivel personal, ¿vale? Nosotros tenemos que crear un administrador diferente en el que nosotros podamos administrar, pues, digamos que ya todos nuestros nuestros activos. ¿Cómo vamos a hacer eso? Simplemente eh, déjame, me quedo con uno no más. Vamos a ir a nuestro Business Suit, vamos a darle acá y vamos a ir a donde dice crear un portafolio comercial, ¿vale? Entonces, aquí nosotros le podemos poner el nombre que sea.

(10:48) Esto, este nombre no va a repercutir en nada, no es como que las personas vayan a ver este nombre, es simplemente como para que tú lo puedas identificar. En este caso, yo voy a poner eh Santiago Ruiz BM01. Listo, eso es a gusto personal, es como para yo identificarlo al momento de entrar en esta cuenta. Vale, aquí nos pide nombre y apellido.

(11:06) Este sí tiene que ser tu información. Entonces, aquí yo pongo Santiago Ruiz, un apellido, y nos va a pedir un correo electrónico del negocio. Listo. Aquí es super importante que tengas un correo. Si no sabes cómo crear un correo, sers sencillo. Aquí simplemente vas a Google, vas aquí a a Gmail. en Gmail, pues te va a cargar como tu tus correos electrónicos y demás y toda la cosa, pero la idea es que tú vayas acá y le vayas a dar en agregar cuenta si tienes abierta una cuenta.

(11:32) Si no, al momento de tú ingresar acá a Gmail te va a aparecer automáticamente esto, ¿vale? Le das en Excel. Entonces, aquí te va a pedir que ingreses con correo electrónico. Como no tienes, le vas a dar en crear cuenta para uso personal. Y acá te va a pedir ya tu nombre, tu apellido, eh te va a pedir también como información de contacto, que crees el correo y demás.

(11:53) Una vez ya lo tengas, simplemente entras al al proceso. Si de pronto hay algo que no queda muy claro, te recomiendo un montón que vayas a dos lugares. Lo primero es que este entremos a YouTube. En YouTube hay tutoriales para todo. Entonces, tú puedes ir a YouTube y puedes ver, por ejemplo, cómo crear el lo que estamos hablando.

(12:10) Es como crear un Gmail. Listo. Entonces, aquí hay tutoriales para absolutamente todo. Entonces, le das acá vas a ver cómo se puede crear un correo electrónico, sigues el

paso a paso y ahí lo puedes hacer. Lo otro es que puedes ir a chat GPT y en Chat GPT puedes crear una un usuario.

(12:30) Entrás aquí a chat GPT y ya el el él como que te muestra todo. Entonces yo le puedo preguntar cómo creo un correo en Gmail y él ya te va a decir exactamente cómo es el paso a paso, ¿vale? Ahí tienes dos opciones super buenas, una con inteligencia artificial, que es la idea que empieces a familiarizarte con la inteligencia artificial y otra ya digamos que más eh tradicional.

(12:53) ¿Listo? Entonces volvemos acá. Vamos a poner un correo electrónico. Voy a poner uno que tengo aquí de de correo. A ver, es Santiago listo. Entonces tú una vez ya tengas tu correo electrónico, vas a poder crearlo acá sin ningún problema. Listo. Entonces llenas la información. Incluso mira, al momento de tú darlo, Facebook es super explicativo con todo.

(13:19) Como te lo decía en la primera lección, ellos están buscando que todo el mundo pueda hacer publicidad. Entonces, están haciendo que cada paso sea muy sencillo. Entonces, al momento de tú darle ahí en crear en portafolio, él te dice exactamente qué es cada cosa. Entonces, mira, los portafolios comerciales reúnen a tus páginas de Facebook, cuentas de Instagram y las personas que trabajan en ellas para que puedas administrar todo desde un solo lugar.

(13:38) ¿Listo? Entonces, aquí te dicen para qué necesitan esta información. Aquí te piden tu nombre y correo para tener control total del portafolio y que eh las personas pues digamos que te puedan te puedan contactar. Aquí es supercaro, mira, usaremos este correo para ponernos en en contacto contigo sobre tu negocio. Las personas no van a poder verlo, entonces no te preocupes por esa parte.

(13:58) Una vez ya tenemos toda la información, le damos en crear y él nos va a enviar un correo electrónico de verificación. ¿Vale? Entonces, una vez hagamos este proceso, tenemos que ir al correo. Si ya lo tienes, vas a tu correo, ahí te va a llegar toda la información. Si no lo tienes aún, eh, creas el correo como te lo te lo enseñé con YouTube o chat GPT y luego eh vas a ese correo que te va a llegar para hacer pues todo el proceso de confirmación, ¿vale? Entonces, aquí me dice, ¿qué quieres agregar a tu portafolio comercial? Hasta ahorita

(14:25) recuerda que yo solo tengo una página de Facebook que fue la que creamos en el eh episodio pasado. Entonces, le vamos a dar acá en la página y le vamos a dar en siguiente. Listo. Entonces, aquí nos va a quedar en control total. Este ya soy yo, ya es mi administrador. Aquí hay algo superinesante y es que tú puedes agregar personas.

(14:44) Entonces, si más adelante cuando ya estés haciendo 100, 200 ventas, estés vendiendo 5,000, 20,000, \$100,000, puedes agregar personas para que empiecen a hacer la publicidad, empiecen a hacer las imágenes y demás, todo eso lo puedes hacer más adelante. Entonces, aquí por ahora yo solo le voy a dar en omitir, aquí yo también le voy a dar en confirmar y ya con eso nosotros hemos creado nuestro business manager o nuestro administrador comercial, ¿vale? Entonces, ya estando aquí en nuestro administrador comercial, vamos a hacer algo y es que me voy a correr un

(15:13) poquito. Vamos a quedarnos aquí al otro lado y es que voy a ir aquí donde dice configuración, ¿vale? Una vez estando ya aquí en configuración, vamos a tener diferentes informaciones. Entonces, aquí tenemos la información de nuestro portafolio. Eh, aquí nos sale nuestro identificador, sale el nombre.

(15:33) Aquí es super importante y te voy a hacer una recomendación y es que empieces a llenar estos datos. ¿Qué necesitas eh para llenar? Digamos que superimportante confirmar el correo electrónico. Este es el correo que te digo que te llega a tu perfil simplemente como para que ellos tengan la certeza de que eres una persona real y no te tachen así como un bot que mencionamos antes.

(15:53) Entonces, apenas te lleggaue el mensaje, confírmalo y ya aquí te va a aparecer confirmado. Y eh si puedes agregar tu nombre, tu dirección, el número de teléfono, el sitio web, todo esto para que el negocio se verifique, ¿vale? Cuando tú llenas todos estos datos y ellos verifiquen que la información es correcta, vas a tener ciertos beneficios.

(16:12) Por ejemplo, aquí yo puedo crear solo una cuenta publicitaria, pero a medida de que yo vaya mostrando un buen comportamiento a lo largo del tiempo, ellos me van a dejar crear tr 5 10 más cuentas publicitarias, ¿vale? Eso nos va a poder servir más adelante para eh un tema de optimización y de escala. ¿Listo? Algo super importante que tú tienes que tener es la autenticación en tus pasos.

(16:33) Esto es casi que obligatorio. Si tú no tienes esto, tu campaña, tu tus activos publicitarios no van a estar seguros y Facebook no te va a dejar hacer ciertas opciones como publicar eh publicar anuncios, ¿vale? Entonces, aquí le das en autenticación los pasos, le vas a dar en administradores y te va a pedir que crees el proceso de administrador en en los pasos, ¿vale? Que ya vamos a ver cómo se crea.

(17:02) ¿Listo? Entonces, para activar la eh autenticación de dos pasos, mira, de hecho aquí me salió una publicidad de NI, esto es básicamente lo que nosotros vamos a hacer para que te hagas una idea. Entonces, ellos ponen una imagen, aquí ponen un link para yo ir y supongo que ver esta tienda y demás. Entonces, esto es más o menos lo que vamos a hacer, ¿vale? Entonces, estamos en nuestro perfil, vamos a la derecha, vamos a donde

dice configuración y privacidad, vamos a donde dice configuración y aquí vamos a tener pues diferentes cosas de seguridad, ¿vale?

(17:28) Entonces, vamos a ir aquí donde dice contraseña y seguridad. Y aquí en contraseña y seguridad vamos eh a ir acá a esta parte. Vamos a donde dice autenticación en dos pasos. Vamos a elegir el perfil que nosotros queremos autenticar y él básicamente te va a enviar un correo electrónico. Luego te va a pedir que hagas la verificación, ¿vale? Entonces esta verificación en dos pasos, ¿qué significa? que cada vez que tú quieras entrar a tu Facebook, vas a poner tu contraseña y aparte de tu contraseña te van a enviar un correo

(17:57) electrónico con un código que vas a poder usar una única vez. Ese código va cambiando cada vez que eh cierres sesión e ingreses nuevamente a tu Facebook para así tener más seguridad en la cuenta, ¿vale? Entonces, en este caso yo no lo voy a hacer porque esta cuenta es de ejemplo y pues no no la vamos a utilizar para publicidad fuera de lo que vamos a hacer acá en el ejemplo, pero tú sí es super importante que hagas esta parte de autenticación. dos pasos nuevamente.

(18:22) Si hay algo en el proceso que tal vez no queda supercaro, puedes ir a chat GPT o puedes ir a eh YouTube a buscar un tutorial. Lo mejor es como chat GPT, creo que es la forma más fácil y más como automática de que se haga. Eh, que yo puedo preguntar cómo eh cómo activo la autenticación en dos pasos en Facebook y él básicamente te va a decir cuál es el paso a paso, ¿vale? Entonces ahí te dice cómo se hace el proceso, pa pa lo utilices.

(18:55) ¿Listo? Entonces, volviendo aquí ya ya cuando nosotros estamos acá, ya activamos la autenticación y demás, hicimos estos pasos importantes previos, ahora lo que vamos a hacer es conectar los demás activos. ¿Listo? Entonces, un tour super rápido. Vamos a tener aquí la parte de usuarios.

(19:10) En usuarios van a estar todas las personas que tienen acceso. Recuerda que te mencioné que eh va a llegar un punto en el que estés haciendo muchísimo dinero y quieras delegar algunas cosas, ¿vale? Como la publicidad. Entonces, cuando llegues a ese punto, acá es donde le vas a dar acceso a las personas. En este caso, como eh no lo vamos a utilizar, pues no vamos a entrar muy a detalle eso, pero aquí tú le das en invitar, pones el correo electrónico y ya esa persona puede acceder.

(19:33) Listo, te llega un correo electrónico como de una invitación. Ahora, super importante, aquí tenemos las páginas. Aquí, como ves, está la página que yo creé. Ya automáticamente me aparece acá y me aparece que yo soy el administrador y que soy la persona que tiene control total. ¿Vale? Entonces, recuerda que esto es un paso a paso.

(19:51) Entonces, en este momento yo voy a hacer como todo el proceso para que veas cómo es que se hace, pero esto tú lo tienes que hacer con mínimo un día de diferencia. Entonces, ya creaste tu BM, esperas un día y una vez ya esperaste un día, vas a ir aquí donde dice cuentas publicitarias, vas donde dice agregar, le das en crear una nueva cuenta publicitaria, pones el nombre nuevamente.

(20:15) Esto no es eh de gran importancia, pero sí sirve para que tengas un orden. Entonces, aquí yo como normalmente lo manejo, el nombre de la página, que en este caso es mi negocio, y CP, CP, ¿qué significa? Cuenta publicitaria. Ahora, aquí que es super importante que pongas el horario de tu país, ¿vale? Porque las cuentas publicitarias tienen un proceso de optimización en la que eh se va a gastar el presupuesto en cada 6 horas, ¿vale? Si tú tienes un presupuesto de \$10, cada 6 horas se va a gastar eh \$.5.

(20:48) ¿Listo? Entonces, de medianoche a 6 de la mañana se gasta \$2.5, de 6 de la mañana a mediodía \$2.5, de mediodía 6 de la tarde \$2.5. y de 6 de la tarde a eh medianoche \$2.5. ¿Vale? ¿Cómo ellos van a saber qué hora es con esta configuración de acá? Entonces, yo estoy en Colombia, entonces voy a poner Bogotá.

(21:09) Si tú estás en otro país, pues aquí puedes ponerlo. Si estás en Estados Unidos, pones el horario que utilizas. Si estás en México, pues pones el de México, pero la idea es que sí sea el horario de tu país, ¿vale? Y en moneda, lo ideal es que utilicemos dólar estadounidense, ¿vale? Así vamos a poder tener un control más exacto, vamos a poder entender un poco más de los tutoriales que hagamos porque aquí vamos a utilizar cuentas en dólar estadounidense.

(21:35) Entonces, para que no tengas que hacer tantas conversiones y además vas a ganar en dólares, entonces así vas a poder tener un control mucho mejor. Listo. Entonces le das acá en siguiente. Aquí en uso es para mi negocio. Esto tú lo vas a hacer para ti. Entonces le das siguiente. Acá tienes que aceptar los términos y condiciones. Es muy importante que tú veas exactamente qué puedes hacer y qué puede no puedes hacer con la publicidad.

(21:56) Hay ciertas cosas que tú no puedes publicar, como por ejemplo, eh hay muchas restricciones con el tema de de sexualidad, de la salud, muy explícitamente, cuando se prometen cambios muy drásticos, no se pueden hacer. Si por ejemplo eh tienes un producto que promete bajar de peso eh 15 kg en 5 días, eso no se puede hacer en Facebook.

(22:17) ¿Vale? Entonces, ¿qué te recomiendo yo? Que acá, como ves, sale resaltadito en azul. Tú lo que haces es darle eh clic izquierdo y le das en abrir enlace en una nueva pestaña. ¿Vale? Aquí vas a tener todas las normas de Facebook. ¿Qué te recomiendo yo?

Que las leas. Si no las quieres leer, lo que puedes hacer es nuevamente ir chat GPT y preguntarle cuáles son las normas publicitarias de Facebook.

(22:47) ¿Listo? Y él te va a decir cuáles son exactamente las normas publicitarias, ¿vale? Entonces, ahí te da como un resumen. La idea es que tú puedas ver todo esto para que sepas qué puedes pautar y qué no puedes pautar, ¿vale? Entonces, una vez ya hagas esta esta información y le das exactamente, le das en chulear y le das en crear cuenta publicitaria, ¿vale? Entonces, al momento de nosotros darle crear, él va a tomar un poco de tiempo mientras crea la cuenta.

(23:12) Tomar agua. Listo. Aquí nos dice que si queremos agregar información de pago, por ahora no lo vamos a hacer. Esto lo vamos a dejar por una clase 100% dedicada a la cuenta publicitaria. Entonces, le vamos a dar listo. Ahora, ¿qué tenemos por aquí? También grupos de activos comerciales, aquí no hay nada que nosotros nos interese.

(23:28) Apps, no vamos a utilizar aplicaciones. Cuentas de Instagram, super importante. Entonces, como no tenemos nuestra cuenta de Instagram acá, es importante que que tú la crees. Crees una cuenta de Instagram. Si no sabes cómo crearlo, en este sí te recomiendo que vayas a YouTube, busques cómo crear una cuenta de Instagram, de Instagram.

(23:48) Disculpen ahí mi dislección para negocio. Vale, entonces aquí eh tienes para negocio 2025. Buenísimo. Ves el tutorial, lo creas paso a paso desde tu teléfono y una vez ya crees esa cuenta de Instagram, tengas el usuario y la contraseña, abres una nueva ventana donde tienes abierto esta información, o sea, aquí mismo le das en más.

(24:10) Vas a Instagram, vamos a ir al Instagram. Aquí vamos a ingresar a nuestro Instagram. Entonces voy a ingresar a mi cuenta y ya volvemos. Listo. Entonces estamos aquí ya en nuestra cuenta de Instagram, volvemos a nuestra configuración de negocio, le damos en agregar, él nos va a pedir cierta información.

(24:31) Mira, aquí es muy común que te aparezca esto y que cuando tú quieras darle en reclamar cuenta no puedas. Entonces, no te preocupes. Mira que aquí hay como una barra de deslizar. Deslizas hacia abajo, aceptas los términos y condiciones y le das en reclamar cuenta. ¿Vale? Entonces, le damos aquí en reclamar la cuenta y me va a abrir una pestaña eh para ingresar al Instagram.

(24:50) Entonces, ahí te va a pedir que pongas tu nombre de usuario, tu contraseña, le das entrar y cuando tú le das entrar ya aparece aquí automáticamente en el portafolio. Entonces, voy a hacer este proceso. Seguramente no estás viendo la pestaña de Instagram, pero voy a hacer el ingreso por acá. Listo.



(25:14) Entonces, ya una vez yo tengo aquí, digamos que la información, ya tengo, digamos que mi inicio de sesión, ya automáticamente él me va a tomar el Instagram, ¿vale? Este Instagram que estoy utilizando para el ejemplo es un Instagram que ya tengo conectado a una cuenta comercial, entonces por eso no me va a aparecer acá, ¿vale? Pero como tú vas a crear un Instagram desde cero siguiendo un tutorial de YouTube, al momento de tú darle en reclamar cuenta de Instagram, te va a aparecer esta imagen de acá.

(25:42) Entonces, espérame, vamos a verlo cómo se hace. Te va a aparecer este cuadrito, listo. Te va a aparecer este cuadrito, tú pones tu correo electrónico, tú pones tu o el nombre de usuario, pones tu contraseña, le das a entrar y ya automáticamente tu Instagram va a aparecer acá. Listo. Ahorita voy a pasar a otro eh administrador como para que veas cómo se ve este proceso.

(26:02) Ahora aquí en orígenes de datos, recuerda que nosotros vamos a utilizar algo que se llama píxel. Entonces vamos a ir a donde dice píxeles. No te confundas porque aquí te va a aparecer esta información. ¿Listo? Entonces en píxeles te va a aparecer los píxeles tienen nueva ubicación. Meta es súper explícito con todo.

(26:19) Entonces nunca vas a estar como perdido, siempre vas a tener exactamente dónde están las cosas. Entonces aquí nos dice que el píxel ya no está acá, sino que está en orígenes de datos. Entonces, aquí abajo hay algo que se llama conjuntos de datos. Aquí es donde van a estar nuestros píxeles, ¿vale? Entonces, aquí le doy en agregar.

(26:34) Acá tú le vas a poner el nombre que quieras. Recuerda que esto no es tan importante, pero sí eh lo que nosotros vamos a buscar es que tengamos un orden. Entonces, eh nuevamente es mi negocio pxel. Listo. Entonces, aquí nos pide una pide de conversiones. Esto es algo que vamos a tocar una vez ya estemos directamente en la clase de píxel.

(26:56) Por ahora simplemente le vamos a dar en crear y él nos va a agregar aquí ya el activo. Listo. Entonces ahora que es súper importante que nosotros le le damos en conectar activos, otros activos comerciales y aquí nos va a aparecer mi cuenta publicitaria. Entonces, cuentas publicitarias, la chuleo, le doyen agregar y ya básicamente tengo mi cuenta publicitaria, ¿vale? Entonces aquí en páginas tengo esta, le voy en conectar activos.

(27:23) Aquí me pide conectar cuenta de Instagram y conectar otros activos comerciales. No tenemos nada más. Tenemos que ingresar a una cuenta de Instagram para hacer este proceso. Entonces, voy a cambiarme a otro BM donde ya tengo otras cuentas de Instagram para que puedas ver cómo se hace el proceso y ya te muestro cómo se hace.



(27:40) Mira, un pequeño disclaimer antes de entrar al Instagram como tal. Eh, esto es lo que pasa cuando tú tienes la autenticación en tus pasos activados. Entonces, aquí yo tengo una aplicación para esto, pero tú a ti te va a llegar un correo electrónico con un código, ¿vale? Este código, como te lo digo, es de seis dígitos. Cambia cada cierto tiempo.

(27:57) Al momento de yo querer entrar a mi Facebook, me lo va a pedir. Y eh entonces aquí simplemente lo que yo hago es ir a mi a mi aplicación, veo el código y le doy continuar. Vale, entonces aquí ya me carga mi Facebook directamente y vamos a ver otro BM en el que sí tenemos como algunos Instagram, algunas cosas en las que nosotros podemos eh ver cómo se hace el proceso, ¿vale? Entonces, nuevamente este es un perfil que yo tengo.

(28:25) Eh, aquí me aparecen mis post normales y mira, aquí ya me aparece publicidad. Entonces, para que lo tengas en cuenta, cómo es que funciona este tema de la publicidad. Aquí nuevamente voy a ver más. Voy a ir a meta business su, exactamente el proceso que hicimos con la cuenta anterior. Aquí muchas veces tienes que tener en cuenta que aquí me va a pedir como verificar la cuenta.

(28:46) Esto es tema de seguridad, como te lo digo, hay muchísimos bot, mucha gente queriendo estafar personas. Entonces, es muy importante que aquí nosotros vamos a a verificar la cuenta. Ellos cada cierto tiempo te van a pedir verificar. Entonces, tú le das en verificar cuenta. Si te pasa esto, qué bueno que me pasó para que veas qué se tiene que hacer.

(29:02) Entonces, aquí ya me pone la dirección de correo, que es con la que yo creé el administrador comercial. Hace unos minutos pusimos un correo que yo te dije que podías crearlo si no lo tenías eh con chatpt o con un tutorial de YouTube. Esa ese correo. Entonces, aquí yo le doy enviar correo electrónico y él nuevamente me va a enviar un código de verificación.

(29:22) ¿Listo? Entonces, aquí mismo en mi teléfono me aparece el código. Entonces, eh si no te aparece en tu bandeja de entrada principal, muy probablemente te va a aparecer en la que se llama social. En social llegan como todas las notificaciones de verificación y demás. Entonces, voy a esperar que llegue y apenas tenga el código lo ponemos. Listo.

(29:46) Entonces, ya tenemos el código por aquí. Eh, es este lo que te digo, o sea, no es como muy grave que yo muestre esta parte porque es un código que cambia cada vez que yo vaya a entrar, entonces no hay problema. Por ahí le das en enviar, él toma un poquito de tiempo y ya te dice que se verificó. ¿Listo? Entonces, aquí tú ya puedes entrar al administrador comercial.

(30:07) Entonces, una vez estás aquí en el administrador comercial, recuerda, vamos aquí abajo a configuración y volvemos exactamente a donde estábamos antes. Entonces, aquí, como te lo decía, vamos a tener nuestras páginas, vamos a tener nuestras cuentas publicitarias. Espérame, cambio a otro perfil. Oh, bueno, esto nos sirve super bien de ejemplo.

(30:25) Entonces, aquí tenemos nuestras cuentas publicitarias y lo que te decía de la cuenta de Instagram. Entonces, cuando tú ya hagas la conexión, te va a aparecer aquí la cuenta de Instagram, le vas a dar en conectar activos, le vas a dar otros activos comerciales y aquí te va a aparecer tu cuenta publicitaria. Entonces, le das acá, le das en agregar y listo.

(30:45) Ya con esto tienes tu cuenta de Instagram, tu fanpage, tu cuenta publicitaria y tu Pixel. Estas cuatro, estos cuatro activos es todo lo que nosotros necesitamos para ya pasar exactamente a crear nuestras campañas publicitarias, ¿vale? Entonces, esta una lección un poquito más larga que las anteriores, un paso a paso superdallado de cómo crear las eh activos comerciales, qué son, cómo se crean.

(31:06) En la siguiente lección vamos a ver el pixel. Recuerda que te mencioné que es algo super importante y que tenemos que tener muy en cuenta. Entonces, una vez creemos el pixel, ya vamos directamente a la cuenta publicitaria para empezar con nuestro proceso de anuncios. Entonces, nos vemos en la siguiente lección. M.

## 9: QUÉ ES Y CÓMO FUNCIONA EL PIXEL

<https://www.youtube.com/watch?v=oPtnsZo3T4o>

Transcript:

(00:01) Cada vez estamos más cerca de iniciar nuestras campañas y empezar a tener esas ventas, empezar a escuchar esas notificaciones de Hotmart. Por ahora eh ya vimos cómo es que se hacen los activos publicitarios, los creamos, vinculamos todo nuestro ecosistema digital y hay un activo super importante que dijimos que tiene que tener una clase en específico.

(00:21) Este activo es el Pixel y en esta lección te voy a enseñar exactamente cómo funciona, cómo lo podemos instalar y en qué lugares tenemos que instalarlo. Entonces, básicamente el Pixel funciona como una cámara de seguridad que le ayuda a Facebook a ver qué es lo que está pasando en nuestra landing page. Normalmente Facebook tiene toda la información para publicidad de lo que pasa dentro de su ecosistema.

(00:43) Entonces, si una persona ve el anuncio, tú vas a poder ver cuántas personas ven los anuncios, cuántas personas dan clic en el anuncio, cuántas personas ven más de 15 segundos de tu anuncio. Todo eso tú lo vas a poder ver. Sin embargo, sin un píxel no es posible ver qué es lo que pasa una vez las personas entran a tu landing page.

(01:01) Por un tema de privacidad, por un tema de leyes, no es posible que las plataformas arrastren esto sin una autorización previa. Entonces, lo que hace el Pixel es que por medio de código instala una cámara de seguridad dentro de tu página web, que lo que hace es que esta cámara esté conectada con Facebook y le transmita toda la información.

(01:19) Entonces, cada vez que una persona o un anuncio tuyo, ese anuncio le gusta, le el producto le parece interesante y le da clic en el botón, recuerda que los anuncios que hemos visto en clases anteriores tienen un pequeño botón a la parte inferior derecha. Al momento de darle clic ahí, la persona sale de Facebook y entra, en este caso, a tu landing page.

(01:39) Lo que hace la cámara del Pixel, la cámara de seguridad, es que cuando la persona entra a tu landing page, le avisa a Facebook que esa persona que le dio click, efectivamente llegó a la página. Si esa persona ve toda tu página, toda tu landing page, le parece muy buena y da clic en comprar, lo que hace el píxel de Facebook es informarle a Facebook que esta persona inició un proceso de pago, que llegó al checkout de Hotmart.

(02:03) Y si finalmente de ese checkout hace la compra y tú escuchas la notificación de de Hotmart de que la compra fue exitosa, lo que hace el Pixel es decirle a las compañías de Facebook que esa persona que dio click, que entró a la página, eh, que inició el pago, finalmente hizo una compra exitosa. ¿Listo? Entonces, el Pixel es super importante y es fundamental para nosotros medir qué es lo que está pasando en la página web.

(02:25) Y esto le sirve a las campañas de Facebook para que por medio de la inteligencia artificial que vimos en clases pasadas que están invirtiendo muchísimo dinero, se pueda optimizar para que lleguen más personas similares a esa que compró. Entonces, el Pixel lo que hace es que le dice a Facebook, eh, por ejemplo, Santiago hizo una compra en mi landing page y lo que hace Facebook con esa información que le pasó el Pixel es buscar en toda su base de datos y con su inteligencia artificial cuántas personas se parecen a a mí que hice la compra.

(02:55) para mostrarle el anuncio y que lleguen muchas más compras. Es así como funciona el Pixel. Entonces, es super fundamental para la optimización. Es como una camarita de seguridad que nosotros instalamos y vamos a ver cómo es que eh nosotros hacemos esta instalación. Super importante tener a la mano en este momento el WordPress con tu landing page y tener también eh tu cuenta de Hotmart para que podamos enlazarlo.

(03:17) El Pixel debe ir en la landing page para medir todo lo que pasa en la página y en Hotmart para medir las compras, los pagos iniciados y demás. ¿Vale? Entonces, vamos a ver cómo se hace este proceso. ¿Listo? Entonces estamos donde nos quedamos en la sección pasada. Recuerda, estamos aquí en nuestro Business Suite, abajo en configuraciones, abajo en configuraciones y simplemente lo que vamos a hacer es ir a orígenes de datos, conjuntos de datos y aquí está nuestro píxel. Vamos a ir a estos tres punticos.

(03:43) Aquí cuando nosotros le damos vamos a ir al administrador de eventos, que el administrador de eventos es un lugar específico de meta donde nosotros vamos a poder ver todo lo que pasa con nuestro píxel, ¿vale? Entonces, una vez ya estamos aquí, vamos a ir aquí a la opción que dice recopila eventos del sitio web de la actividad del navegador.

(04:00) Si no apareces acá, si de pronto apareces en esta pestaña acá arriba, que es el resumen, simplemente lo que vas a hacer es ir a este triangulito que es orígenes de datos, ¿vale? Entonces, una vez estás acá, te das cuenta que este es tu píxel. Este numerito que aparece acá abajo es el identificador de píxel, ¿vale? va a ser super importante para más adelante.

(04:19) Entonces, vamos a ir aquí donde dice recopila eventos del sitio web de la actividad del navegador. Vamos a darle a configurar pixel y aquí tenemos dos opciones, integrar con socios o manualmente. Lo que yo he visto que funciona más en cuanto a medición y que es más exacto es configurar el código manualmente.

(04:37) Entonces, vamos a ir acá a este botón y puede que pienses que como lo vamos a configurar va a ser superclicado, que esto requiere de un programador, que va a ser muy difícil, pero te voy a mostrar que es sencillo. Entonces, Facebook automáticamente nos da dos pasos. El primero es copiar el código, lo copiamos. Al momento de nosotros darle copiar, nos aparece el paso número dos y nos dice que necesitamos pegar el código entre la sección del encabezado y la etiqueta head.

(05:04) ¿Listo? Entonces, vamos a ir aquí a nuestro WordPress. En nuestro WordPress vamos a ir a Elementor y en Elementor, bueno, nosotros inicialmente vamos a estar aquí en escritorio, vamos a ir a Elementor y en Elementor vamos a ir a la opción que dice custom code o custom code. Entonces tocamos ahí y a ti no te van a aparecer todos estos datos, sino que te van a aparecer otras cosas.

(05:25) Entonces vamos a ir aquí donde dice new code, si te aparece vacío, si no siempre la opción va a estar ahí arriba. Y aquí recuerda, es super importante tener orden. Entonces, vamos a poner pixel. meta, ¿vale? Para que sepamos qué es lo que vamos a poner. Y recuerden que acá nosotros lo que hicimos fue darle clic en copiar código.

(05:44) Entonces, aquí simplemente lo que vamos a hacer es darle control V y se va a pegar el código automáticamente, ¿vale? Entonces, aquí simplemente lo que hacemos es darle publicar. Aquí nos va a decir que dónde lo queremos poner. Lo dejamos tal cual. Eh, si no te aparece esta opción que es default, pero si de pronto no te aparece, simplemente le das en el desplegable y eliges la primera y le das en centro. ¿Vale? Listo.

(06:05) Una vez tú le das en save, te va a aparecer este botoncito que dice custom code publicado y listo. Eso significa que ya tenemos nuestro código listo. Volvemos nuevamente al administrador de eventos, le damos continuar. Aquí nos dice que si queremos activar las conciencias avanzadas, recuerda que Facebook es super explícito.

(06:22) Entonces, leemos la información que dice, "Usa la información que tus clientes ya proporcionaron a tu negocio, como la dirección de correo electrónico o el número de teléfono para establecer coincidencias entre las personas que visitan tu sitio web y las personas que usan Facebook. Esto puede ayudarte a atribuir conversiones a tus anuncios en Facebook y aumentar el alcance de las campañas de remarketing." Perfecto.

(06:41) Esto básicamente lo que significa es que si las personas llegan, por ejemplo, a Hotmart y en Hotmart dejan su correo electrónico y su número de teléfono, Facebook

puede tomar esa información, ver eh qué persona dentro de su base de datos coincide con ese número de teléfono o ese correo y hace que pues la coincidencia sea mucho mejor.

(07:00) Era lo que hablábamos antes del tema de la optimización. Entonces, lo vamos a activar. Aquí le damos a activar, dejamos todo tal cual como está, le damos continuar y le vamos a ir a ir a resumen. Por ahora no vamos a hacer esta parte de eh configuración de eventos, sino simplemente vamos a ir acá abajo donde dice ir a resumen. Listo.

(07:18) Entonces, por ahora ya nuestro píxel quedó instalado. ¿Cómo es que nosotros vamos a saber si el píxel está instalado en la página? Vamos a abrir otra pestaña de Google y vamos a buscar Pixel Helper. Listo. Al momento de nosotros poner pixel helper, acá nos va a aparecer Chrome Webstore. Nosotros vamos a entrar acá y esta es la extensión que nosotros vamos a instalar Metapixel, ¿vale? Le vamos a dar en añadir a Chrome, le vamos a ir en añadir extensión y básicamente aquí nos aparece que ya se instaló algo y nos aparece este esta pieza como de rompecabezas.

(07:56) Nosotros le vamos a dar acá y yo prefiero mantener la opinión. Entonces esta aplicación lo que nos va a hacer es identificar si en las páginas en las que nosotros vamos a estar tiene el píxel o no instalado. ¿Vale? Entonces vamos a ir nuevamente aquí, vamos a terminar la configuración. Entonces ya tenemos nuestro píxel instalado en nuestra landing page.

(08:18) Ahora necesitamos instalarlo en Hotmart. Para esto vamos a ir a Hotmar, a nuestro inicio normal, vamos a ir al cuadradito que tenemos en la parte superior derecha y vamos a ir aquí donde dice píxel de seguimiento. Una vez acá, Hotmart nos pregunta qué queremos rastrear. Podemos rastrear las personas que llegan a un catálogo, que llegan al Hotmart Club y ven el curso y las clases, pero lo que nosotros queremos rastrear es las personas que hacen compras o que de pronto dejan el pago iniciado.

(08:46) ¿Vale? Entonces, le vamos a dar acá. Aquí van a aparecer los productos a los cuales ya eres afiliado o ya tienes y simplemente eliges cuál es el producto. Aquí te aparecen diferentes tipos de píxeles, pero el que nosotros necesitamos es el de Instagram y Facebook. Entonces, le damos acá. Aquí, mira, no nos está pidiendo el código super largote que teníamos en WordPress, sino que nos está pidiendo el ID.

(09:09) Entonces, lo que nosotros hacemos es ir al administrador de eventos y aquí tenemos nuestro ID, es este de aquí abajito. Entonces, yo lo que normalmente hago es acá está, le doy doble clic, a veces no toma, pero doble clic, copiar, voy a Hotmar. Pegar. Listo, este es nuestro pixel. Entonces, vamos a darle a continuar.

(09:32) ¿Qué es lo que yo quiero saber? Quiero saber ventas realizadas. Aquí nos pregunta que cómo de qué método de pago queremos que que sea. Te recomiendo que los dejes

todos. ¿Quieres diferenciar entre eventos de pago inmediato y no inmediato? Aquí es un tema más de medición. Por ahora necesitamos que sea lo más sencillo posible para que inicies lo más rápido.

(09:50) Entonces, vamos a dejarlo en que no. ¿Y con qué tipo de valor quieres recibir la confirmación? El valor de la transacción. ¿Vale? Entonces esto lo dejamos así y también visitas a la página del producto de Hotmart super útil también. ¿Vale? Entonces, vamos a dejarlo acá y página de bajo también para que veamos cuántas personas están llegando y que de pronto se salen y no terminan la compra.

(10:09) Entonces, seleccionamos los tres, hacemos esta configuración acá y le damos en continuar. Aquí nos pide algunas cosas y es que es el API de conversiones. Hay una cosa que es el Pixel que nosotros normalmente utilizamos, que ya instalamos, pero el Pixel tiene otra configuración que se llama API. El API lo que hace es que esa esa medición de eventos sea mucho más exacta.

(10:33) Entonces, lo que nosotros vamos a hacer acá es como que tomar el pixel, ponerle esteroides con el API y así va a ser prácticamente un seguimiento perfecto. Entonces, aquí lo que nosotros vamos a darle configuración del API y aquí nos dice que necesitamos un token. Entonces, volvemos a nuestro administrador, estamos en nuestro píxel, vamos a configuración y aquí en configuración vamos a deslizar un poco.

(10:54) Vamos a deslizar hasta que encontremos algo que dice eh token de API, ¿vale? Entonces deslizamos un poco y aquí donde dice API de conversiones, tenemos uno aquí dice configuración, eh, configurar integración directa, generar token, le damos acá y él nos va a cargar también un código superlargo. No tienes que hacer nada más, sino pararte encima, darle copiar. Ya él se copia.

(11:18) Vamos a Hotmart acá y le damos pegar. Listo, Hotmar ahí está verificando. Le damos en verificar token. Nos dice que está perfecto y simplemente le damos guardar. Listo, ya en teoría nosotros tendríamos instalado nuestro píxel. Ahora, ¿cómo es que nosotros vamos a saber si el pxel está instalado? Recuerda que ya instalamos el Pixel Helper.

(11:37) Entonces, lo que vamos a hacer es ir aquí a Hotmart. Vamos a ir a la página de inicio, vamos a ir aquí a nuestro producto, vamos a ir a nuestros links de divulgación y aquí vamos a abrir un link de página de pago. Listo. Entonces, vamos a darle aquí en mostrar página y vamos a hacer lo mismo eh con nuestro con nuestra landing page.

(12:07) Entonces, estamos aquí en nuestra landing page. Lo que tenemos que hacer ahora es entrar al pixel helper y en el pixel helper nos van a salir los pixels, ¿vale? Aquí en este caso a mí me están saliendo dos diferentes porque como se los decía, el WordPress que

estamos utilizando tiene diferentes datos de diferentes embudos. Entonces, lo que tenemos que hacer nosotros una vez entramos acá es tocar en en la extensión aquí y aquí nos va a aparecer información.

(12:33) Entonces yo vuelvo a mi administrador de eventos, miro que mi ID termina en 0674, vuelvo aquí a mi a mi página, 0674 está midiendo perfecto los eventos. Vale, peric chulito significa



## 10: CONFIGURANDO EL PIXEL EN HOTMART

[https://www.youtube.com/watch?v=L\\_DXehwdh1s](https://www.youtube.com/watch?v=L_DXehwdh1s)

Transcript:

(00:01) Ahora para Hotmart tenemos que estar pendiente acá que nos falta una configuración y es que eh acá le podemos dar en editar y nos va a pedir el píxel nuevamente. Nos va a pedir toda la información. Eso lo dejamos tal cual, pero acá es super importante que marquemos el configurar envío vía web. Si esto no está, el píxel no va a funcionar y no va a tomar los eventos.

(00:22) Entonces, una vez tengamos esto, le vamos a dar en guardar y ya básicamente quedó el píxel. Entonces, simplemente volvemos al producto, vamos a ver los links y por medio del del pixel helper, ahí ya nosotros vamos a saber exactamente dónde está instalado. Entonces vamos al link de divulgación, vamos a mostrar un checkout y aquí ya nos está cargando el link.

(00:59) Entonces simplemente vamos a ver el píxel nuevamente. Vemos que es 0674. Volvemos al administrador 0674 y en teoría ya tendríamos todo listo y midiendo para que iniciemos pues todo el proceso de e crear los anuncios. Sin embargo, para que estemos más seguros, lo que vamos a hacer es que vamos a ir al administrador de eventos. Aquí donde dice probar eventos, vamos a ir a confirma que los eventos de tu sitio web estén configurados y aquí nos pida un link.

(01:27) Entonces, el primero que vamos a poner es el de nuestra landing page. En este caso, yo voy a poner esta de aquí. Aquí simplemente agregamos el link, le damos aquí donde dice abrir sitio web. Él nos abre el sitio web como tal. Esta va a ser nuestra landing page y aquí empiezan a aparecer los eventos. Si esto nos aparece así, quiere decir que el pxel está bien instalado, que toda la información y todo lo que pusimos lo está midiendo.

(01:53) Y ahora vamos a ir a nuestro checkout de Hotmart. Vamos a recargarlo. Esperamos a que aquí arriba nos aparezca que el píxel está activo. Aquí ya nos apareció. Y en el administrador de eventos, si ya tenemos el evento de iniciar pago, que es cuando las personas llegan a esta parte, pero no han puesto toda la información. Entonces, ya con esto nosotros podemos ver que el píxel está instalado en Hotmark, que está instalado en la página.

(02:19) Y ahora sí podemos iniciar a ver el administrador de anuncios para que eventualmente montemos nuestras primeras campañas, que eso es lo que vamos a hacer en el siguiente módulo.

## 11: TOUR POR EL ADMINISTRADOR DE ANUNCIOS

<https://www.youtube.com/watch?v=sodV5Pwh92s>

Transcript:

(00:01) En esta sesión ya vamos a entrar directamente al administrador de anuncios. Vas a conocer exactamente dónde es que vamos a montar nuestras campañas, cuáles son las configuraciones que ahí tenemos que hacer y básicamente vamos a hacer un recorrido para que entiendas cómo va a funcionar antes de que iniciemos con nuestra primera campaña.

(00:18) Entonces, básicamente estamos aquí en el administrador de eventos que quedamos en la clase pasada del píxel. Y para ir al administrador de anuncios, simplemente vamos a deslizar el mouse hacia este menú sin dar clic en ningún lado, simplemente deslizando. Y se nos va a desplegar eso automáticamente. Vamos a ir al apartado de campañas y así es como paréticamente llegamos a nuestro administrador de anuncios.

(00:42) Si de pronto estamos aquí en el Business Suite, el proceso sería exactamente el mismo. Simplemente vamos a cuentas publicitarias y en cuentas publicitarias aquí nos sale un botón que dice abrir administrador de anuncios. Básicamente vamos a llegar al mismo lugar que es este de acá, que este es nuestro administrador. Aquí al momento de tú ingresar una cuenta que es 100% nueva, tienes que leer las políticas.

(01:03) Hay unas políticas de no discriminación en la que tenemos que seguir nuevamente las reglas de meta. Ya sabes que para ver exactamente cuáles son las reglas, te recomiendo mucho que vayas directamente al apartado de información que tiene Meta o si no en chat GPT poniendo la fórmula que pusimos en las clases anteriores, vas a poder ver exactamente a qué se refieren estas e leyes y pues digamos los permisos que necesitamos darle a meta a la hora de que nosotros hagamos los anuncios.

(01:28) Aquí simplemente vamos a aceptar los términos y condiciones y ya estaría listo. Esto sería el administrador de anuncios y como puedes ver está totalmente nuevo. Aquí no tenemos ninguna campaña. Esto es exactamente lo que tú vas a ver apenas entres. Y lo primero que tenemos que hacer es ver esto de acá arriba.

(01:48) Dice información adicional. nos piden información sobre el negocio, si es que vamos a promover algún eh si tenemos que ver con política o con promover algún tipo de persona de relevancia nacional. Esto es cuando los políticos hacen campañas y demás. En el caso de nosotros no vamos a utilizarlo para esto, entonces vamos a ver que no.

(02:05) Y ya este sería el administrador como tal. Antes de empezar a analizar y ver exactamente qué es lo que tenemos aquí, aquí vamos a ir a donde dice ir a resumen de la cuenta, que es este botón de la mitad. Y aquí hay algunas cosas que tenemos que verificar. Lo primero es que tenemos que agregar un método de pago.

(02:25) En este caso le damos al botón de agregar y dependiendo del lugar en donde estés del país, cambias la divisa. Recuerda que lo mejor es que sea dólar estadounidense siempre y en la zona horaria la de tu país. Vamos a dar en siguiente. Y dependiendo del país en el que estés vas a tener diferentes métodos. Algunas cuentas sirven como cuentas prepago en la que tú puedes poner el saldo.

(02:45) Las cuentas gastan este saldo y cada vez tú tienes que ir recargando manualmente. En la gran mayoría de las cuentas lo que nosotros vamos a tener es con tarjeta de débito crédito o por medio de PayPal. Muchas veces cuando el PayPal eh lo estás utilizando para pagar diferentes plataformas puede presentar error. Entonces, lo mejor y lo que más recomendamos es que sea una tarjeta de débito de crédito.

(03:07) En este caso, simplemente dejamos esto seleccionado, vamos a ir en siguiente y aquí nos va a pedir los datos de la tarjeta. Tienes que tener el nombre, el número, el mes de expedición y el año y el código CB para que iniciemos a trabajar. O si es tarjeta de débito, el código CBC que está en la parte de atrás.

(03:25) Voy a poner estos datos y ya vemos el resto de las configuraciones. Una vez agregas tu tarjeta, ya aquí nos aparece que la tarjeta se guardó correctamente. Llegamos a esta parte que es superimportante. Esto es información fiscal. Quiere decir que si de pronto tú tienes un número de identificación eh fiscal que en Colombia sería como el root o el NIT de las empresas, aquí lo puedes poner y automáticamente no te van a cobrar el IVA. Dependiendo del país.

(03:52) Este impuesto puede pasar. En Estados Unidos tengo entendido que no se cobra nada, pero dependiendo del país cambia el porcentaje. Si no, no te preocupes, aquí no tienes que poner ninguna información ni tienes que tener empresa registrada. Es simplemente algo que Metad pone para que eh la información fiscal esté correcta.

(04:10) Si no tienes eh empresa o identificación fiscal, simplemente le das en omitir y no hay ningún problema. Más adelante, cuando ya estés invirtiendo 10,000, 15,000, \$,000, ya tengas una empresa constituida, ya muy probablemente vas a necesitar poner esta información porque eh a la hora de hacer la contabilidad pues es bastante útil.

(04:29) Por ahora no te preocupes por eso, no es un problema que tengas que preocuparte en este momento, simplemente le damos en omitir y volvemos aquí a la configuración. Entonces, nos dice que verifiquemos cuál es nuestra página de Facebook. Aquí sale la que

yo había creado anteriormente, simplemente le doy confirmar. Y por último, me pide que agregue un número de teléfono.

(04:44) Este número de teléfono es más como una verificación para que ellos puedan saber eh que somos personas reales nuevamente, evitando todo ese problema que tenemos con los bots. Aquí simplemente eliges el país eh sus de Colombia 57 y pones tu número. Te va a llegar un correo eh que puede ser por WhatsApp o puede ser por mensaje de texto y simplemente lo que vas a hacer es ponerlo ahí.

(05:11) Entonces puedo agregar esta información. Listo. Entonces una vez te llega el número, simplemente lo pones, es un eh código de seis dígitos, y le das en confirmar y listo. Esto sería lo previo que nosotros tendríamos que hacer. Ahora sí vamos a ver exactamente cómo se compone la cuenta publicitaria. Al momento de nosotros deslizar acá vamos a tener diferentes cosas.

(05:30) Tenemos campañas que es donde nosotros vamos a poner toda nuestra información al momento de de crear la publicidad. informes que nos va a mostrar el rendimiento de cómo se van dando eh nuestras publicaciones y demás públicos, que es un apartado en el que nosotros vamos a poder agrupar a las personas de acuerdo a la interacción que tengan.

(05:49) Es decir, si en tu cuenta empiezas a tener seguidores, podemos hacer publicidad únicamente para seguidores o para personas que visitaron tu página. Por ahora, esto no va a ser necesario. Vamos a tener un módulo especializado en esta parte de públicos, pero eh por ahora solo necesitas saber que ahí estás esa información. En facturación y pagos es donde vamos a poder agregar nuestras tarjetas, ver nuestras facturas y ver toda la información en cuanto a costos.

(06:11) En configuración de publicidad, aquí vamos a poder ver algunas cosas que nosotros podemos dejar preestablecidas como eh el público de que queremos llegar, si queremos llegar a un país en específico, cuál es ese país, algunas eh verificaciones que podemos hacer. Por ahora aquí tampoco vamos a tener mayor acción.

(06:30) Y lo último que tenemos es el administrador de eventos, que es donde configuramos nuestro píxel. Entonces, vamos a ir a la parte de campañas y esto es básicamente lo que nosotros eh tenemos aquí se va a dividir en tres partes claves: las campañas, los conjuntos de anuncio y los anuncios. Los anuncios son esas imágenes, esos videos que nosotros vamos a publicar a nivel de anuncio.

(06:57) Nosotros vamos a poder eh configurar todo lo que va a ser la imagen, el texto que aparece encima de la imagen, cuál va a ser el botón, hacia dónde queremos que redirija, que en este caso sería la landing page. Y eh básicamente esa sería la información de lo que

las personas van a ver. A nivel de conjunto de anuncio, nosotros vamos a poder configurar a qué país queremos llegar, qué tipo de personas, qué idioma, de qué edad, si son hombres, si son mujeres.

(07:21) Todo eso lo vamos a poder definir a nivel conjunto de anuncios. Y a nivel campaña, nosotros vamos a poder darle a Facebook, a Meta un objetivo en específico. Cuando nosotros entramos al administrador de anuncios, tenemos este botón aquí que aparece crear. Cuando le damos ahí nos van a aparecer todos los objetivos publicitarios que tiene la cuenta.

(07:39) Tenemos el objetivo de reconocimiento, de tráfico, interacción, clientes potenciales, promoción de la aplicación y ventas. Cuando tú pasas el mouse por encima, automáticamente la plataforma te va a decir cuál es el objetivo eh que se va a utilizar, en qué momento se puede utilizar. Aquí aparece ideal y también qué significa esa campaña que nosotros crearíamos en reconocimiento.

(08:02) Es básicamente los anuncios en los que nosotros mostramos a las personas. Estos anuncios no tienen ningún destino, es decir, no llevan a ninguna página. Tampoco vamos a buscar que las personas vayan a nuestros perfiles o a nuestro Instagram, sino simplemente buscamos mostrar esa imagen o ese video. En tráfico, nosotros ya podemos hacer que las personas vayan a un sitio web.

(08:22) Podemos usarlo para que vayan al perfil de Instagram o para que nos escriban o nos llamen. En interacción nosotros podemos hacer que las personas compartan una publicación, le den like eh a un reel, a un a una publicación que tengamos dentro de Instagram, de Facebook. O también podemos llevar a las personas a que nos escriban a WhatsApp, a Instagram o a Messenger. En clientes potenciales.

(08:43) Esto es más cuando las personas tienen un formulario en el que las personas dejan sus datos y después un equipo comercial los contacta. Promoción de la app es cuando nosotros tenemos una aplicación. Probablemente has visto estos anuncios que aparecen cuando estás en algún juego eh que es gratis y que después de cierto tiempo te aparecen anuncios.

(09:03) Eso se se configuran desde esta parte. Y la que nosotros vamos a usar la mayor parte del tiempo es la de ventas. En ventas nosotros podemos llevar a la gente a que vayan a la página web y que terminen haciendo una conversión. Si tenemos un catálogo también funciona o también podemos llevarlos a que nos llamen o nos inscriban para hacer una venta.

(09:23) ¿Qué es lo importante de este apartado? Que Facebook empiece a segmentar. Cuando nosotros hablamos de segmentar es entre todas las personas que utilizan

Facebook e Instagram, que ya vimos que fueron fueron algo más como 5000 millones de personas, un poco más. dentro de todas esas personas, ellos empiezan a buscar cierto tipo de personas que coincidan con el perfil que nosotros les vamos dando.

(09:46) Entonces, si nosotros elegimos el objetivo de reconocimiento, Facebook va a buscar a esas personas dentro de Instagram y de Facebook que normalmente ven mucho contenido, pero no dan like, no comentan ni nada, sino simplemente lo ven. Si nosotros elegimos el objetivo de tráfico para que las personas den click y vayan a la página eh a la landing page de nosotros, lo que Facebook va a buscar es personas que dan muchos clics, pero no compran.

(10:11) En interacción son personas que escriben, pero tampoco compran. Clientes potenciales es la gente que normalmente deja sus datos. Promoción de la app son las personas que tal vez están más propensas a instalar una aplicación. Y en el de ventas, a diferencia tal vez del de tráfico, es que tráfico te lleva a personas que normalmente dan muchos clics, pero no necesariamente compran y ventas segmentadas a las personas que normalmente compran dentro de Facebook, como Facebook hace para saber distinguir a estas personas gracias al Pixel que vimos en la clase pasada. Entonces, a

(10:41) nivel de campañas nosotros vamos a poder ver esto, ¿vale? Luego, cuando nosotros ya tenemos claro que las campañas son para elegir el objetivo, conjuntos de anuncio para la segmentación y anuncios para el contenido como tal, nosotros también vamos a tener aquí lo que van a ser las métricas.

(10:57) Esto que aparece acá son las métricas. Luego de esta clase vamos a tener una especializada 100% en las métricas, en cómo organizarlas, qué significa cada una de ellas, pero mi invitación es que entres al administrador de anuncios y aquí simplemente deslizando tu mouse sobre cada uno de estos puntos te va a decir qué significa cada una de las cosas.

(11:14) Por ejemplo, cuando nosotros hablamos de alcance dice que es el número de cuentas que vieron tus anuncios al menos una vez, ¿vale? Las impresiones es la cantidad de veces que tu anuncio se se muestra en pantalla y así con cada una de las métricas que tenemos acá. Entonces, simplemente desliza el botón, eh, perdón, desliza el mouse, automáticamente vas a tener toda la data y así vas a tener un poco más de contexto acerca de qué es lo que nosotros vamos a hacer acá.

(11:39) También tenemos aquí las columnas, que las columnas básicamente es como nosotros vamos a estructurar nuestras métricas. Generalmente tenemos rendimiento, rendimiento y clicks, interacciones, entrega, pero nosotros podemos personalizarlas para ver las métricas en el orden que nosotros queramos. En la clase de multicas vamos a ver

exactamente cómo hacemos esto, pero por ahora quiero que entiendas que en esta parte de columnas es donde nosotros hacemos esa configuración.

(12:04) Cuando hablamos del desglose es el tipo o la forma en la que nosotros queremos ver ciertas métricas. vas a ver que cuando nosotros lleguemos a esa clase de métricas y le demos en desglose, nosotros vamos a poder ver los resultados que tenemos por día, qué edad tiene el público que más compra, en qué país encuentra, si es de Instagram, si es de Facebook, cuál es la plataforma que más utiliza.

(12:28) También podemos ver en cuanto a los días, en semana, dos semanas, podemos ver también eh si es hombre, si es mujer, podemos ver también el país en donde se encuentra, qué eh segmentos de público, que son los intereses, que eso lo vamos a ver en la parte de creación de campañas. esa persona tiene básicamente esta parte de glosse.

(12:46) Lo que nos hace es mostrarnos los datos de una forma más detallada para nosotros tomar decisiones. Aquí en informes nosotros podemos crear informes con toda la información que que nos da automáticamente la plataforma. Entonces, cuando empecemos a correr campañas, a final de mes, podemos crear un informe para ver cómo nos fue este mes y sacar las métricas un poco más exactas.

(13:06) Y eh básicamente lo que es exportar y gráficos son otras funciones que la verdad no las vamos a utilizar mucho, entonces no tiene como mucho sentido que lo veamos, pero si quieres saber exactamente qué es cada una de estas plataformas, te invito a que entres acá, empieces a tocar, empieces a dar clic, que veas exactamente cómo es que funciona cada una de estas cosas y así pues vamos a ir familiarizándonos con la plataforma y perdiéndole tal vez ese miedo que cuando uno entra por primera vez puede sentir al ver todos estos

(13:34) números y Entonces, esta información que tenemos. Entonces, simplemente entra a la plataforma, empieza a ver cada uno de los botones, a tocar qué es cada una de las cosas, a deslizar el mouse por cada una de las métricas y en la siguiente clase ya vamos a montar nuestra primera campaña que aún no va a ser de ventas.

(13:50) Sé que eh la campaña de ventas es como lo que más estamos esperando, pero recuerda que tenemos que manejar mucha paciencia porque necesitamos que Facebook vea que somos personas reales, que estamos haciendo un proceso. Entonces, aún no podemos tener la campaña de ventas. En el siguiente eh clase, en la siguiente lección, vamos a ver cómo se crea una campaña de interacción, que es la primera campaña que tenemos que crear y por qué tenemos que crear esta campaña antes que una de ventas. Entonces, nos vemos en la

(14:16) siguiente lección. M.

## 12: CHECKLIST ANTES DE PUBLICAR TU CAMPAÑA

[https://www.youtube.com/watch?v=AL\\_4ecYhqq8](https://www.youtube.com/watch?v=AL_4ecYhqq8)

Transcript:

(00:01) Listo. Entonces, en este momento te acabo de crear acá un documento. Es un checklist, un paso a paso que tú tienes que tener antes de crear tu primera campaña. Acá lo que yo me he enfocado es que tú hayas tenido todas las pases que requieres hacerlo. Esto ya es un proceso que tú vas a tener que replicar.

(00:19) Acá no puse todos los pasos porque pueden ser un montón de pasos, pero los más importantes. Se consiste en cinco etapas. lo que tú tienes que hacer antes de publicar tu primera campaña. Una, tener claro que es el tema del modelaje. Ya haber escogido tu tu modelaje dos, haber creado tus anuncios y tu página web. Tres, haber configurado todo en Hotmart.

(00:39) Cuatro, haber creado el producto y haberlo subido a Hotmart. Acá también voy a agregarlo. Eh, haber subido a Hotmart. Me faltó esta parte. Y ya la otra que sigue es la etapa número cinco, que es vender por Facebook, que Facebook Instagram es lo mismo. ¿Listo? Entonces, básicamente acá tú antes de publicar tu primera campaña tienes que haber ya usado la librería de anuncios y a termin lo cumpliste le vas a poner z.

(01:11) Dedicaste como mínimo dos o tres días a contrar tu producto modelar. Si es muy importante que te hayas dedicado mínimo esto porque si no vas a encontrar algo que no vas a ganar y de nuevo vas a tener que perdiste un montón de tiempo creando lo demás y no te funcionó. Entonces mínimo dos tr días. Si pusiste que no, de nuevo te devuelves y lo vuelves a hacer bien para que verifiques o si no no vas a ganar.

(01:32) Esto es lo que hace que algunos ganes y otros pierdan y nunca lleguen a ganar, que no se tomaron el tiempo de hacerlo. Encontraste mínimo cinco referentes a modelar o algo parecido. Es entre más referentes tú tengas significa que están las cosas funcionando para ellos. ¿Ya definiste en qué idioma vas a vender? De nuevo, yo muchas veces recomiendo, como lo menciono, si está en español, pues lo vendemos en español.

(01:54) ¿Listo? Muchas veces son virales. ¿Por qué? Porque también están en otros idiomas. Y si funciona en español, lo traduzco a otros idiomas y listo. Entonces, no hay que tenerle miedo a esto. Y como te digo, ya sabes que modelar de de tu de tu producto, ya tienes tres referentes que digo, "Sí, quiero vender plantas hidropónicas así, quiero vender plantas eh en cocos, no sé, bueno, no sé, ya sabes más o menos por dónde es que va la cosa y ya que vender, ya tienes referentes para modelar tu página.



(02:21) Puede que no necesariamente sea la misma persona que escogiste el mismo producto. Usualmente es lo ideal que la misma persona que el producto que vendes tú lo escojas. Si no, pues que puedas ya tener esto y tienes referentes para modelar anuncios. ¿Listo? Una vez ya pasaste a esto, vas a crear los activos.

(02:36) Los activos es lo que te va a pertenecer a ti para poder vender. Entonces, ¿ya creaste los videos en imagen o video? Ya tienes tu página [www.plantas.com](http://www.plantas.com). Ya creaste el texto de tu página web y sus imágenes. Entonces, en la página web ya configuraste todo, ya hiciste los pasos de nuevo si te perdiste. Todo eso está en YouTube, que es algo que eso está en YouTube un montón.

(02:57) Lo que está mucho en YouTube, no le hicimos tanto énfasis de de nuevo, sí hicimos mucho énfasis en todo el programa, pero si tú te sientes que te pierdes en las otras partes va a estar listo para ti y literalmente ya está tu página lista para vender. Entonces eso es la idea, que tú verifiques que todo esté listo, que la página esté funcionando.

(03:15) Acá pues hay un montón de subtarefas que no me quiero enfocar mucho porque pues tú ya ya lo viste. La etapa número tres es crear el producto en Hotmar. Entonces lo creaste. El productor de Hotmar ya tiene la carátula. Ya lo pusiste, creaste el checkout personalizado de Hotmark. El checkout personalizado es para que te salgan las cajitas de los orderbs.

(03:31) Recuerda que si tú no creas un checkout personalizado nunca, te va a salir esta carátula. Creaste los dos orderb para agregarlos al checkout y ya tienes el link del producto. Listo. Entonces ya tienes el link [pay.hhhotmart/](http://pay.hhhotmart/) Así usualmente es el link de Hotmart. ¿Listo? Entonces ya tienes el link del producto ahí.

(03:49) Ahí lo tienes ahí guardadito. ¿Listo? ¿Qué es lo que vas a hacer posteriormente? vas a agregar agregar el link en la página de pago. Entonces, recuerda en la en tu página en tu página web. Entonces, recuerda, lo que hace la gente es que va a Facebook, hace clic, llega a tu página y en tu página, cuando vuelven a hacer clic en tu página, ahí está ese botón que lo redirige a Hotmart.

(04:15) Entonces, lo que tienes que hacer es en tu página poner el link de Hotmart en tu página, ¿listo? Porque muchas veces esto se te puede estar pasando. Entonces, verificar de nuevo. Y yo también siempre recomiendo verificar, perdóname, acá voy a agregar otra más. Verificar que la página, los botones y las imágenes estén funcionando.

(04:42) Entonces, tú miras en celular, uy, está cargando lenta la página. Uy, estoy dándole clic al botón, pero no me redirige a Hotmart. Entonces, como que lo tengas ya muy claro, ¿listo? Que verifiques que todo esté funcionando muy bien. La etapa número cuatro es opcional, esto lo puedes hacer antes o después.

(04:58) Es opcional que tengas y crees tu producto con char GPT Canvagama y haya subido el producto a Hotmart. Si no, como te digo, primero enfoquémonos. Mi recomendación es enfócate en vender. Si el producto llega a funcionar, como lo bueno es que es un producto extranjero altamente viral y rápido de de crear, le escribes a la persona por WhatsApp, "Oye, mira, listo, a lo largo de un día, dos días, te voy a estar entregando el programa.

(05:20) Listo, estoy haciendo los ajustes, lo estoy poniendo muy bonito para ti. Y lo que puedes hacer es que le puedes ir entregando el contenido. Si sientes que todavía estás muy demorado, cada tanto le entregas cinco páginas, 10 páginas, ya depende de ti. Pero de nuevo, primero vendemos porque no vamos a perder tiempo creando algo que quizás nunca se venda.

(05:36) Es mi opinión. Si tú lo quieres hacer así pronto porque dices, "No, yo quiero que mi cliente lo tenga claro, listo, también es tu decisión, te lo dejo claro." Y ya en Facebook ya tienes una fanpage. La fanpage es, ¿de acuerdo? No hacemos publicidad en nuestro perfil y sino nuestra fanpage, ya tuviste tu perfil de Facebook, ya tienes un business manager, ya creaste un pixel, que el pixel es como ese ese es ese ese cosito donde Facebook vas a ver y vas a rastrear los datos de la publicidad.

(05:59) Ya agregaste tu Pixel a Hotmart. Recuerda que hay que ir a Hotmart para que Hotmart también sepa y le diga a Facebook, "Oye, Facebook, mira, me llegó una compra acá y él te lo bote." Ya agregaste el Pixel a tu página web. amiento, página web tiene que tenerlo. Ya creaste una cuenta publicitaria, ya agregaste tu tarjeta de crédito, ya decidiste en qué países vender y qué públicos tendrás.

(06:19) Entonces, voy a vender en en toda América Latina y lo voy a vender así, así, así. ¿Listo? Y por ahora voy a hacer que sean personas de 30, 45 años que les interese eh la astronomía, no sé, y pum, y llegas y lo pones. Ya subiste tus anuncios, entonces ya en la publicidad tiene la campaña ya está publicitada, ya tienes los el texto que acompaña, los anuncios.

(06:42) Usualmente hay unos textos que están en el, pues ya viste que en el curso lo explicamos, ya agregaste el link de tu página web a Facebook. Entonces, ya Facebook al final te dice, "Oye, listo, ponme el link." Tú verificas que esté funcionando. Programaste las campañas para que roden a las 5 de la mañana, le diste publicar a tu primera campaña y empiezas a vender y optimizar.

(07:00) Básicamente, ese es el paso a paso que tú tienes que tener.

### 13: RECAPITULACIÓN DE CÓMO VA EL MAPA HASTA AHORA

<https://www.youtube.com/watch?v=W4rxYl1fTrc>

Transcript:

(00:00) Listo. A partir de este momento vamos a hacer una recapitulación de lo que se ha aprendido. ¿Listo? Entonces, tú ya aprendiste que es Facebook Ads, ¿cierto? Ya sabes que podemos hacer publicidad por Facebook Ads. Ya sabes que anuncios y activos publicitarios son los siguientes.

(00:17) Entonces, tú para poder hacer publicidad en Facebook, ya sabes que no la puedes hacer si no te vas a un lugar especial oculto dentro de Facebook que se conoce como el Business Manager. ¿Listo? Entonces, tú no puedes hacer publicidad sin un business manager. De nuevo, yo lo que voy a hacer es volver a explicar estos términos si no quedaron claros.

(00:36) Un business manager lo que te posibilita a ti es lo siguiente. Mira, es un lugar oculto de Facebook donde tú vas a tener literalmente es como si estuviera todo tu negocio. Vas a tener la eh vas a poder tener acceso a tus fanpage, que son tus páginas, vas a poder manejar tus tarjetas, vas a poder manejar eh quién maneja tu negocio.

(00:58) Entonces, accesos, vas a poder manejar distintos activos que tú ya vas a aprender en el proceso. Yo sé que muchas de estas cosas pueden sonar nuevas y lo que estamos enseñándote la medida que se va haciendo. Así que no te frustres, ve haciéndolo que con la experiencia y con el pasar de los semanas vas a ir entendiéndolo.

(01:17) ¿Listo? Es un proceso de ir entendiéndolo, ir haciéndolo, ir revisándolo. Recuerda, esta habilidad es super importante, no me la vayas a dejar. Y tienes un montón de activos. Hay algo que es que digamos acá tú puedes almacenar un montón de cosas que Facebook provee. Eh, tus páginas, bueno, tus dominios se llaman así. Las páginas, recuerda, que se conocen como dominios para que Facebook sepa que es tuyo, no es de otra persona.

(01:39) Pero hay algo que Facebook sí o sí te va a posibilitar y es que él no te va a dejar hacer publicidad si una no tienes acá como como donde está tu negocio, tus distintas fanpage, tarjetas, etcétera, etcétera, etcétera, tu página de Instagram, si requieres y si quieres hacer, aunque pues no te recomiendo a menos de que tengas una marca, no te recomiendo que hagas una página de Instagram, pero él no te va a dejar hacer algo a menos de que tú tengas algo que se llama una cuenta publicitaria.

(02:04) Esto también tú la vas a encontrar acá. Cuenta publicitaria, no te preocupes, ahí en los videos igual de nuevo está quedando. Entonces, en esta cuenta publicitaria sí o sí tú requieres las dos para poderla hacer. ¿Te acuerdas cuando se estaba mostrando cómo montar la primera campaña? ¿Te acuerdas que aparecían números y cosas así superraras? Ahí es donde tú vas a ver cómo hacer cómo poder apagar, prender anuncios, cómo crear campañas publicitarias.

(02:33) Si nosotros llamamos campañas, campañas es la palabra técnica para decir que vamos a montar una publicidad, entonces posiblemente vas a escuchar un montón ese término. Y acá lo que vamos a hacer es lo siguiente. Entonces, ya que tú tienes creaste esto, vas a crear una cuenta publicitaria. Es muy importante que antes de que tú me crees tu primera campaña publicitaria, Facebook tiene algo y es que Facebook es como como una mujer o un chico que no quiere ir muy rápido en las primeras citas.

(03:02) Facebook quiere que vayamos despacio con él. Facebook no le gusta personas que solamente vienen a gastar plata y se van. Son codiciosos. Facebook lo que quiere es que vayamos despacio. No me vas a dar un primer beso hasta que no hayan pasado por lo menos cierto número de citas. Tú lo que vas a hacer con Facebook es que tienes que ir despacio.

(03:17) Un día creas esto, después al otro día creas esto, después al tercer día le agregas tu al al digamos voy a poner acá. Al primer día creas un business manager. Es muy importante entender esto. La palabra siglas es business BM. También le decimos así. Al segundo día me vas a crear e la cuenta publicitaria.

(03:42) ¿Por qué se llaman cuentas publicitarias? Por cierto, resulta que Facebook, como sabe que hay muchas agencias de publicidad, Facebook le dice las agencias de publicidad y a todos los negocios, mire, yo sé que usted tiene muchos negocios. Usted vende zapatos, usted vende zapatillas, usted vende helados, usted vende eh medias, no sé, cada uno.

(04:02) Yo le yo acá a usted le puedo manejar todos los negocios que usted quiera. En esta bolsita acá yo puedo tener las fanpage de las medias, de los helados, de cada ta. Pero yo le recomiendo que usted tenga una cuenta un lugar donde usted me va a mover por si ejemplo esta es para el una cuenta para el cliente uno, otra para el cliente dos, otra para el cliente tres y otra para el cuatro y que no se vayan a combinar porque imagínate qué triste sería que mi cliente de lados pueda ver lo que yo estoy haciendo con mi cliente de almohadas, ¿no? Entonces,

(04:28) eso llaman cuentas publicitarias, es para separarlo, pero acá en esta bolsita, en este lugar, tú puedes tener acceso y manejar y ver los activos de todas las empresas, pero al momento de hacer publicidad, acá lo tienes que hacer en una cuenta publicitaria. Y

estas cuentas publicitarias hay que manejarlas con mucho amor porque no las pueden bloquear.

(04:43) Facebook es muy bloqueable y hay que ahí es despacio. Entonces, la cuenta publicitaria que tú deberías comenzar a implementar es la siguiente y es al segundo día me vas a implementar esto. Después lo que vas a hacer es que al tercer día vas a añadir tu método de pago. ¿Listo? Entonces vas a ir despacio con Facebook. Al cuarto día lo que vas a hacer es que me vas a literalmente crear una campaña.

(05:16) Yo te voy a mostrar cómo se hace. Igual también la puedes buscar en YouTube de de interacción se llama esto. Y ya te voy a decir a qué me refiero con esto. Resulta que Facebook tiene distintas campañas. Eso no lo necesitas aprender porque ahí nos podemos gastar 3 días. No importa. Lo que tienes que aprender es que a Facebook no le gusta que tú solamente hagas publicidad de compras, de venta, sino que tú publiques anuncios para que la gente te vea, para que la gente interactúe con tu mensaje.

(05:43) Entonces, tú lo que deberías hacer es crear una campaña para que la gente le dé likes, le de amorcito a uno de tus post. Puede ser una foto X y cualquiera. Ahí es invertirle o \$2 para que Facebook no te vaya a bloquear la cuenta. Ya después, más o menos al quinto día, tú puedes apagar esta campaña y después creas una campaña de ventas.

(06:08) Ah, bueno, acá puedes hacer, sí, una campaña de ventas. Más o menos este proceso, si tú nunca has hecho publicidad en Facebook, puede morar alrededor de 5 días. ¿Para qué? Para que Facebook no nos vaya a bloquear. Queremos hacer las cosas bien. Entonces, esa es mi recomendación. Hasta ahí aprendiste eso. Hasta ahí aprendiste lo del método de pago.

(06:26) Entonces, eso es lo que yo te quiero contar hasta este punto. Como te había dicho, una campaña, la idea es que nosotros siempre, siempre, siempre en esto que vamos a hacer, lo vamos a hacer a compras. ¿Listo? Al principio lo vamos a hacer interacción para que nos bloquee, pero siempre si te da la opción de compra, siempre el 100% de las veces, porque necesitamos es compras.

(06:45) Facebook es tan inteligente que vas a ver si Facebook tiene la capacidad de que si tú le dices que solamente necesitas likes, él te da likes y no te trae ni una sola compra. Te puedes gastar un millón de dólares y solamente te da likes. Pero si tú le pones compras, él te trae compras, es lo que tú le quieras traer.

(06:58) Entonces van a ser campañas a compras y hay una cosa que se conoce como Abo y CBO que tú vas a poder montar, que igual eso lo vamos a ver más adelante, también lo vamos a seguir explicando, pero por ahora puedes irte con esta que se llama. ¿Listo? Entonces, sé que son muchas cosas, ¿sí? Sé que es abrumador, sí, pero vamos a seguir

metiéndole, vamos a seguir haciendo los pasos para poder hacerlo, ¿viste? No te me vayas a a trabar ahí.

(07:23) Como dicen por ahí, cuando uno comienza a hacer ejercicio las primeras semanas puede ser duro porque uno no sabe mucho, ¿listo? Uno aprende otro nuevo idioma, ya es con la repetición que comienza a hacerse fácil. Como te digo, si un niño de 13 años se está volviendo millonario y lo puede hacer, ¿por qué tú no? Vamos por eso, oíste.

## 14: FASES DE LAS MÉTRICAS PARA MEDIR LA PUBLICIDAD

<https://www.youtube.com/watch?v=ytlUlxXmjg>

Transcript:

(00:01) Bueno, en esta sesión vamos a explicar algo muy importante y es la explicación de cómo saber si Facebook está haciendo las cosas bien o no. Entonces, te voy a explicar una serie de métricas que es muy importante entender. Lo primero que hay que entender es que las métricas se dividen en tres pasos. Paso uno, paso dos y paso tres.

(00:23) El primer paso es, ¿te acuerdas que yo te había contado que lo que vamos a hacer es que primero Facebook va a hacer publicidad para que las personas hagan clic? Eso es lo que nosotros vamos a medir. ¿Hace clic o no hace clic? ¿Listo? Eso es lo que Facebook puede medir en su plataforma. Hizo clic, le llegué a millón de personas, hicieron clic, 20. Facebook puede medir esto.

(00:45) Lo segundo que vamos a medir es, ¿qué pasa en nuestra página web? Es importante y eso lo podemos mirar. ¿Qué pasa en nuestra página web? La gente le da clic al botón, las personas hacen clic, no hacen clic. Hay muchas cosas que se pueden ver. ¿Listo? Entonces, tú vas a ver qué ocurre en tu página web. Y lo tercero que podemos ver es el checkout de Hotmart o el checkout de la plataforma que tú uses.

(01:11) Pues yo te digo, te recomiendo usar Hotmart. Estas tres métricas depende de lo que va a pasar. Recuerda, paso uno, número uno, la gente llega a Facebook, paso número dos, llegan a una página web y paso tres, llegan al checkout y compran. Así se van a dividir las métricas en fase uno, fase tres. Y hay unas métricas que Facebook te va a comenzar a o números que Facebook te va a comenzar a hacer para mostrar lo que va a ser importante.

(01:34) Entonces, lo primer métrica que yo te voy a comenzar a explicar es algo muy bonito y es como Facebook sabe a cuánta gente yo le llegué. Esa métrica de a cuántas personas yo le llegué se conoce como alcance. Alcancé a 50,000 o 500 personas. Listo. Alcance. ¿Cuánta gente? ¿Cuántas personas? Esto usualmente yo casi nunca lo miro. Listo.

(02:01) Esto son métricas que casi yo no miro. Hay otra que se conoce como impresiones. Esta es una métrica muy parecida a el alcance. impresiones que es. Supongamos que Facebook le mostró a 500 personas la publicidad que tú tienes, pero a cada persona se la estaba mostrando en promedio dos veces. Entonces, ¿cuántas veces Facebook mostró el anuncio? Si tú multiplicas, que se lo mostró a 500 personas dos veces, tú puedes calcular que se la mostró 1000 veces.

(02:33) Las impresiones es cuántas veces él mostró el anuncio. Pa pa pa. No importa que una persona se la haya mostrado 80 veces. es cuántas veces él la mostró. Listo, no importa, no importa. Como te digo, una persona 500 a 500 personas se la mostró dos veces, pueden ser 1000. A 500 personas tres veces son 100 o a 1000 personas, o sea, eso se llama impresión.

(02:53) Cuántas veces él hizo pin pin. Imprimió, por así decirlo, una palabra cómica, imprimió que se mostrara su anuncio a personas. ¿Cuántas personas les apareció? ¿Cuántas veces apareció? Listo. Hay una cosa que va a ser muy interesante que se conoce como el costo la tercera métrica. Eso también yo casi nunca lo miro. Esas dos que te digo.

(03:22) Costo por 1000 impresiones. Esta es la tercera métrica que va a ser muy importante. Entonces, ¿qué significa este costo por 1000 impresiones? Facebook siempre te cobra por mostrar 1000 veces tu tu anuncio. Cada 1000 veces él te va a cobrar. Como te digo, 1000 veces no significa 1000 personas. Puede ser que una persona puede ser que él haya mostrado 1000 veces, pero a cada persona se lo mostró tres veces.

(03:49) Es decir, le alcanzó a 300 personas, pero lo mostró cada vez tres personas, tres veces a esta persona. Entonces, Facebook, esto Facebook lo va a variar dependiendo si hay mucha gente haciendo publicidad, mucha competencia, entre más competencia él va a cobrar más. Es como, "Ah, hay mucha competencia, el que mejor pague le traigo los mejores clientes.

(04:10) " Y Facebook te puede llegar a cobrar en un promedio por cada 1000 personas, que también eso me parece una locura, por cada 1000 personas te puede estar cobrando recomiendo que siempre tengas y vamos a manejar el precio de dólar, ya que estamos vendiendo dólares en euros. Te puede estar cobrando \$ hasta \$10. Usualmente en mercados como Estados Unidos y Europa son suele ser más cara la publicidad porque allá suele pagar más porque muestren los anuncios o \$.

(04:37) Por ahora yo te voy a dar una indicación. En Latinoamérica, Latinoamérica, si es las siglas de Latinoamérica, usualmente un buen número suele estar entre 4 a \$10. Eso es como lo ideal para que lo guardes. En Estados Unidos usualmente suele ser más cara la publicidad. Por eso la idea es que vendamos productos virales en Estados Unidos y como yo te he recomendado, no me vas a vender en Estados Unidos recién tú encuentres un producto en español y otros idiomas que no sea en inglés.

(05:09) Me vas a vender en Estados Unidos si encontraste un producto viral en inglés. Si no lo encontraste en inglés que no esté vendiendo en Estados Unidos, no me lo vas a hacer, ¿oíste? Entonces es muy importante que también lo tengas ahí presente. En Estados Unidos puede ser alrededor entre 10 como a 40 o incluso más.



(05:25) Entonces suele ser un poco costoso, pero ahí es donde hacemos más dinero. Toca saberlo jugar. Y también nuevamente si tú tienes más presupuesto, te invito a jugar el juego de Estados Unidos. Si no, pues te invito a jugar el juego de Latinoamérica a otros países. En Europa suele variar también por países, pero en promedio puede estar entre 10 también como por ahí a 30.

(05:45) En Brasil suele estar en promedio, es muy parecido a Latinoamérica, entre 4 a 10. Entonces, dependiendo la zona geográfica en la que te encuentres, Facebook te va a cobrar más o menos. ¿Listo? Entonces, eso eso es bonito y a la vez no una, pero es bonito. ¿Por qué? Porque tú le vas a llegar a literalmente a 1000 personas en Estados Unidos por \$10. 1000 personas.

(06:08) Imagínate cuándo en la historia de la humanidad tú le hubieras podido llegar a hacer publicidad a 1000 personas totalmente interesadas en productos relacionados a lo que tú tienes por \$10. Nunca. Nunca en toda la historia de la humanidad había sido tan barata la publicidad. Por eso hoy en día hay niños de 13 años haciendo plata.

(06:24) Pero el problema es que, como te digo, toca saber jugar porque a veces puede salir muy costosa y cuando no vendemos productos extranjeros que están viralizados y validados podemos perder dinero. Entonces esto por ahora la idea es que tú comiences a mirar, uy, se salió este el número. Uy, está muy caro, está muy alto.

(06:40) Por ejemplo, en Estados Unidos, cuando ya está por encima de de si está si está por encima de 20, yo te digo, perdón, de de 25, yo te digo como y y no ha traído ventas, como cuidado. Entonces, por ejemplo, acá también en Latinoamérica, si está por encima de de 10, yo también te voy a decir cuidado. O sea, hay que hay que saber mirar eso.

(07:08) Igual eso Facebook te va a cobrar, quieras o no, te va a cobrar, pero la idea es saber mirar cuánto, qué tan cara te está saliendo la publicidad. Esta es una métrica que, por así decirlo, tú vas a tener presente, pero la decisión ya depende del cuánto él te va a costar un clic o otra serie de cosas que ya te voy a explicar en un segundo.

(07:24) Es como para que lo tengas presente y ya más adelante lo vamos a revisar. ¿Listo? Facebook nuevamente él va a establecer eso según su criterio, pero tú lo que vas a hacer es como, "Uy, Facebook esta vez hoy me cobró caro, mañana te puede cobrar barato, pero tú te vas teniendo como un parámetro." Ya lo que sigue es algo que se conoce, que es una métrica muy importante que se conoce como costo costo por click.

(07:49) Esta métrica sí es superimportante. Las otras tres que te digo, la verdad estas dos no son tan importantes, la verdad. Yo casi nunca las miro. Esta de vez en cuando, esta ya es un poquito más avanzado que hay que mirarla, entonces pues no no es importante que la mires, pero esta el costo por click sí necesito que me la mires. Listo.

(08:06) El costo por click básicamente es cuánto me está costando a mí un click, cuántos centavos de dólar o dólares, por ejemplo. Usualmente yo recomiendo que, por ejemplo, en la TAM el click esté alrededor entre 10 centavos y alrededor entre máximo 35 centavos. Lo ideal es que pueda estar menor a 20 centavos de dólar. En USA o en Estados Unidos, lo ideal es que pueda ser alrededor entre 0,5, mira que es casi es mucho más, a más o menos .75 más o menos. Más o menos.

(08:53) Hasta ahí yo ya diría eso es lo ideal. Lo ideal es que pueda salir a 80 centavos o en Europa. Manejémoslo igual. Esas comillas significa que es lo mismo. Y en Brasil puede ser un poco entre 015 a 040 centavos de dólares. Es muy parecido Brasil Latinoamérica en los costos. ¿Listo? Entonces, lo ideal también es que esté ideal menor a 25, a 0,25 dólar.

(09:31) Eso ya tú lo vas a calcular en tu moneda. Igual yo recomiendo siempre que ustedes manejen en Facebook dólares. No recomiendo que manejes tu moneda local, también para que tú te acostumbres a manejar dólares y tú vas a ganar en dólares. Entonces vete mentalizando esto. Entonces acá tú vas a saber si algo es bueno o no es bueno. Cuando un click salga por encima de esto, por ejemplo, si tú vendes en Latinoamérica, sabes que vas a vas a tener que esos criterios, estos criterios van a ser importantes porque vas a saber si tiene o no tiene sentido

(09:55) que tu publicidad siga rodando o apagar el costo. Hay una cosa que se conoce también como el click through rate. Esto significa o se traduce en algo. Ah, bueno, a esta también se le conoce como CPC, costo por click. A este se le conoce también como CTR en Facebook. Ahí está. Esa métrica sí es importante y es una forma de tú analizar qué tantas personas están haciendo clic en tus anuncios de 100 personas.

(10:28) ¿Cuántas están haciendo clic? Entonces, lo ideal es que de 100 personas, esto sí varía, esto no varía el país, esto ya es es más del anuncio, eso no depende del país. Lo ideal es que algo que es bueno es entre o que esté por encima de un 3.5%, es decir, que de cada 100 personas 3.5% o más. Le den clic a tu anuncio. Eso es bueno.

(10:59) Tú igual vas a ver esa métrica ahorita en la siguiente clase te la voy a explicar y puedes devolvarte a esta clase. Normal puede ser entre 2.0% a 3.4%. Eso es normal. Y algo que ya es no tan bueno, que te va a decir que tu anuncio le falta mucho potencial, es menor. Vamos a ponerle a 1,5.

(11:28) Ahí puede ser entre 1 1, 1,5 una 9. Por ahora vamos a dejarlo con 1 menor a 1%, es decir, que de c de cada 100 personas más o menos una 1.5 de click ya es malo. Entonces esta métrica te va a saber, te va a indicar a ti, okay, mi anuncio en este momento no está siendo persuasivo, a la gente no le está haciendo clic y por eso es que me sale cara a la publicidad.

(11:48) Entonces, ¿cómo hago que la gente me haga más click? Mejoro mi anuncio, hablo de otras cosas. Esto te va a permitir saber cuánto es tu click, ¿oíste? Esto, todo esto ocurre a nivel de Facebook. ¿Listo? Todo esto ocurre a nivel de Facebook. Acá todo esto ocurre en Facebook. Por eso estamos en el paso número uno. Facebook click.

(12:08) Es literalmente eso. Facebook lo puede medir, eso Facebook no lo puede medir, no lo puede controlar. Ya después hay algo que ya se conoce como la etapa número dos. Y yo te la puse acá, la etapa dos. La etapa número dos. Yo decía que vamos a medir lo que ocurre en tu página web. Y esto siempre, las métricas funcionan como un embudo, como siempre te lo he mostrado en todo el programa.

(12:36) A medida que va pasando la etapa uno, acá por ejemplo hay 100 personas. En la etapa número dos, por ejemplo, van a llegar 30 y al final en la etapa número tres, van a llegar cinco. Siempre, cada vez hay menos personas. La etapa uno es Facebook, recuerda, es como la publicidad. La segunda es la página y la tercera es el checkout.

(12:58) Acá, por ejemplo, que dos personas compren. Más o menos suele ser así. La cuarta ya es la compra. Entonces, más o menos así suele ser como el proceso. Entonces, ya que vamos a hablar de la etapa número dos, acá ya solamente vamos a medir lo que ocurre en tu página. Tú vas a medir qué ocurre en tu página. Hay dos cosas que tú puedes medir ahí.

(13:19) Una es algo que se conoce como la visita la página. ¿Cuánto está costando que una persona después de haber hecho clic llega a tu página? ¿Qué es lo que pasa? Que muchas veces tu página, la gente no llega porque la página carga superlento. Entonces acá lo ideal es que más o menos que de cada 100 clics pueda estar llegando alrededor entre un 80% de los 100 clics que hicieron.

(13:49) Es decir, como un 80% esa métrica tú la puedes hacer, incluso le puedes decir al chat que que te lo haga. Entonces, 100 clics se tuvieron 80 visitas. El 80% de la gente que hizo click llegó a la página. Es normal que llegue a ocurrir esto y a nivel de costos también es proporcional. Esto digamos es algo que es bueno, algo que es regular es que sea un menor a un 70%.

(14:19) o menos. Y algo que es malo es que más o menos igual Facebook ahorita te vamos a hacer las métricas, te vamos a enseñar menos de un 65% llega a tu página. No significa que literalmente tu página está cargando feísimo, lento y la y más que todo más del 35% de las personas las estás perdiendo porque tu página es lenta.

(14:45) Entonces, esto no lo podemos aceptar. ¿Listo? Ahí también podemos medir algo y es que le podemos agregar una cosa que yo te voy a enseñar que se conoce como añadir al carrito. En Facebook nosotros podemos saber o podemos decir a Facebook, Facebook.

Miren, yo tengo un botón acá. Voy a poner un ejemplo. Acá tengo una página, ¿cierto? Mira, acá tengo una página.

(15:19) Permítame, por ejemplo, esta página por data, si también ven que en este momento que están viendo esta pues data, si ven que en este momento que está viendo esta página, esta oferta está funcionando, pues bienvenidos. Entonces, mir, miren, mira, analicemos la página de ellos. Es muy básica.

(15:34) Ahorita tiene más o menos alrededor de 30 anuncios activos. Es muy básica esta este modelo de página donde ponen el título, ponen el curso, ponen acá el botón y aparecen las imágenes. Es básica, puede funcionar. Listo. Entonces, ¿qué es lo que pasa? Una cosa es que la gente llegue a tu página y la otra es que haga un clic acá en el botón.

(15:52) Tú puedes medir cuánto, cuánto cuesta que la gente llegue y haga clic en el botón. A esto tú le puedes agregar un píxel que más adelante lo vamos a ver, que se conoce como añadir al carrito. ¿Listo? Entonces, la gente puede llegar a hacer clic y Facebook te dice, "Me costó tanto que llegar al carrito." Entonces, en ese lado va nos vamos a devolver.

(16:13) Y de nuevo eso que te acaba de mostrar de un clic en el botón de de la página, yo le voy a llamar añadir al carrito. Usualmente lo ideas es que a nivel de costo más o menos te pueda estar saliendo alrededor de menos de es como lo ideal. Algo que es regular es que te pueda estar saliendo por ahí entre 2 un a más o menos \$.

(16:47) Y algo que puede salir también muy nefasto es que te pueda estar saliendo tu costo por encima de \$3. La verdad, estos son métricas que yo te voy a decir algo, lo ideal, lo ideal, perdóname, acá no voy a hacer acá yo te voy a poner más o menos alrededor de listo. Si tú ves que en este momento la gente está está llegando mucho y no hace no hace clic, también es es grave, ¿oíste? Entonces ahí necesito que más o menos tú manejes esto.

(17:21) Incluso voy a hacer un poquito más drástico. Y acá es, voy a hacer más drástico aún, perdóname. Es 150 a más o menos tres. Entonces, lo ideal es que esto llegue más o menos. Ya te voy a mostrar una cosa que es importante, añadir al carrito. Y lo otro es lo que pasa. Vamos ya ahora el paso número tres, que es el checkout.

(17:43) Eso que tú acabaste de ver ahorita que te acaba de mostrar, ven, te muestro esto es el checkout. ¿Cuánto cuesta que la gente llegue a este página de checkout? Mira que todos siempre tienen orders y apiles, no lo olvides. Los novatos no venden. Los novatos omiten esto. Tú que eres profesional y te vas a a borrar 2 años de 3 años, 4 años de que nos costó aprender esto, vas a vender de una vez.

(18:08) Entonces, ¿cuánto cuesta que una persona llegue al checkout? Básicamente son las mismas métricas que te acabo de poner acá. Acá te lo voy a poner. Básicamente

Facebook lo mía igual. Básicamente el checkout. Esto se conoce como costo. Facebook lo marca por pago iniciado. Se conoce así como esa métrica. costo por pago iniciado.

(18:38) Es muy importante que tú sepas que cuánto cuesta que una persona llegue a tu checkout. Esa es una métrica clave porque usualmente, ¿qué es lo que pasa? Usualmente puede ser que de cada 10 personas que lleguen a tu checkout una compra. Hagamos el caso. Supongamos que tu producto cuesta \$10, ¿cierto? Tu producto cuesta \$10 o tu comisión más bien es de \$10.

(19:01) Supongamos que tu comisión es de \$10. Pero te cuesta un \$1.5 de que las personas te lleguen a tu página. ¿Listo? Supongamos que tú te has dado cuenta que cada vez que tienes 15 pagos iniciados generas una venta. Entonces tú deberías multiplicar más o menos ese 1.5 por 15. Ese número es el que te va a decir efectivamente cuánto es que tú deberías comenzar a gastar.

(19:38) ¿Y por qué es problemático eso? Y tú vas a tener que mirar eso porque, por ejemplo, en este caso tú tendrías que gastar \$22.5 porque ese es tu promedio de que tantas personas que llegan a la página generan ventas. Eso es lo que tú deberías gastar para que la gente en promedio ya tú vas a tener un número, genere una venta.

(19:59) Entonces tú dices, "Uy, no, pero venga, ya dejo de ser rentable." Entonces acá lo que tú tienes que comenzar a optimizar es decir, ¿cuánto cuánto debería costarme un pago iniciado o cuánto debería costarme que una persona llegue a mi checkout? ¿Y cuántos es lo ideal que yo puedo permitirme que llegue? Que de cada tres personas una compre.

(20:18) Porque, por ejemplo, si es  $1.5 \times 3$ , me costaría 4.5 por compra y estoy ganando una comisión de 10. Entonces sería, ay, no sé qué le pasó a esto. Espéren un segundo. Entonces, sería  $10 - 4.5$ . Al final tendría una rentabilidad de 6.5. Listo. Recuerden, no tengan miedo que ustedes gasten 10 y en el primer producto solamente se lleven 10.

(20:57) No tengan miedo que los Sorger Bombs y los upsels, que son los productos que yo les acabé de mostrar y los que van a vender después de que la gente compre, son los que les van a dar el dinero. Así que no le tengan miedo de que acá ustedes entren en tablas o un poco incluso en pérdidas.

(21:12) ¿Listo? con tal de que los upsels, los order bombs y los upsels vendan. Eso es como un producto como si ustedes les pieran una carnada a la gente literalmente para que pique anzuelo y compre lo que verdaderamente ustedes quieren que compre, que son esos productos. No importa que no sean rentables por el producto principal.

(21:32) Y ya la última métrica es la de la etapa número cuatro, que es la tapa de el costo por compra. ¿Cuánto debería costarme que una persona compre? Eso que es básicamente lo que te está diciendo. Más o menos lo ideal es que tú puedas obtener una rentabilidad de que si inviertes \$10 puedas tener en promedio, eso se le conoce como ROAS, un retorno a la inversión de anuncios que sea mayor idealmente a 1.5.

(22:01) Es decir, por cada dólar que le metiste sacaste 1.5. Si le metiste \$100, vas a sacar 150, es decir, ganaste en realidad 50. Eso puede ser como algo que puede ser eh como regular, pero que con eso puedes escalar un negocio. Un retorno de 1.5. Lo ideal es que esto sea por encima de dos.

(22:28) Imagínate cada dólar que tú le metes, tú sacas dos. Esto es lo maravilloso de estos productos. En otros productos eso no suele pasar. vende champús y otros y el margen es muy poco. Entonces, acá tú puedes tener eh un producto de dos o una rentabilidad de cuatro donde cada dólar que le invierte sacaste cuatro, le metiste 10 y sacaste 40. Eso puede llegar a pasar.

(22:46) Y el que es malo es que puedas llegar a tener un un retorno por o por debajo de uno por el producto principal. ¿Listo? Entonces, no importa que tú gastaste 10 y gastaste 10 si los otros productos venden, pero lo ideal es que intentes que por lo menos estés como en tablas como mínimo. Es muy ideal y si pierdes un poquito que no sea mucho.

(23:11) ¿Listo? Entonces eso es como lo ideal. El ROA se conoce como esta métrica y bueno, eso lo vamos a hablar un poquito más. Entonces, para recapitular, recuerda, tú mides las métricas dependiendo la etapa. Etapa uno, etapa dos, etapa tres y etapa cuatro. La etapa uno es en Facebook. La gente, la etapa dos es cuando llega a tu página.

(23:28) La tapa tres es cuando llega tu checkout y la tapa cuatro si compra. Entonces, tapa número uno. Vamos a recapitular acá. Primero, el alcance es cuántas personas llegaron. La impresión es cuántas veces le apareció a una persona esto. Recuerda, muchas veces a una persona le puede aparecer dos veces, por eso la impresión es 1000. El costo por 1000 mi impresiones, es cuánto Facebook te saca una publicidad que por ahora no mires.

(23:51) Esto es un poco más avanzado, todavía no lo mires. La que sí tienes que mirar es cuánto cuánto te cuesta tu click. 20 centavos de clic, 30 centavos de clic, \$ con clic. Entonces, la idea es que tú vayas viendo esto y dependiendo de los países va a costar. ¿Cuánto es el porcentaje de clicks? El CTR es un porcentaje.

(24:07) Entonces, bueno, te encima de 3.5, normal, 2.0 y menor a 1.5 es malo. Ya después vas a medir cuánto, cómo le está yendo a la gente cuando llega a tu página. Este es un tema de velocidad. Entonces, tú puedes calcular nuevamente, vas a hacer el cálculo y es

el click. La métrica tú la puedes hacer a mano, incluso la puedes hacer en Facebook o en chat GPT.

(24:25) Todo lo puedes hacer. Vas a hacer lo siguiente. Vas a dividir una que en Facebook se llama visitas a la página de destino. Vas a poner Ajá. visitas. Acá le voy a poner visitas a la página de destino por 100 dividido los clic. Entonces, por ejemplo, si llegaron 50 visitas a la página por 100, eso da 500.

(24:54) Pero si tuve 100 clics, eso me da a indicar de que en porcentaje esto me está dando que el 50% de personas que hicieron clic llegó a la página y ahí tú vas a saber, uy, estoy acá en este porcentaje que es pésimo. Después vas a medir el costo por carrito, que básicamente es el mismo que el costo por checkout, donde vamos a idear de que no nos cueste idealmente más de y medio más o menos acá, que una persona vaya a nuestro checkout.

(25:17) Listo, eso es lo ideal y buscaría respetarlo mucho, un montón. Y vamos a también la última es el costo por compra. Lo ideal es que no nos cueste más, nos podemos quedar en tablas de lo que cuesta o lo que nos ganamos con el producto principal. Bueno, entonces es el ROAS, eso es lo que se llama ROAS y el costo por compra y lo que se llama pago por iniciado.

(25:39) Esto lo vamos a ir revisando, te lo quería explicar, pero ahí vamos a irlo tener presente. Entonces, te mando un abrazo. C'est la sesión de

## 15: EMPIEZA LA ACCIÓN! CREANDO MI PRIMERA CAMPAÑA DE INTERACCIÓN

<https://www.youtube.com/watch?v=wOWJJGlpvY>

Transcript:

(00:03) Finalmente llegamos a uno de los momentos más esperados de este módulo y es que ya vamos a a montar nuestra primera campaña publicitaria, pero antes de que montemos una campaña de ventas y las personas lleguen a tu sitio web y compren ese producto extranjero viral que tienes, tenemos que recordar que nuestro objetivo en este momento es que Facebook vea que somos una persona real que quiere invertir en la plataforma, que quiere que las personas compren y que no somos un robot que está buscando que las personas sean estafadas.

(00:30) Por eso no podemos crear directamente una campaña de ventas, porque muy probablemente lo que pueda pasar es que al momento de nosotros hacer una campaña de ventas e como primera campaña de nuestro nuevo perfil, donde todo está nuevo, Facebook se dé cuenta que eso es una actividad sospechosa y corremos el riesgo de que nos bloqueen y no podamos usar nuestra cuenta publicitaria o incluso nos bloqueen el BM, el administrador de negocios completo y en este punto tendríamos que empezar desde cero. Entonces, ya llevamos un día

(01:01) siendo pacientes, creando todo. Solo es un momento más en el que necesitamos un poquito más de paciencia antes de montar nuestra campaña de ventas. Entonces, ¿cuál es la campaña que vamos a montar en este momento? Va a ser la de interacción. Una campaña de interacción es una campaña básica, es una campaña de las que cualquier persona puede hacer.

(01:21) Y esto es lo que nosotros queremos que Facebook vea, que no somos una persona que es experta, que no somos un bot que está buscando simplemente eh invertir dinero para que así lleguemos a más personas y pueda ser como una estafa o algo por el estilo, sino que realmente somos unas personas que están siguiendo un camino lógico para que así las personas terminen llegando a nuestra landing page y comprando el producto.

(01:43) Entonces, para demostrarle esto a Facebook, tenemos que hacer primero una campaña de interacción, dejarla correr unos días para que la cuenta se caliente. Esto se conoce como calentar las cuentas y luego ya podemos hacer una campaña de ventas. ¿Cuántos días? Lo recomendable es que puedas durar 5 días con esta campaña, pero mínimo que pasen dos días en los que tú estás con esta campaña activa y en el día número dos ya puedes montar tu campaña de ventas.



(02:07) Entonces, vamos a ir al objetivo de interacción. Aquí simplemente lo que tú haces, vamos a iniciar desde cero, es darle en crear. Vamos a ir al que dice interacción. Vamos a continuar y automáticamente ya se nos carga esta parte de acá. Actualmente, como lo vimos que Meta está invirtiendo 65,000 millones de dólares en todo lo que es inteligencia artificial, pues prácticamente todas las campañas se pueden hacer con eh esta este producto que es la inteligencia artificial de MET. Esta configuración recomendada es

(02:38) una configuración muy sencilla en la que prácticamente todo lo hace meta. Nosotros queremos que tú entiendas cómo funciona la publicidad, queremos que sepas cómo se van a hacer cada una de las campañas y por eso vamos a elegir la campaña manual. Manual significa que nosotros vamos a hacer cada una de las configuraciones paso a paso y que eh le vamos a dar libertad a Facebook, pero en ciertas cosas, no en todo.

(03:01) Entonces, una vez ya estamos acá, vamos a continuar. Cuando nosotros vamos a continuar, se nos va a desplegar el administrador eh completo. Como te das cuenta, en el módulo pasado, en la clase pasada, nosotros vimos que tenemos las campañas, tenemos los conjuntos de anuncio y tenemos los anuncios. Cada campaña está compuesta por diferentes conjuntos de anuncio y cada conjunto de anuncio está compuesta por diferentes anuncios, como lo ves acá.

(03:30) Entonces, básicamente lo que vamos a hacer es empezar a configurar nuestra campaña de interacción. Lo primero es que en el nombre empieza a manejar eh una nomenclatura y un orden. Eso nos va a ayudar a que cuando lleguemos a un punto en el que tenemos muchas campañas encendidas al mismo tiempo, podamos distinguir cuál es cada una y qué es lo que se está haciendo, eh, y para qué objetivo se está utilizando.

(03:52) Entonces, la recomendación que yo te doy es que como inicial pongas eh las iniciales de tu nombre. En este caso sería SR. Pongas el objetivo de la campaña, que es el que acabamos de seleccionar, que es interacción. Aquí vamos a poner qué es lo que nosotros estamos buscando con esta campaña, que en este caso es calentar la cuenta.

(04:13) Sería calentamiento cuenta. ¿Y cómo es que lo vamos a hacer? Básicamente lo vamos a hacer con una imagen. Entonces yo uso el img, ¿vale? También puedes poner aquí la fecha para que sea eh más fácil y puedas identificar la temporalidad de cada una de las campañas. Pero en mi caso voy a dejarlo así, ¿vale? Entonces, una vez ya tienes esto aquí en categorías de anuncios especiales, es si nosotros tal vez estamos vendiendo una propiedad, si son anuncios que tienen que ver con política o algo por el estilo.

(04:40) Aquí nosotros tenemos que poner cuál es cada una de esas categorías. Es obligatorio si en algún momento quieres hacer campañas de este tipo, que anuncies eh y

que le digas a Facebook que estas campañas son o para ofrecer créditos, para ofrecer empleo, para ofrecer viviendas o temas sociales como elecciones.

(04:58) Si no lo haces, corres que haya un bloqueo, pero por ahora no nos vamos a preocupar por esto porque no es nuestro objetivo. Aquí nos dice exactamente qué es lo que nosotros vamos a hacer. Aquí tenemos dos opciones, que es subasta y reserva. Quiero que entiendas que la publicidad en Facebook funciona como una subasta. en la que Facebook le da eh la oportunidad de mostrarse en pantalla al mejor postor.

(05:18) El mejor postor no es necesariamente la persona que más invierte, sino que si tu anuncio es lo suficientemente bueno, que esto Facebook lo determina, si tu anuncio eh cumple con las características de que haga que las personas se mantengan dentro de la plataforma, es decir, que tu anuncio es muy atractivo, que el video engancha a las personas y lo ven hasta el final, Facebook te va a recompensar con costos más económicos y va a hacer que tu anuncio llegue a muchas más personas, es decir, que te va a dar prioridad en la

(05:47) subasta. Pero generalmente esto funciona eh si tienes un muy buen anuncio y tiene un presupuesto acorde a lo que nosotros o Facebook está buscando, pues te va a mostrar primero que otras personas que tal vez tienen menos presupuesto o que sus anuncios son eh tal vez no tan atractivos para las personas, ¿vale? Entonces, para que lo tengas en cuenta, esto funciona como una subasta.

(06:08) Si es como Facebook eh decide entre los miles, cientos de miles o millones de anunciantes que hay, cuáles va a montar. Aquí nosotros podemos poner el presupuesto de campaña Vantage. Como te lo decía, Facebook es s explícito a la hora de explicarnos qué es lo que significa cada una de sus funcionalidades.

(06:26) Entonces, este presupuesto de campaña Advantage básicamente lo que significa es que el presupuesto se va a distribuir entre los conjuntos de anuncios que se están entregando para conseguir más resultados en función de la estrategia de Puja y el rendimiento de selecciones. ¿Qué quiere decir esto? que nosotros no vamos a poner el presupuesto a nivel conjunto de anuncio, sino que la campaña completa va a tener el presupuesto y Facebook va decidiendo cómo lo distribuye entre cada uno de los conjuntos.

(06:52) ¿Vale? Por ahora vamos a dejarlo eh desactivado. Y la prueba B es si tal vez tú quieres eh tienes un anuncio y otro que son muy similares, pero tal vez cambian ciertas cosas. La prueba B lo que hace es que Facebook va probando cada uno de los anuncios y al final de cierto tiempo, de unos días, te va a decir cuál es el anuncio que más funcionó.

(07:10) Tampoco lo vamos a utilizar. Entonces, esto lo vamos a dejar así tal cual y vamos a ir a siguiente. Cuando le damos a siguiente, llegamos a nivel conjunto de anuncios y en conjunto de anuncios vamos a seguir con la nomenclatura que sería. Aquí vamos a poner interacción. Aquí, ¿cuál es la interacción que nosotros vamos a buscar? Vamos a buscar likes en la página de Facebook y eh ya con esta información está super bien.

(07:38) Entonces, aquí en la conversión, cuando nos aparezca esto significa qué es lo que nosotros queremos lograr. Si le damos al lápiz nos va a aparecer si queremos que eh llevemos gente a las a nuestras apps de mensajes, que es Messenger, Instagram, Direct o WhatsApp. Si queremos que las personas interactúen en el anuncio, esto quiere decir que eh las personas vean el video, que las personas den like, comenten, compartan.

(08:02) Si queremos obtener llamadas, que pues es básicamente que las personas llamen al número que tenemos, que las personas vayan al sitio web o que vayan a la página de Facebook. En este caso, como lo que nosotros estamos buscando es interacción para calentar la cuenta, que Facebook vea que nosotros somos personas reales, vamos a buscar interacción en la página de Facebook, ¿vale? Entonces, seleccionamos el objetivo y automáticamente él me elige el objetivo de maximizar el número de me gusta en la página. Entonces,

(08:30) básicamente aquí dice, intentaremos mostrar tus anuncios a las personas adecuadas para ayudarle a conseguir más me gusta de la página a menor costo. Esto está perfecto. Aquí nos pide que elijamos nuestra página de Facebook. En este caso ya automáticamente la elige. El objetivo de costo por resultado es opcional.

(08:45) Puedes ver aquí qué significa, pero básicamente es nosotros decirle a Facebook, eh Facebook, estoy dispuesto a pagar solo eh 50 centavos de de dólar por un me gusta en mi página. Si no consigues ese costo, por favor, que sea lo más cercano a 50 centavos de dólares eh de dólar, pero si es más elevado, no lo quiero. Entonces, Facebook lo que va a hacer es con su inteligencia artificial y sus sistemas ver eh qué tipo de persona puede alcanzar para que eh se ajuste a ese costo de 50 centavos o se acerque lo más posible, bien sea por debajo o bien

(09:16) sea por por encima un poco. ¿Vale? Entonces, eso sería por acá. Cuando le vamos a mostrar más opciones, aquí nosotros podemos elegir cuándo se cobra en estas campañas. En este caso es por impresión, meta casi siempre en el 99% de las veces te va a cobrar, no por las compras que hagas, no por los me gustas que recibas, no por la cantidad de veces que las personas le dan me gusta o reproducen un video, sino por la cantidad de veces que tu anuncio se muestra en pantalla.

(09:44) Esto es una métrica que nosotros después vamos a ver que se llama CPM. El CPM es costo por 1000 impresiones. Meta te va a cobrar por cada 1000 veces que tu anuncio se muestre en pantalla. Es básicamente lo que significa el tipo de entrega. Si tienes alguna duda de alguna de estas cosas, simplemente al momento de tú deslizar va a aparecer este iconito de información.

(10:04) Pones el mouse encima y aparece qué significa cada cosa. Vale, aquí lo mismo, aquí entrega lo mismo. Y pues básicamente esto sería la configuración. ¿Qué estamos queriendo decir hasta este momento? Le estamos diciendo a meta que lo que nosotros estamos buscando es tráfico a nuestra o personas que vayan a la página de Facebook.

(10:22) Lo que nosotros buscamos es que las personas den me gusta, que la página es la que ya habíamos creado en módulos anteriores y que quiero que me cobre por impresión. Eso es lo que le estamos diciendo hasta ahora. Ahora, presupuesto y calendario. Aquí nosotros vamos a elegir en qué momento las campañas van a salir y cuánto vamos a invertir por conjunto de anuncio, ¿vale? Entonces, recuerda que anteriormente a nivel campaña nosotros vimos que podemos hacer presupuesto de la campaña para que eh desde la campaña nosotros podemos poner diferentes conjuntos de anuncio y Meta

(10:53) decide con su inteligencia artificial y su algoritmo cómo distribuye ese presupuesto. Cuando está pagado, nosotros vamos a tener esta opción de de presupuesto en el que Meta no va a decidir en qué conjunto de anuncio va a invertir más dinero, sino que nosotros ya le ponemos a cada conjunto un presupuesto.

(11:13) Entonces, en este caso, como lo que estamos buscando es calentamiento de la cuenta, lo mínimo que deja meta es ¿ale? Entonces, ese va a ser el presupuesto que vamos a utilizar. Si quieres poner menos, cuenta que no te gomondear hacia arriba. Y si tratas de ponerlo de alguna otra manera, pues no lo va a dejar. decir que lo máximo es lo mínimo es ¿ale presente siempre va a ser Y como recomendación las campañas siempre inícialas a la medianoche a la medianoche de el horario de la cuenta publicitaria que es el de tu país.

(11:46) En este caso, como esta cuenta publicitaria nosotros la configuramos a horario de Bogotá, Colombia, pues sería la medianoche de e mi país. Entonces, aquí simplemente lo que hacemos es darle clic aquí en en el calendario, seleccionar el día siguiente, seleccionar cuando cuando se vaya a hacer y aquí elegimos la hora que sería pues a la medianoche.

(12:07) ¿Vale? Una vez ya tengamos esto y la razón de por qué lo programamos a la medianoche es porque Meta distribuye el presupuesto en en cuatro bloques de 6 horas.

Entonces, de la medianoche a las 6 de la mañana se va a gastar el 25% del presupuesto. De las 6 de la mañana al mediodía se va a gastar el otro 25% del presupuesto.

(12:29) Del mediodía a las 6 de la tarde el otro 25. Y de las 6 de la tarde a la medianoche el 25 restante. Entonces, como queremos que ese ciclo se cumpla completo, hacemos que nuestras campañas siempre salgan a la medianoche. ¿Vale? Entonces, vamos a dejar esta configuración acá. Si queremos que la campaña dure, no sé, 4 días, nosotros podemos definir una fecha de finalización, pero en este caso no va a ser necesario.

(12:52) La programación de presupuesto lo que nos permite es que nosotros podamos decirle a meta que cada 3 horas o cada 4 días o cada vez que eh pasen ciertas acciones aumente el presupuesto. Esto ya es una configuración un poco más avanzada, en este caso no la necesitamos, entonces vamos a dejarla sin seleccionar. Y en controles de públicos, básicamente lo que nosotros vamos a decir la meta es en qué lugares queremos que se muestren nuestros anuncios, ¿vale? Entonces nosotros aquí podemos poner, si le vamos a editar, podemos poner todos los países

(13:22) que queramos. Entonces, quiero que se muestre en Colombia, quiero que se muestre en México, quiero que se muestre en Ecuador, quiero que se muestre en Estados Unidos. Aquí nosotros podemos irlos buscando y vamos eh agregando cada uno de los países. Cuando nosotros vamos agregando público y vamos configurando la campaña, aquí a la derecha te va a salir una estimación de eh cómo se va a comportar el público y a cuántas personas en teoría podríamos alcanzar.

(13:50) Aquí en definición de público, si ponemos el mouse aquí nos aparece que la escala de definición de público indica si un público es específico o amplio en función de las selecciones de público que agregaste. Si un público es demasiado específico, la entrega del anuncio podría haberse afectada. ¿Qué significa esto? Que nosotros siempre vamos a buscar que esta barrita esté en verde.

(14:11) Si la barrita está en rojo, quiere decir que ese público es muy pequeñito y que muy probablemente nuestra publicidad ni siquiera va a arrancar, es decir, ni siquiera va a gastar porque en meta no tiene el público lo suficientemente grande para buscar las personas que tengan las características que nosotros buscamos. cuando ya está en amarillo quiere decir que es muy grande y que eh va a pasar lo contrario.

(14:33) Hay tantas personas que la inteligencia de meta no va a poder encontrar ese fragmento de público o ese público ideal para que nuestros anuncios sean distribuidos. Siempre vamos a buscar que esté aquí en verde. En este caso dice que el tamaño estimado del público es de 312 a 367,000ones, lo cual está super bien. Aquí puedes ver que estos son estimaciones, no son datos exactos.

(14:52) Entonces, sirve más como para darnos un contexto y tener tal vez un norte de hacia dónde vamos a dirigirnos. En la parte de resultados diarios nos va a decir cuántas cuentas o más o menos cuánto vamos a alcanzar al día con el presupuesto que nosotros tengamos. En este caso, con me dice que voy a estar alcanzando entre 484 a 100 personas o 100 cuentas, ¿vale? Es decir, que de 484 a 100 personas van a ver mis anuncios al día.

(15:21) Si tal vez yo en vez de invertir dó inverto 15, vamos a ver cómo cambia aquí ya me parece que voy a las la cantidad de personas que voy a alcanzar va a ser de 7300 a 21,000. Entonces en función del presupuesto y del tamaño del público, estos datos van cambiando. Como es una campaña de calentamiento, no necesitamos invertir mucho.

(15:42) Vamos a dejarlo en uno y nos va a decir que por día vamos a tener B22 a 63 me gusta. Está super bien. Entonces, volviendo aquí a la parte de la edición, nosotros podemos poner los países. Si hay un país en específico en el que quizás no quieres aparecer, aquí donde dice incluir, ves que hay un desplegable, le das clic ahí y le pones excluir.

(16:01) Generalmente Hotmart no funciona ni en Venezuela, ni en Nicaragua, ni en Guatemala. Entonces, si vas a hacer una campaña a todo el mundo, que también lo podemos hacer, esos países deben ir excluidos, ¿vale? Entonces, ¿cómo sería una campaña a todo el mundo? Vamos a eliminar estos países y para nosotros elegir todo el mundo, vamos a ir aquí a explorar y aquí nos va a salir si queremos países, si queremos regiones o lugares guardados.

(16:27) Para seleccionar el mundo entero, aquí aparece una casillita y le hacen seleccionar todo. Esto lo que va a hacer es que prácticamente eh los anuncios se muestren en todos los países. Aquí puedes ver el estimado del público que es de 2,156,00 a 2,537. Entonces es bastante amplio, eh sirve mucho pues digamos para campañas más globales.

(16:50) Si tu producto está en inglés, si tu producto está en un idioma que se hable en muchos países del mundo, puedes elegir esta configuración, ya sabes, excluyendo a Venezuela, a Nicaragua y a e Guatemala, que son como los países de Musquest Hotman. En este caso, para las de calentamiento, yo te diría que elijas el país en el que estás y tal vez dos países más.

(17:11) En este caso, yo voy a poner Colombia. México y Estados Unidos. Aquí puedes ver que también puedes poner ciudades, puedes poner pueblos, puedes poner si hay un punto clave como un parque o algo super específico y emblemático de la ciudad, también lo puedes poner. Cuando le vamos a mostrar más opciones, nos va a decir la edad mínima que tiene el público al que nosotros queremos llegarle.

(17:37) En este caso, lo que yo te recomiendo es que sea de 22 años. Y básicamente los idiomas también los podemos poner acá. Si tu producto es en inglés, si tu producto es en portugués, es en ruso, aquí puedes elegir cada uno de los idiomas. Ten en cuenta también que si vas a pautar para Latinoamérica no es necesario poner el idioma porque la gran mayoría de la población hablamos español.

(18:04) Entonces, si el país en específico no tiene como una no tiene tal vez como un idioma o tiene como alguna especificación en cuanto a idioma, no es necesario que lo pongan. En este caso, como yo estoy eh poniendo Estados Unidos y también países de Latinoamérica, pues si es necesario que ponga español. Escribo español y aquí ya me sale.

(18:26) Entonces, yo elijo español todos. Aquí te sale español y español español y español todos. Español todos. Esa es como la recomendación y esto lo hago porque eh tengo seleccionado Estados Unidos. Si no tuviera seleccionado Estados Unidos, no pongo ningún idioma porque estaría en Latinoamérica y todos hablamos español. Si tu producto es en inglés, más adelante cuando hablemos de la configuración de campaña y eliges Estados Unidos y Reino Unido, pones inglés para que llegues solamente a esas personas. ¿Vale? ¿Qué otra configuración

(18:53) podemos hacer acá? Esto de público advantage es básicamente algo que Meta está haciendo y es que ya nosotros no es necesario que pongamos eh intereses como hockey, como fútbol, como personas que viajaron últimamente al exterior o toda esta información que vamos a ver más adelante, sino que automáticamente con la inteligencia artificial de meta, él viendo los anuncios, viendo el copy, viendo lo que nosotros estamos diciendo, busca en su base de datos qué personas pueden eh estar o ser más probable que hagan clic o que vayan y compren en ese

(19:27) sitio web. Entonces, eso es como un plus super bueno que tenemos, que ya no tenemos que hacer como esa configuración. Entonces, simplemente lo dejamos así. En ubicaciones es básicamente si queremos que salga en Facebook, en Instagram, en Messenger o en todos. En este caso, cuando lo tenemos en advantage, es en todos, pero si tú quieres poner eh una ubicación en específico, puedes poner manuales.

(19:51) Y aquí puedes elegir si es Facebook, si es Instagram, si es Audience Network, que Audience Network es cuando tú descargas una aplicación y en esa aplicación aparecen anuncios. Eh, esos son los Audiens Network y Messenger, pues la aplicación de mensajería. En este caso, como nosotros pusimos de objetivo que queremos me gusta a la página de Facebook, pues él automáticamente me selecciona Facebook.

(20:12) ¿Vale? Entonces, vamos a ir a siguiente. Y aquí nosotros ya vamos a configurar nuestro anuncio. Toda la totalidad del anuncio de lo que las personas van a ver se hace a



nivel anuncio y en este eh apartado que tenemos en la configuración. Entonces aquí nosotros vamos a poner imagen porque vamos a usar una.

(20:35) Ya te digo cuál. Yo le pongo 01, 02, 03. Si, vamos a usar varias. En página de Facebook, pues nos selecciona automáticamente la página que tenemos. Anuncios multianunciante es una nueva función en la que eh cuando las personas deslizan y entran a un anuncio eh consumen ese anuncio y deslizan hacia abajo nuevamente, aparece como una cuadrícula con varios anuncios de diferentes sitios.

(21:00) Yo la verdad no recomiendo que lo utilicemos, siento que no está tan optimizado aún. Entonces, simplemente le vamos a desmarcar y aquí nosotros ya vamos a empezar a hacer la edición de nuestro anuncio. Ahora, seguramente te estás preguntando qué anuncio vamos a utilizar. Como te lo decía, esta campaña va a cumplir dos funciones.

(21:19) La primera, eh mostrar la meta que nosotros somos personas reales y que estamos buscando que las personas eh dentro de su plataforma interactúen con nuestra página. Y la segunda, buscar muchas interacciones que son los likes, los sí, los me gustas de nuestra página para que Meta nos vea como una persona cada vez más confiable.

(21:39) Entonces, ¿cómo vamos a hacer esto? Te voy a compartir una estrategia que yo normalmente utilizo un montón. Vamos a ir a Google y vamos a buscar gatitos o perritos tiernos. Básicamente es esto. Vamos a buscar gatitos tiernos. Vamos a elegir cualquier imagen que tengamos acá que que tú desees. Y esa imagen la vamos a descargar.

(22:05) Yo, por ejemplo, voy a descargar eh, no sé, aquí busquemos una que busca una que si tú ves en Facebook digas como que tengo que darle me gusta. En este caso yo voy a poner esta. Está interesante. Entonces, simplemente lo que haces es una vez ya tengas tu imagen tienes que ver que sea de buena calidad. Está, por lo que veo, está en mala calidad.

(22:26) Si se ve como pixeleado y no se ve bien. Solo vamos a elegir otra. Eh, vamos a elegir tal vez este. Esta está un poco mejor, pero se sigue viendo mal. Vamos a ver otra por acá. Vamos a ver esta se un poco mejor, pero está un poco pequeña. Entonces, vamos a buscar tal vez esta. Está perfecto. Entonces, simplemente le das clic izquierdo, le das en guardar imagen como y lo guardas en tu computador.

(22:55) Entonces, aquí yo le doy guardar en mi escritorio y ya automáticamente se me descargó. Entonces, lo que vamos a hacer es que aquí en configurar contenido le vas a dar al desplegable, le das anuncio con foto. Aquí él te pide que pongas un texto principal, que es lo que sale en la parte de arriba del anuncio. Simplemente, como esto es para calentar la cuenta, para que las personas interactúen, yo lo que normalmente utilizo es poner tal me gusta.



(23:25) Si te gustan los gatitos, si tienes porritos, pones porritos. Y aquí puedes agregar unos emoticones. Entonces yo voy a agregar eh vamos a ver si le pongos como de gaticos que creo que sí los hay. Sí, vamos a poner este gatico y vamos a poner un corazoncito. Entonces vamos a ir acá. Voy a poner acá y voy a poner este corazoncito. Listo.

(23:53) Entonces, vamos a dar en siguiente. Aquí él nos va a pedir que subamos la imagen que queremos que aparezca en nuestro anuncio. Como ya descargamos de Google el gatito o el perrito que queremos poner, vamos a darle en subir. Aquí nos va a aparecer eh nuestro nuestra carpeta. Aquí yo tengo mi gatito, lo selecciono y él automáticamente va a empezar a subir.

(24:14) Entonces, una vez está subido, yo le doy clic, lo selecciono y le doy en listo. Aquí ya me aparece la página y aquí a la derecha puedes ver un preview o una vista previa de cómo es que las personas van a ver ese anuncio en específico. Entonces, aquí se ve como las personas lo van a ver en su fil. Aquí se ve como las personas lo van a ver en su en las historias cuando las personas estén viendo videos.

(24:36) Así es como va a salir en la parte de marketplace. Va a salir así. Y pues aquí tú puedes ver cada uno de los lugares cómo se ve. Listo. Entonces es esto aquí no necesitamos poner destino, no necesitamos poner seguimiento, no necesitamos poner nada más. Entonces ya oficialmente creaste tu primer anuncio. Lo único que tienes que hacer es darle en publicar y él va a empezar a hacer el proceso de publicación.

(25:01) Entonces, esperamos a que se complete y aquí nos aparece cuando nos aparece este chulito verde que dice se publicaron varios elementos, quiere decir que ya la campaña está lista. Entonces, simplemente le damos en la X, vamos a la parte superior izquierda, le damos en la X y ya vas a tener tu primera campaña.

(25:20) Entonces, al momento de que tú termines de configurar la campaña, muy probablemente te va a aparecer así de que no hay anuncios, pero aquí a la derecha tú puedes recargar cada vez que quieras. Entonces, vamos a recargar. y vamos a ir al conjunto de anuncios. nos aparece que los anuncios están inactivos, pero cuando vamos al anuncio nos aparece que está procesando.

(25:38) Meta normalmente tiene un proceso en el que eh primero cuando tú haces la configuración de la campaña y la publicas, el anuncio queda en procesando. Luego pasa a revisión y luego pasa a activo. Cuando ya está activo quiere decir que ya tu anuncio está robando y las personas lo están viendo.

(25:55) Entonces, básicamente esta es la estructura de campaña que nosotros utilizamos para calentar la cuenta antes de empezar con ventas. Recuerda que esto es super importante para que evitemos bloqueos más adelante, para mostrarle a meta que

nosotros somos personas reales y a su misma vez, como es una campaña de me gustas y tenemos algo que generalmente le gusta a todo el mundo, que son gatitos o perritos, pues eso nos va a dar una buena reputación de inicio con meta para que eh más adelante pues evitemos cualquier tipo de inconveniente. Entonces, esta es la

(26:24) primera campaña. en el siguiente eh clase, en la siguiente lección, vamos a ir directamente a nuestra campaña de ventas. Entonces, esta la te recomiendo que la dejes rodando unos dos días, como te lo mencionaba, si puedes cinco está perfecto para que meta vea que pues somos una persona normal, ¿vale? Entonces nos vemos en la siguiente lección en la que ya vamos a ir directamente a crear nuestra campaña de ventas y ver cuál es la estructura que recomendamos y que deberías seguir para que hagas esa primera venta de tu

(26:52) producto extranjero viral. M.

## 16: EMPIEZA LA ACCIÓN! CREANDO MI PRIMERA CAMPAÑA DE VENTAS

<https://www.youtube.com/watch?v=2ZrpGtxt9ns>

Transcript:

(00:01) Chicos, bienvenidos a la lección de hoy, donde vamos a continuar la creación de nuestras primeras campañas. Ya básicamente empezamos desde cero creando nuestra fanpage, creando nuestro Instagram, nuestro administrador de anuncios. entendimos porque tenemos que seguir un paso a paso y tenemos que esperar cierto tiempo antes de empezar como tal a vender.

(00:22) Hicimos nuestra primera campaña de interacción y en este momento nos estamos preparando para hacer nuestra primera campaña de ventas y finalmente empezar a vender nuestros productos extranjeros virales. Básicamente esta lección nos vamos a enfocar 100% en crear esa campaña de ventas. Vamos a ver qué configuración tenemos que hacer, qué botones tenemos que tocar, algunas recomendaciones que yo les puedo dar.

(00:44) Y en este momento pues vamos a hablar más de la estructura de las campañas que vamos a utilizar en este módulo, ¿vale? Entonces aquí volviendo a la pantalla lo que vamos a ver son dos estructuras que prácticamente es una recomendación personal. Tenemos la estructura 111 1 y tenemos la estructura 113. Recordemos que cuando hicimos el tour por el administrador de anuncios vimos que eh básicamente se divide en campañas, conjuntos de anuncios y anuncios.

(01:08) En las campañas nosotros elegimos el objetivo que queremos, que es lo que queremos que Instagram y Facebook nos traiga a nivel de conjunto de anuncios es que segmentamos a qué tipo de persona queremos llegar, si son hombres, si son mujeres, en qué país viven, si les gusta el fútbol, si les gusta el maquillaje, todo eso nosotros lo segmentamos y a nivel de anuncio lo que nosotros hacemos es básicamente estructurar lo que las personas van a ver.

(01:31) ¿Listo? Entonces, estas dos estructuras lo que se refieren es que esta estructura 111 es una campaña, un conjunto de anuncios y un anuncio. ¿Listo? Y la estructura 113 es una campaña, un conjunto de anuncios y tres conjuntos de de y tres anuncios, perdón. Entonces, ¿cuál es la diferencia de estas dos más allá de que hoy una tiene un único anuncio y la otra tiene tres? De que dependiendo del presupuesto que nosotros tengamos es recomendable o no es obligatorio, es recomendable utilizar una o utilizar la otra.

(01:59) La estructura 111 generalmente te va a requerir una inversión mayor porque lo que vamos a hacer nosotros acá es testear o probar cómo se desempeña cada anuncio

individualmente, ¿vale? Entonces, si tú tienes 15 anuncios, tendrías que tener una campaña con 15 conjuntos de anuncios y 15 anuncios individuales, lo que eh al momento pues de hacer y de distribuir el presupuesto te va a hacer que gastes un poco más.

(02:26) ¿Listo? Si tal vez tu presupuesto es un poco más limitado, la recomendación es que utilices una estructura 113 porque vas a tener una campaña, un conjunto de anuncios, pero vas a testear los tres anuncios al mismo tiempo. Tal vez no de una forma tan organizada como lo haríamos en la 111 1, pero igualmente te va a dar muchísimos resultados.

(02:47) Vuelvo y te menciono que esto es una recomendación, no significa que si tienes mucho presupuesto no puedes usar la 113 o que si tienes poco presupuesto no puedes usar la 111. Sin embargo, esto nos va a ayudar a tener un norte así como nuestras métricas, así como nuestros KPIs al momento de iniciar todo el tema de las campañas, ¿vale? Entonces, en este video te voy a mostrar cómo enseñar la cómo montar ambas, cómo montar la 111, la 113, cómo las vamos a montar para Latinoamérica y también cómo vamos a hacerlo para Estados Unidos.

(03:14) ¿Vale? Antes de entrar como tal al administrador de anuncios, es muy importante que hagamos el proceso tal cual. Yo tengo un producto, voy a hacer el proceso como yo lo haría si fuera a montar una campaña desde cero. Entonces, el producto que yo tengo aquí es el que vimos ya en clases anteriores de yoga facial para el rejuvenecimiento natural que tiene un costo de \$.

(03:37) Entonces, lo que voy a hacer es ir a mi calculadora de KPI. Voy a poner el nombre del producto, el precio, la comisión que me deja. Y básicamente aquí lo que me interesa a mí saber es mi CPA máximo. Entonces este CPA máximo que yo tengo por aquí es de \$9. ¿Qué es lo que yo voy a hacer con esta información? De que básicamente a cada conjunto de anuncios yo le voy a poner \$9. Listo.

(03:59) Esto para que cuando pase un día completo, lo que yo voy a esperar es que al menos me traiga una venta. Igual esto no es una camisa de fuerza, no es obligatorio. Generalmente lo que yo voy a hacer es dejar estas campañas correr 2 tr días así no tengan ventas para empezar a comprar datos. ¿Listo? Es muy importante que sepas que en estas primeras etapas, en tus primeras campañas, lo que tú vas a empezar a pagar es por datos.

(04:23) es para que ese píxel empiece a reconocer a las personas, para que la inteligencia artificial de meta empiece a saber qué tipo de personas interactúa más con tu producto y eventualmente haga esa compra o llegue esa primera compra. ¿Vale? Entonces, esto me sirve a mí más que todo como una brújula en la que pues yo puedo saber cuánto puedo invertir en cada conjunto de anuncios.

(04:43) En este caso, como el producto me deja a mí \$ de ingreso, pues puedo invertir 9 por cada conjunto. Entonces, ya teniendo esto supercaro, vamos a ir aquí a la campaña. Yo ya estaba haciendo todo el proceso, pero eh tuve un problema ahí con la grabación. Entonces, vamos a volver a hacerlo desde cero. Entonces, vamos a ir aquí, vamos a ir a crear.

(05:03) Cuando le das en crear van a aparecer diferentes tipos de objetivos. Como te lo mencioné en alguna de las clases pasadas, cada objetivo de reconocimiento lo que va a hacer es segmentar, es decir, tomar un público dentro de Facebook. Dentro de esas 5,000 millones de personas, Facebook va a empezar a tomar cierto público de acuerdo al objetivo que tú elijas.

(05:23) ¿Listo? Entonces, si puedes ver acá para ir a nuestra landing page podríamos usar tráfico, podríamos usar interacción o podríamos usar ventas. ¿Cuál de todos estos es el que vamos a utilizar nosotros? Básicamente el de ventas. ¿Por qué no utilizamos tráfico o interacción? Porque si nosotros utilizamos tráfico, Facebook, eh, bueno, yo digo Facebook porque antes simplemente era Facebook, ahora es meta con Instagram, pero cada vez que yo diga Facebook me estoy refiriendo a Meta, ¿vale? Entonces, eh Facebook lo que hace es ver en Instagram, ver en Facebook

(05:55) esas personas que normalmente dan muchos clicks en los anuncios, o sea, les aparecen anuncios y dan click. Entonces, esas personas son las que cuando uno elige una campaña de tráfico, Facebook toma para que hagan la interacción con el sitio web. Sin embargo, son personas que normalmente no compran, ¿vale? En interacción es exactamente lo mismo.

(06:14) Son personas que van a la página, tal vez deslizan la página, tal vez eh consumen el contenido que hay dentro de las páginas, pero no necesariamente terminan haciendo una compra. Entonces, el único objetivo que a nosotros de alguna manera nos garantiza de que Facebook se va a optimizar para llegarle a las personas que realmente están interesadas en comprar es el de ventas.

(06:35) Entonces, siempre que una campaña para tu landing page, para que compren tu producto, elige la campaña o elige el objetivo de ventas, ¿vale? Entonces, una vez teniendo esto claro, vamos a elegir ventas. Vamos a darle en continuar. Y como lo vimos en la campaña de interacción, Facebook nos va a recomendar que usemos el Advantage Mas, que Advantage Mas es su inteligencia artificial para que los pasos sean muchos más sencillos y que básicamente la creación de las campañas se haga más fácil. No vamos a hacerlo porque quiero

(07:05) que pienses en estos módulos y en lo que nosotros estamos haciendo, como cuando estás aprendiendo a conducir. No sé cómo serán otros países, pero aquí en Colombia, cuando tú estás aprendiendo a conducir, normalmente te enseñan a conducir un carro manual o mecánico. Dependiendo del país, pues cambia como la terminología.

(07:23) ¿Qué es el que tiene eh los cambios? ¿Para qué? para que tú sepas exactamente cómo funciona el sistema, para que sepas en qué momento tienes que hacer el cambio, para que sepas cómo leer las eh revoluciones y demás. Así la gran mayoría de carros hoy en día ya sean automáticos, nos enseñan manual para que tengamos el conocimiento y tengamos como las bases muy claras y podamos manejar un carro manual o un carro mecánico sin ningún inconveniente.

(07:47) Aquí es exactamente lo mismo. Yo te voy a enseñar a hacer campañas de forma manual, de forma clásica, por decirlo de alguna forma, haciendo todas las configuraciones tú mismo, para que más adelante, cuando ya tengas más confianza con el administrador de anuncios, tú puedas elegir si quieres hacer una campaña advantage o si quieres seguir de forma manual, porque esto te va a dar un amplio eh abanico de posibilidades para que tú puedas tomar decisiones luego, ¿vale? Entonces, vamos a ir aquí a las campañas manuales de venta, le damos en

(08:14) continuar y como vas a ver la interfaz es exactamente la misma. No importa el objetivo de campañas que tú utilices, sí o sí la interfaz va a ser muy similar y eh digamos que el proceso va a ser igual. Vamos a configurar primero el conjunto, el la campaña, después el conjunto y después el anuncio, ¿vale? Entonces el nombre, recordemos que tenemos que ser muy ordenados, es iniciales.

(08:39) Esta campaña es de ventas y el producto es yoga facial. Ahí digamos que me aparece una sugerencia porque ya tengo otra campaña, pero acá la vamos a poner 2.0. Listo. Aquí anuncios especiales. Recuerda que esto es si vendes eh propiedades, si tienes algún servicio de créditos y demás. En este caso no lo vamos a ver. Detalles de la compra. Subasta.

(08:58) Recuerda que ya hablamos que Facebook funciona como una subasta en la que al mejor postor no solo de dinero, sino también de contenido, pues le da costos más bajos y lo muestra más personas. El objetivo, queremos ventas. Eh, aquí se nos desbloquea algo que no vimos antes y es los anuncios de catálogo advantage. Como las campañas de ventas son tanto para productos físicos como para productos digitales, normalmente las tiendas de productos físicos en su página web tienen un catálogo.

(09:24) Entonces, esto lo que significa es que nosotros podemos conectar la página web con Facebook para que dentro de anuncios nosotros podamos poner ese catálogo de la

página y las personas pues vean los productos. En este caso, como nosotros no estamos vendiendo nada de catálogo, pues no nos aparece y tampoco lo vamos a utilizar.

(09:42) El presupuesto de la campaña Advantage, recuerda que es cuando nosotros ponemos el presupuesto a nivel de campaña, ¿listo? Y Facebook con su inteligencia artificial lo que hace es distribuir ese presupuesto de acuerdo, pues, a lo que va funcionando o a lo que su algoritmo y su inteligencia artificial vea que va a funcionar. En este caso, como nosotros vamos a hacer eh las estructuras que vimos anteriormente, no vamos a usar esta opción y tampoco vamos a usar las compras A.

(10:07) Entonces, aquí le vamos a dar en siguiente y pasamos a nuestro conjunto de anuncios. Recemos también el tema de el orden, pero aquí vamos a hacer algo diferente. Simplemente vamos a dejar los iniciales y el resto no lo vamos a poner porque el resto lo ponemos en base a lo que vayamos a hacer. Entonces, aquí en conversión lo que nos aparece es en dónde queremos llevar a las personas para que hagan la compu.

(10:29) Entonces, podemos llevarlo al sitio web, podemos llevar a nuestra app, a nuestro sitio web y la app, a la app de mensajes, que es Instagram, Direct, WhatsApp, el Messenger o a llamadas. En este caso, como nosotros vamos a llevarlos a nuestra landing page, vamos a elegir el de sitio web. Y una vez nosotros elegimos el sitio web, nos van a aparecer las siguientes opciones.

(10:50) Primero, el objetivo de rendimiento. ¿Quieres saber qué es el objetivo de rendimiento? Vamos a verlo. Aquí nos dice que el objetivo de rendimiento mide el éxito de los anuncios. ¿Listo? Entonces básicamente es lo que nos va a ayudar a medir qué tan efectiva va a ser nuestras campañas. Aquí tenemos diferentes opciones. Por ejemplo, tenemos maximizar el número de conversiones, que dice que Facebook va a mostrar los anuncios a las personas con más probabilidades de realizar una acción específica en tu sitio web.

(11:13) ¿Listo? Aquí tenemos otro que es maximizar el valor de las conversiones, que lo que básicamente significa es que nosotros le vamos a decir a Facebook e si nosotros queremos traer personas que, por ejemplo, estén más dispuestas a comprar productos por encima de \$50. Entonces, eso nosotros lo vamos a poder hacer.

(11:33) Aquí nos aparece que esto es algo super importante, nos aparece que no lo podemos elegir y si nos ponemos aquí encima nos va a salir la razón. Esto es super bueno de de meta y es que ellos nos van a mostrar cuál es la razón, qué es lo que pasa, qué es lo que significa cada cosa para que entendamos muy bien.

(11:49) En este caso ahí lo que nos dice básicamente es que como nuestra cuenta publicitaria es nueva, no podemos utilizar ciertos productos de meta, ¿vale? Esto es muy

va muy de la mano con lo que hemos venido recalcando en todo este módulo y es hacer las cosas paso a paso, tener un poco de paciencia para que nosotros creemos una buena reputación a los ojos de meta.

(12:07) Cuando ellos vean que nosotros empezamos a tener buena reputación, nos empiezan a desbloquear ciertos beneficios como lo son estas campañas. Entonces esto más adelante, si tú eres super juicioso y sigues las recomendaciones al 100%, vas a tener desbloqueado esta opción. Aquí tenemos otras como visitar eh maximizar el número de visitas a la página de destino, el número de clics, el alcance diario y el número de impresiones.

(12:32) ¿Qué significa cada una de estas? Básicamente aquí le decimos a Facebook que lo que queremos es personas que vayan a nuestra página. No queremos que compren, no queremos que eh tal vez inicien el proceso de de compra en Hotmart, simplemente queremos que vayan a la página. En el caso de nosotros, como lo que estamos buscando es compras, este no nos funciona.

(12:51) El de clics, el de maximizar el número de clicks es lo mismo. Básicamente le estamos diciendo a Facebook que ni siquiera queremos que la gente llegue a nuestra página, sino que simplemente den click en algún lado. Entonces, no nos funciona el de alcance diario. Lo que significa es que él se va a optimizar para mostrar los anuncios a la mayor cantidad de personas posible.

(13:09) En teoría, esto funcionaría, pero no tiene, digamos que ningún objetivo. Aquí simplemente se va a optimizar para que llegue a mucha gente, pero esa gente no necesariamente eh va a estar interesada en el producto. Entonces, este no nos sirve. Y el de impresiones es lo mismo, va a ser que el anuncio se muestre mucho en pantalla, pero no es optimizado al público que nosotros queremos, que es la gente que compre.

(13:31) Entonces, ¿cuál es el objetivo de rendimiento que vamos a utilizar? el de conversiones. Entonces, le vamos elegido el de conversiones. Si ves, aquí nos dice realizar una acción específica. Aquí nosotros no hemos dicho qué es lo que queremos que Facebook haga. Entonces, ellos no saben si queremos compras, si queremos eh que las personas llenen un formulario.

(13:48) Simplemente vamos a seleccionarlo y aquí en conjunto de datos vamos a seleccionar el píxel que ya creamos anteriormente. Y en el evento de conversión es en donde nosotros le vamos a decir cuál es esa acción específica que queremos que haga. Al momento de tú entrar al evento de conversión vas a tener dos, los activos y los inactivos.

(14:07) Como nosotros hicimos una prueba en la que entramos a Hotmart, en la que entramos a nuestra landing page, nos aparece que ya tenemos el iniciar pago y el deber



contenido, que son los eventos que se activan dentro de eh Hotmart y de la página de la landing page. En la landing page solo ver contenido y dentro del checkout de Hotmart nos aparece iniciar pago. Listo.

(14:28) Como no hemos tenido ninguna compra, el de compras no nos va a aparecer acá nos va a aparecer que está inactivo, pero no te preocupes, tú lo puedes buscar. y lo puedes seleccionar. Una vez ya seleccionamos nuestro evento de compra, puedes ver que aquí nos aparece una recomendación y es que nos dice que tengamos cuidado porque no no el Pixel no ha recibido ninguna conversión en los últimos 14 días.

(14:51) ¿Listo? Normalmente quiero que veas que cuando nosotros vamos haciendo diferentes optimizaciones, te van a salir tres tipos de avisos. uno que es verde, que significa que el cambio que hiciste ya se hizo, que es cuando nosotros vimos en la clase pasada que le vimos en publicar campaña y en la parte inferior derecha nos apareció un cuadrado verde.

(15:11) Otro que es amarillo como este que aparece acá que es una alerta, no es nada grave ni significa que no podamos hacer nuestras campañas, pero sí nos dice que tengamos cuidado porque algo de lo que estamos haciendo no está bien. Y hay uno tercero, que es uno rojo, que ese lo que significa o lo que nos muestra es que si no solucionamos ese problema, la campaña no va a salir a publicitarse. Listo.

(15:34) Voy a tratar de hacer que eh activemos uno rojo para que podamos ver eh más o menos a qué es lo que me refiero, pero quiero que tengan en cuenta que hay tres, el verde, el amarillo y el rojo. Entonces, aquí nos dice que tengamos cuidado porque no ha recibido ningún tipo de data.

(15:52) Eh, básicamente aquí nos da opción para que revisemos el píxel si está bien instalado, si hay cosas que tenemos que cambiar, pero pues como no hemos recibido ninguna compra, no no hay ningún problema y vamos a omitir esta parte de acá. Entonces ahora en objetivo de costo por resultado no lo vamos a tocar. El contenido dinámico era algo que había antes en el que en un solo anuncio tú podías poner imágenes, videos, carruseles, diferentes eh copias, diferentes llamados de acción.

(16:18) Y lo que hacía Facebook es que con su algoritmo e inteligencia artificial hacía los cambios para que e se mostrara pues para cada persona. A mí me mostraba una imagen con un copy, con un llamado a la acción y si tú veías el mismo anuncio, probablemente te salía un video con otro copio diferente, con otro llamado de acción, pero eso es algo que eh dejará de estar disponible pronto.

(16:39) Entonces, vamos a dejarlo desactivado. Y aquí en el presupuesto, como lo vimos, como se los mencionaba, yo voy a gastar \$9 por cada conjunto de anuncio. Entonces, aquí

en este caso lo que hago es poner \$9. Pongo el día siguiente, como como se los decía, el día siguiente para que salgan las campañas a la medianoche.

(17:00) Entonces, vamos a darle acá medianoche y listo. Fecha de finalización, no necesitamos. Programación de presupuesto, no necesitamos. Y ahora vamos a controles de público. Aquí quiero que veas que hay dos opciones. Lo primero es el advantage, que es en el que nosotros estamos. Siempre que tú veas Advantage más dentro de Facebook, es una configuración automática que va a ser con inteligencia artificial y que va a ser paso a paso, que va a tener pocos pasos para que sea mucho más fácil la creación de las campañas.

(17:28) ¿Listo? Esto es como algo que eh Facebook tiene para optimizar el proceso, que para nosotros sea mucho más fácil crear campañas. De hecho, aquí lo dice, nuestra inteligencia artificial encuentra los públicos para tus anuncios. Es decir, ya nosotros no tenemos que elegir esos públicos. Sin embargo, como te lo decía, con la analogía de aprender a conducir, nosotros vamos a hacer todo manual para que tú sepas cómo funciona y más adelante si quieres usar el advantage lo puedas hacer o si quieres seguir haciéndolo manual también sepas cómo se

(17:53) hace. Entonces, en este caso sí o sí por default te va a aparecer así como me aparece a mí. Tú lo que tienes que hacer es ir a cambiar a las opciones de público original, seleccionar usar público original. Y como puedes ver, ya no me aparecen solo esas opciones, sino que me aparecen muchas más que puedo y tal.

(18:11) Entonces, vamos a entrar aquí en edición. Prácticamente públicos personalizados a lo que se refiere es cuando nosotros creamos públicos. Recuerda que cuando hicimos el tour por el administrador de anuncios vimos que aquí hay públicos, hay una sección que se llama públicos y te mencioné que ahí nosotros podemos crear o agrupar a las personas que tal vez fueron a nuestra página, agrupar a las personas que vieron un anuncio de nosotros, agrupar a las personas que han dado like a alguna publicación.

(18:39) Todo eso lo podemos hacer dentro de los públicos, pero por ahora como no son campañas o no son eh configuraciones que vayamos a utilizar en este momento no lo vamos a poner. En lugares nosotros vamos a poner cuáles son los países. Este ejemplo que voy a hacer es para eh Latinoamérica. Entonces aquí tú ya sabes que puedes poner México, que puedes poner eh vamos a poner, por ejemplo, Chile. Listo.

(19:04) No solo puedes poner países, sino también puedes poner que llegues solo a la ciudad de Bogotá. Eh, también puedes poner que llegue solo a Lima, en Perú. Así tú puedes hacer diferentes eh configuraciones. En este caso también otra cosa que tú

puedes hacer que es superinesante es que cuando ya tienes el país, si ves, al momento de yo deslizar el mouse, aquí me aparece un desplegable.

(19:26) Al yo darle click, me aparece si quiero incluir todas las zonas, es decir, todo el país, o si solo quiero incluir ciudades principales. En este caso, si yo incluyo solo ciudades, vas a ver como el público que es de 25,400 a 29,800 va a disminuir. Bien, ces voy a dar en incluir soludades y aquí me marca menos personas porque los anuncios se van a optimizar para que lleguen solo a las personas, a los a las poblaciones que tienen más de 100,000 habitantes.

(19:54) ¿Listo? Entonces, esto puede ser muy útil a la hora de de que hagas más segmentación. Si quieres llegar solo a ciudades, si quieres llegar solo a una ciudad en específico, todo eso lo puedes poner acá. O pues también puedes hacer exclusiones. Aquí abajito nos salía una opción que decía eh excluir ciudades, pero en este caso vamos a dejar todas las ondas, ¿vale? Entonces, aquí tú puedes jugar con el país, puedes jugar con diferentes e zonas y demás.

(20:17) Igual, si no queda claro, recuerda que o si tienes alguna duda extra que no explicamos en este módulo, la invitación siempre es que vayas a chat GPT y en Chat GPT pongas tu duda en específico. Más adelante te voy a enseñar cómo escribirle a Chat GPT para que te dé mejores respuestas, pero aquí prácticamente te dan muchas soluciones.

(20:36) Entonces, básicamente sería eso. Como este ejemplo va a ser para Latinoamérica, lo que yo voy a hacer es eliminar mi país, que es el que sale de default, lo dar en explorar. le va dar aquí en países en la flechita y lo que va a hacer es ir a América del Sur, ¿vale? Entonces, en América del Sur voy a seleccionar todos y automáticamente ya puse todos los países de América del Sur.

(21:00) ¿Vale? Ahora, tengamos en cuenta algo y es que Hotmar no funciona en Venezuela, en Cuba y en Nicaragua. Entonces, lo que vamos a hacer es excluir esas eh esos países. Entonces, vamos a darle en excluir. Aquí vamos a poner Venezuela y vamos a poner Nicaragua. Eh, Cuba no es necesario ponerlo porque por default Facebook ni siquiera lo muestra.

(21:25) Entonces ahí no vamos a tener ningún inconveniente. Y básicamente esa sería nuestra configuración. Ahora, ¿recuerdas que arriba en el nombre yo dejé solo mis iniciales? Es precisamente para que mientras yo voy editando, pues voy poniendo la información importante. En este caso, la información importante que llevo hasta ahora es la segmentación que es Latinoamérica.

(21:47) Entonces, pongo Latinoamérica y aquí lo dejo así. ¿Vale? Entonces vuelvo nuevamente aquí a los países y ahora en edad. En edad, la recomendación es que puedas

dejarlo de 20 a 65 años. si tu producto tal vez es muy específico para una población, eh, por ejemplo, no sé, algún eh curso que tenga ejercicios específicos para mejorar algún problema que o alguna enfermedad que llega con la edad, pues en ese caso es mejor que segmentes a personas más mayores.

(22:21) O si tu producto es más probable que lo compren personas jóvenes, pues que estés en un rango de personas jóvenes. En este caso, el ejemplo, pues yo tengo un producto de yoga facial de rejuvenecimiento que muy probablemente a las personas que les interese sean mayores de eh 40 años. Entonces, aquí yo le voy a poner 40 años.

(22:42) Y lo que le estoy diciendo a Facebook es que en estos países me busque personas que tienen de 40 a más de 65 años. ¿Listo? Ahora, en el sexo nosotros podemos poner si son hombres o son mujeres o si quiero que llegue a ambos. En este caso, pues como es un producto que yo sé que probablemente el 85 90% de las personas interesadas son mujeres, lo que voy a hacer es seleccionar a las mujeres.

(23:06) ¿Listo? Entonces, ahora ya tengo otras dos configuraciones importantes. Entonces, aquí para tú editar los nombres, puedes ir hasta arriba o lo que puedes hacer es darle doble clic y automáticamente te te deja editar. Entonces, aquí yo voy a poner la edad que la voy a poner en corchetes. Voy a poner que es de 40 a más 65 años y también voy a poner que es solo mujeres.

(23:27) Entonces, voy a dejar una M. Listo. Ahí ya quedó super bien. Le doy enter y él ya me guarda la data. Entonces, ahora tenemos las segmentaciones detalladas. Listo. Esto es las segmentaciones detalladas. Como todo, tú puedes poner aquí tu cursor y él te dice básicamente qué es lo que significa cada una de estas segmentaciones.

(23:50) Lo que son las segmentaciones detalladas es datos demográficos, intereses o comportamientos. ¿Qué significa esto? Generalmente yo cuando entro a mi celular, cuando estoy en mi celular y entro a mi Instagram y empiezo a ver la red social, generalmente lo que yo suelo ver ahí son coches deportivos, fútbol y eh cosas relacionadas con el negocio del marketing digital.

(24:14) Eso es generalmente lo que a mí más me aparece en Facebook y en Instagram también. Entonces, muy probablemente lo que lo que me va a aparecer a mí en anuncios tiene que ver con esos eh contenidos que yo normalmente interactúo. Si tú normalmente ves noticias, si tú normalmente eh ves cosas de maquillaje, si tú normalmente ves basketbol o cosas así por el estilo, lo que hace Facebook es que automáticamente te agrupa con otras personas que muestran ese interés por ese por ese digamos que por esa sección en específico. ¿Listo? Entonces,

(24:50) si yo normalmente veo deportes, muy probablemente cuando yo aquí seleccione y escriba deportes, aquí me aparece deportes interés. Entonces si yo selecciono deportes y mi anuncio tiene que ver con deportes y a mí me gustan los deportes, muy probablemente a mí me empieza a aparecer esta publicidad, ¿vale? Entonces, aquí es un es un proceso en el que tú puedas pensar más o menos qué es a lo que a lo que ese público o esa persona a la que le interesa tu producto extranjero viral normalmente interactúa en el Instagram. Algo que a mí me

(25:24) funciona mucho para sacar, digamos que esta información es pensar en gente que yo conozco. ¿Listo? Entonces digamos este yoga facial para rejuvenecimiento, muy probablemente, si me pongo a pensarlo, le pueda interesar a mi mamá, ¿vale? Entonces, ¿qué es lo que normalmente vería mi mamá en Instagram o normalmente ya ven su contenido? Muy probablemente cosas como de eh cuidado personal.

(25:49) Vamos a poner cuidado personal a ver si no sale cuidado personal. Vamos a poner cuidado personal. Estos artículos de de higiene puede que tenga que ver, no es exactamente lo que necesito, pero igual sirve. Ahora, cada vez que tú pones un interés aquí, él automáticamente te empieza a sugerir varios, ¿listo? y te muestra el tamaño de ese público dentro de Facebook e Instagram, ¿vale? Entonces, belleza 100% es algo que le puede interesar a las personas que van a comprar este producto.

(26:17) Cosméticos siento que sí, también es algo que les interesa. Eh, vamos a ver otro por aquí. Salud y bienestar me parece que es s super bien. Entonces, vamos a seleccionar salud y bienestar. Eh, vamos a ver qué otra cosa. Cosméticos faciales. Sí, siento que también. Y este cuidado natural de la piel me parece que está brutal.

(26:38) Este también lo puedo seleccionar. ¿Vale? Entonces, aquí lo que yo le estoy diciendo a Facebook es Facebook, ya que tú tienes eh agrupadas a las personas que les gusta eh o están interesadas en páginas que comparten cosas de belleza, de cuidado natural de la piel, de cuidado personal, de cuidado de el rostro, de salud y bienestar, haz que a esas personas y solo a esas personas en específico les muestres mis anuncios.

(27:02) ¿Vale? Eso es básicamente lo que nosotros estamos haciendo acá. Aquí hay un montón de intereses, hay un montón de comportamientos y de datos demográficos que nosotros podemos utilizar. En este caso, pues te estoy mostrando intereses, pero por ejemplo comportamientos son compradores. Entonces, compradores que interactuaron.

(27:21) ¿Qué son estos? Aquí te dice descripción. Es son o son las personas que hicieron clic en el botón de la llamada a la acción de comprar durante la semana pasada. Listo. Entonces, son las personas que son más probables que compren por internet, ¿vale? Esto

es un comportamiento. Al momento de tú eh poner o de tú ver un anuncio que dice comprar y darle clic, automáticamente entras en este grupo.

(27:44) ¿Listo? Y los datos demográficos son más, pues digamos que lo que uno normalmente comparte en la biografía de Facebook. Entonces aquí yo voy a poner estudios y voy a poner estudios universitarios completos, ¿vale? Entonces, esto es un nivel de formación que lo que va a hacer Facebook es que dentro de toda su base de datos va a buscar esas personas que completaron sus estudios universitarios e y pues lo compartieron en Facebook o actualizaron.

(28:09) No sé si han visto que cuando uno entra a un perfil de Facebook aparece como esta persona estudió en tal lugar, tiene tal eh tales formaciones, trabajó en tal sitio, todo eso utiliza Facebook para saber qué tipo de personas eh completaron sus estudios universitarios. Entonces, estos serían datos demográficos.

(28:26) Los compradores que interactuaron serían eh comportamientos y estos son intereses. Los intereses es básicamente si tú interactúas con una página que vende o bueno, no vende, pero comparte tips de cómo cuidar tu alimentación, de cómo cuidar tu salud, muy probablemente vas a estar viendo este anuncio que vamos a sacar de salud y bienestar.

(28:46) ¿Listo? Igual aquí tú puedes ir a explorar. Explorar está separado por datos, intereses y comportamientos. Entonces, tú puedes ver acá el nivel de educación, el nivel financiero, esto funciona bien en Estados Unidos, acontecimientos importantes como personas que cumplen eh cumpleaños cerca de de la fecha en la que vamos a a publicar los anuncios o cerca del lugar donde vamos a publicar los anuncios.

(29:12) Es a veces da un poquito de miedo toda la información que tiene Facebook de uno, pero al momento de hacer publicidad pues es bastante útil. Entonces, aniversario con su pareja, si son amigos cercanos. Eh, también podemos ver por aquí si tienen si están solteros, si tienen una relación, si están casados, en qué trabajan.

(29:31) Todo eso lo podemos poner aquí en datos demográficos. En comportamientos, pues vemos en actividades digitales si son personas que compran, si tienen acceso a Facebook, si administran tiendas, es decir, si tienen una fanpage como nosotros. Todo eso lo podemos segmentar acá. Mi invitación nuevamente, como te lo decía al momento de explorar el administrador de anuncios, es que puedas entrar, puedas dedicarte a tocar todos los botones, puedas dedicarte a leer cada una de las cosas, puedas ver cada uno de estos comportamientos y puedas ver si te sirven para el público y para

(29:59) el producto viral que tienes en este momento. Igual hay otra segmentación super buena. Vamos a dejar esta así por el momento para que para que la veamos. Esto de

beneficiario del pagador es normalmente algo que Facebook puso por algunas restricciones que hubieron en la Unión Europea, pero básicamente aquí tú pones eh tu nombre y si vas a pautar en la Unión Europea tienes que tener esta data.

(30:23) Si no, no te preocupes, es algo que puedes dejar vacío y no va a pasar nada. Y en ubicaciones es si queremos que esté en Instagram o esté en Facebook. En mi caso, yo quiero que esté en ambos. Entonces, aquí yo vuelvo y lo que dice es que yo puse intereses, ¿vale? pongo interés. Buenísimo, ya terminamos nuestro conjunto de anuncios. Ahora vamos a ir a siguiente para configurar nuestro anuncio.

(30:47) Entonces, ya entrando aquí ya nosotros podemos tener toda la información. Entonces, ya entrando aquí, nosotros podemos ver que eh vamos a empezar a configurar nuestro anuncio. Aquí digamos que sería bueno que guardaras tus anuncios como imagen uno, imagen dos, imagen 3, video 1, video 2, 3 para que cuando tú entres aquí al administrador de anuncio, simplemente pongas primar en 01 y ya sepas qué anuncio es, ¿vale? Entonces, como recomendación aquí me pide que eh para estar en Instagram pues ponga una cuenta de Instagram.

(31:18) Eh, aquí pues simplemente conectamos nuestra cuenta o si ya hicimos la conexión, esto no nos va a pasar. Esto es porque este perfil en específico no tiene cuenta de Instagram, pero aquí te va a aparecer la cuenta automáticamente. Entonces, aquí vamos a ir a crear anuncio. En crear anuncio vamos a darle en su vida manual una sola imagen o video.

(31:37) Recuerda que anuncios multi anunciante no lo solemos utilizar. Y vamos a subir nuestros anuncios. Entonces, tengo dos anuncios de imagen y uno de video. Entonces, voy a subir primero los de video. Aquí en configuración del sitio web, esto es como para que Meta pueda optimizar algunas cosas. La verdad este punto lo he utilizado y no he visto alguna diferencia entre las campañas.

(31:57) Entonces, te recomiendo que simplemente lo saltes. Y ahora en texto vamos a hacer algo superinteresante y es que acá vamos a buscar nuestro texto. ¿Qué es lo que vamos a hacer? Vamos a ir a chat GPT y como te lo dije anteriormente, te voy a mostrar una forma en la que puedes hacer que Chat GPT te dé mejores respuestas.

(32:13) ¿Cuál es la forma y qué es lo que nosotros queremos sacar en este momento? Queremos que nos ayude a crear un copy, que es lo que va encima de nuestro anuncio, que sea persuasivo y que da información de nuestro producto, ¿vale? Entonces, aquí simplemente lo que vamos a hacer es entrar a chat. Hay que ser cordial.

(32:30) Yo normalmente lo saludándolo, pues nunca sabe qué va a pasar, pero mentira. Entonces, aquí ya lo que nosotros le vamos a decir es darle un contexto. Démosle una



personalidad a chat GPT. Entonces, lo voy a decir, eres un experto en copywriting y anuncios digitales. Listo, ya le di una personalidad, ya le dije qué es lo que yo quiero que él haga.

(32:56) Entonces, una vez estando acá, le doy, es un experto de copywriting y anuncios digitales. Ayúdame a crear para un anuncio en Facebook Ads o Metads. Sol, antes se llamaba solo Facebook y yo me quedé con esa parte. Entonces, siempre que diga Facebook Ads o algo así por el estilo con Facebook, me refiero a Met, ¿vale? No solo Facebook.

(33:26) Entonces, eh, ayúdame a crear un copy para un anuncio. Un anuncio en Facebook Ads. Listo. Y aquí le vamos a dar una estructura, ¿vale? Normalmente existen muchas estructuras de copia, está la estructura Aida, está la estructura eh de problema solución. Aquí la que yo te recomiendo y que sea más fácil es la estructura Aida. Entonces, eh le vamos a decir, "Ayúdame a crear un copio para un anuncio en Facebook Ads usando la estructura ID.

(33:58) Listo. Y le vamos a decir que eh el llamado a la acción es que listo. Ahora ya le dijimos, le dimos una personalidad, le dijimos qué es lo que queremos, qué es lo que eh él debería traer. Entonces ahora lo importante sería que tú tengas información de tu producto, exactamente qué es lo que hace, cuáles son los beneficios, cómo es la composición de las clases, si es un ebook, qué información trae para que así nosotros podamos alimentar la inteligencia artificial.

(34:32) En este ejemplo, eh, pues digamos que no tengo la información, pero lo que voy a hacer es ir aquí a yoga facial y, por ejemplo, voy a buscar yoga facial. Eh, vamos a buscarlo así solito. Vamos a buscar que es yoga facial. Listo. Y lo que vamos a hacer es hacer algo que se conoce como un vómito de información.

(35:03) ¿Qué es el vómito de información? Básicamente tomar toda la información que ustedes ven en una página, listo, y pegarla en chat GPT. Entonces, en este caso, yo voy a tomar esto de acá. Tomar, sale. Voy a tomar esto de acá. Tomar esto por acá y lo vamos a pegar. Lo vamos a copiar, perdón, vamos a darle copiar. Vamos a volver a chat GPT.

(35:37) Vamos a dar un espacio y le vamos a decir, le voy a dar la información del infoproducto que voy a vender por medio de los anuncios. Listo, todo está dos puntos y le ponemos toda la información. Listo. Entonces, ahora le vamos a dar en enviar y eh vamos a decir así. Listo. Entonces él me dice, "Perfecto, aquí tienes un ejemplo de copy para anuncio en Facebook Ads utilizando la estructura Aida de atención, interés, deseo y acción.



(36:22) " ¿Listo? Entonces, mira, ya quieres una piel más firme y un rostro rejuvenecido sin tratamientos invasivos. El face yoga es la solución natural que todo rostro necesita. Con nuestros tutoriales online aprenderás a mejores aprenderás los mejores ejercicios faciales específicos para la mandíbula, los ojos, la frente, utilizando solo tus manos y con unos minutos al día.

(36:38) Lo único que necesitas es constancia y una piel hidratada y en pocas semanas notarás resultados sorprendentes. ¿Qué esperas para comenzar? Este es el momento de transformar tu rostro desde la comodidad de tu casa. Está perfecto. ¿Qué tal? Aquí tú le puedes decir como que dame dos más y él te va a dar más anuncios, más eh textos.

(37:00) Vale, por ahora me voy a ir con este solito, pero quiero que veas el poder que tiene chat GPT. Ya te ayuda un montón a sacar toda la información. Simplemente vamos a seleccionar todo y le vamos a dar a copiar. Volvemos a nuestra campaña publicitaria, lo pamos en texto principal y ya tenemos nuestro aquí. Le vamos a decir ahora que este es el este es el texto que sale al lado del botón y lo podemos dejar así.

(37:31) Puedes poner aquí algo de prueba social como más eh y la llamada a la acción. Aquí sí te recomiendo que utilices comprar. Hay algo psicológico y es que cuando las personas ven más información, ver más, van como con una mentalidad de que simplemente van a conocer. Pero cuando ven el de compra, digamos que si vas a inventar a que las personas que realmente quieran comprar lo van a hacer.

(38:01) ¿Listo? Entonces aquí nosotros generamos más. Tú le puedes dar en agregar opción de texto y puedes poner otro diferente que puede ser los otros dos que le pedimos que genere acá. En mi caso solo voy a poner uno para el ejemplo, pero aquí ya le damos en siguiente y aquí vamos a subir nuestras imágenes. Vamos a subir lo que acabamos de descargar o las que hicimos en Canva con inteligencia artificial.

(38:21) Las vamos a poner aquí y él va a empezar a subirlas. Vale, tomar agua. En este caso no hice el diseño, simplemente las descargué por internet para el ejemplo. La seleccionamos, le damos en siguiente. Aquí nos va a pedir ajustarla para el tamaño. Aquí en cuadrado es lo que va a salir en el fit normalmente. Este vertical es el que sale en historias y en reels.

(38:45) Y este es el que sale al lado de Facebook cuando nosotros entramos normalmente. Vamos a ver si tengo por aquí Facebook. Lo veamos rápidamente. es básicamente estos anuncios que aparecen aquí en la parte superior derecha, ¿vale? Entonces, eso sería. Aquí le damos en siguiente y aquí él te pone muchas eh optimizaciones.

(39:08) Aquí yo te recomiendo que por ahora lo dejes todo tal cual, no hay necesidad de hacer algún cambio. Damos en listo y ya quedó nuestro anuncio. Aquí ponemos el link de

nuestro sitio web. Aquí ya nos aparece. Aquí a la derecha puedes ver una vista previa de cómo se ve. Aquí se ven todos. Tú puedes elegir si solo quieres ver los que son en fit, los que son en historias o los que salen en la parte de la derecha que te mostré.

(39:33) Entonces, aquí simplemente si quieres ver más deslizas y automáticamente te va a mostrar cómo se ven los anuncios, ¿vale? Entonces, aquí todo esto lo vamos a dejar igual. Aquí la idea es que tú puedas poner eh contenido advertisement, digamos así. Aquí tú tienes que poner tu sitio web. Entonces vamos a poner que la idea es que tú pongas el sitio web en el que o el link de tu landing page y aquí dejas en ninguno.

(40:01) Aquí en detalles del evento no vamos a poner nada. en idiomas. Esto es para agregar tus propias traducciones o traducir el anuncio automáticamente. Si estás vendiendo un producto de otro idioma que sientes que le puede ayudar a una gran cantidad de personas, aquí lo puedes poner. Simplemente lo activas y él te va a ayudar a generar, digamos que eh los idiomas y también los captions, ¿vale? Estos captions van a ser solo para los anuncios.

(40:25) dentro del producto, tú tienes que ver si también tienen como los captions activados o las traducciones activadas para otros idiomas y ver si esta opción te favorece. En mi caso, pues estoy en Latinoamérica, lo voy a poner que no. Y listo. Ya con esto tengo mi estructura de 11 1, que es un conjunto de anuncios, un anuncio, eh, perdón, una campaña, un conjunto de anuncio y un anuncio.

(40:48) Vale, si yo quiero poner o quiero hacer más anuncios, ¿qué tengo que hacer? Simplemente le doy a los tres punticos, lo dar en duplicar rápidamente o lo que a mí más me gusta es, mira, aquí te da los atajos de teclado. Entonces, para duplicar es con control D. Entonces, duplicar rápidamente y él te duplica el anuncio, ¿vale? O se le cambiamos el nombre, le quitamos esto y le ponemos imagen 02.

(41:12) Listo. Aquí para cambiar nuestra imagen lo que vamos a hacer es darle aquí en editar. Podemos cambiarla, editar contenido multimedia o le damos en la basurita y nuevamente nos carga. Entonces vamos a elegir la otra imagen. Esto le damos en siguiente texto lo dejamos tal cual y aquí seleccionamos nuestra otra imagen que es esta.

(41:34) Él automáticamente hace ahí como los cambios. Le damos en siguiente y listo. Vale, entonces ya tengo dos anuncios. Nuevamente le doy control D. Eh, vamos a darle control D. A ver, no volver a mostrar esto. Le vamos a cerrar y vamos a darle aquí lo mismo. Recuerda dándole doble clic, puedes cambiarlo. Esto ya no es una imagen, sino que va a ser un video.

(41:58) Entonces voy a poner video 03. Si tienes videos e imágenes, lo puedes poner dentro del mismo conjunto. Idealmente sería que tengas un conjunto para imágenes y un

conjunto para videos, porque funcionan diferentes sus métricas. Pero en este caso que tenemos, digamos que el contenido de esta manera, lo trato de hacer de la forma más orgánica posible.

(42:19) Sí te recomiendo que pues eh lo pongas todo junto, ¿vale? Aquí le damos en siguiente, en siguiente. Aquí no tengo videos, entonces voy a subir un video. Vamos a verlo en descargas y es este por aquí. Listo. Los videos normalmente toman un poco más de tiempo para que para que estén activados que las imágenes. Y listo, aquí ya me apareció.

(42:42) Le damos en siguiente. Aquí si tú quieres recortar alguna parte de tu video, lo puedes hacer. En siguiente nos va a salir tal cual. Aquí las mejoras. Déjalo todo así como aparece. Y listo. Ahora ya tienes tu estructura. 1 1 3. Listo. Perfecto. Entonces, esto sería básicamente aquí ya tenemos nuestro video.

(43:04) Si tú quieres ver alguno de cómo se ve en algún lado, puedes darle a los tres punticos, le das en expandir y te va a mostrar cómo se ve en el feed de Instagram, en el celular. Entonces, básicamente así se vería tu anuncio. Superb. Vale, toda la información queda igual, por eso te recomiendo que dupliques para que simplemente tengas que cambiar el creativo, pero el copy y las demás configuraciones sigan exactamente igual, ¿vale? Entonces, esto sería una estructura 113.

(43:30) Si ya nosotros queremos hacer una estructura de 111, lo que tendríamos que hacer es, voy a tomar exactamente este mismo ejemplo. También puedes duplicar las campañas, puedes duplicar los conjuntos de anuncios, prácticamente todo. Entonces, aquí vamos a darle en duplicar. Vamos a dar en duplicar rápidamente. Y aquí si tú quieres eliminar algún anuncio, lo que tienes que hacer es darle acá y darle eliminar, ¿vale? Entonces, así puedes eliminar varios anuncios al mismo tiempo.

(44:01) En este caso, lo que yo voy a hacer para dejar, digamos que la estructura lista, voy a seleccionar esta imagen. Voy a mantener, si quieres seleccionar varios anuncios al mismo tiempo, mantienes presionado shift en tu teclado y digamos, quiero eliminar este anuncio, quiero eliminar este anuncio, este y este.

(44:18) Entonces, selecciono el último y él ya me los toma todos, ¿vale? Entonces, aquí sí te recomiendo que vayas a la derecha. Aquí en la derecha te aparecen estos mismos tres punticos. Y lo que yo voy a hacer es darle en eliminar, ¿vale? Lo voy a dar en eliminar. Y pues básicamente esta sería una estructura de 1 1 1. ¿Listo? Entonces tenemos una campaña, tenemos un conjunto de anuncio, un anuncio en cada eh conjunto y así ya tenemos esta estructura.

(44:49) Como ves, aquí yo ya estoy gastando \$9 por cada conjunto. Entonces, por eso te decía que si tienes muchos anuncios, probablemente vayas a gastar más presupuesto,

¿vale? Entonces, aquí sería esto. Si yo quiero hacerlo desde cero, entonces lo que hago es tenerlo acá. Recuerda, control D para duplicarlo rápidamente. Esto lo dejo así tal cual.

(45:06) Voy aquí a imágenes o al al nivel anuncio, que aquí también lo puedes seleccionar. Deslizas hacia abajo, eliminas el contenido y en este caso agregaría el video, ¿vale?, que es como el que me falta. Entonces, aquí tú puedes lo mismo, puedes darle acá, puedes darle siguiente, siguiente, siguiente o si quieres ir más rápido, vas a contenido, le das directamente, ¿vale? Le das en siguiente, en siguiente.

(45:32) No vamos a editar nada de nuestro video. Acá tampoco, le das en siguiente y aquí le das en listo. ¿Vale? Y ahora así es como tendríamos nuestra estructura de 1 1 1. Así sería con cada uno de tus anuncios. Duplicas el conjunto de anuncio, cambias el anuncio, duplicas, cambias, duplicas, cambias. ¿Vale? Esa sería la otra estructura que usaríamos.

(45:55) Y ya si queremos hacer un cambio de Latinoamérica a Estados Unidos, simplemente lo que tenemos que cambiar es el país, ¿vale? No tienes que hacer ninguna otra configuración, no hay nada más que tengas que hacer. No tienes que mudarte a Estados Unidos, nada de eso. Simplemente aquí en los lugares, tenerlo por acá. Vamos a eliminar todos los lugares.

(46:19) Bueno, aquí ya tenía Estados Unidos, pero vamos a eliminar los lugares por aquí. eliminar Chile, Ecuador y ya tendríamos únicamente Estados Unidos por acá, ¿vale? Listo. Entonces, una vez tenemos Estados Unidos, únicamente quiero que eh veas el producto que tienes y por ejemplo, en mi caso es un producto de yoga facial para el rejuvenecimiento que está en español.

(46:47) Entonces, muy probablemente mi público van a ser mujeres, que es lo que ya tenemos acá, mujeres que estén en alguno de estos intereses, que tengan eh de 40 a 65 años, pero también aquí en idiomas lo que yo voy a hacer es poner español para que en Estados Unidos me busque personas que hayamos. Listo. Si tu anuncio o tu producto está en inglés, pues no es necesario que hagas esto.

(47:11) Simplemente dejas el idioma en buscas aquí en idiomas inglés. Si está en portugués, buscas portugués y el país y así sucesivamente. ¿Vale? Aquí simplemente ya lo que nos resta es darle publicar que voy a ver si me sale la recta roja que te dije que quería mostrarte, pero no nos salió. Listo. Entonces, básicamente aquí ya publicamos nuestra campaña. Esto fue el proceso.

(47:37) Esta clase creo que fue un poquito más larga que las otras, pero está super detallado el paso a paso que tienes que seguir para crear tus campañas publicitarias, ¿vale? Aquí hay algo importante y es que si te aparecen así como en verde, significa que

aún no están publicadas. Entonces la seleccionas, le das shift, seleccionas ambas y le das enter para publicar aquí abajo. Listo.

(48:00) Entonces ese es este fue nuestro módulo de creando nuestra primera campaña de ventas. En el próximo vamos a entrar ya directamente a las métricas. te va a enseñar qué es lo que tienes que ver dentro del administrador de anuncios, en qué momento tienes que tomar decisiones y básicamente todo el proceso que viene, que es la habilidad más importante, que es saber leer las métricas e interpretar la data que te dan tus anuncios.

(48:22) Entonces, espero que te haya gustado un montón y nos vemos en la siguiente lección. M.

## 17: LUEGO DE CREAR TU CAMPAÑA TIENES QUE VER ESTO

[https://www.youtube.com/watch?v=5L2Tw2J\\_LUs](https://www.youtube.com/watch?v=5L2Tw2J_LUs)

Transcript:

(00:01) Acabamos de crear nuestra primera campaña de ventas y seguramente en este momento cuando estás viendo esta clase o al día siguiente que creaste tu campaña de ventas, has estado cada 5 minutos entrando al administrador de anuncios, viendo las métricas, tratando de entender qué es lo que está sucediendo, viendo que cada vez gasta más y que hasta el momento no estás teniendo ninguna venta.

(00:24) En este momento, seguramente cuando entras al administrador de anuncios y ves que está gastando el dinero, empiezas a sentir incertidumbre, empiezas a pensar que lo que estás haciendo no fue lo correcto y que tal vez ese dinero lo pudiste haber invertido en otra cosa o te lo hubieras gastado en una salida a comer o algo por el estilo.

(00:42) Y te lo digo porque es un sentimiento muy común y que cuando yo hice mis primeras campañas publicitarias también me pasó exactamente lo mismo. Quiero decirte y quiero explicarte en este video un poco de por qué tienes que dejar tus campañas correr un tiempo, desapegarte lo más posible del resultado y también que sé que es un poco difícil y también explicarte un poco de cómo funciona el tema de la optimización.

(01:05) Por ahora, antes de que sigas entrando haz el administrador de anuncios cada 5 minutos recargando, viendo cómo se va gastando cada centavo. Antes de hacer eso, por favor, mira este video, te va a dar mucha más claridad y mucha más tranquilidad en el proceso que vas a hacer. Entonces, te voy a enseñar una analogía que a mí me ayudó un montón cuando apenas estaba empezando y que sé que seguramente para ti va a caer de perlas para lo que estamos viendo y para que esa ansiedad que tienes en este momento de tener esa primera venta se

(01:32) calme un poquito, ¿listo? Porque ese resultado va a llegar. Estamos 100% seguros con todo lo que te hemos enseñado en este programa, con la consistencia que estás teniendo para haber llegado hasta acá, pero hay ciertas cosas que tengo que explicarte sí o sí para que entiendas, ¿vale? Entonces, vamos a ver de qué se trata esto.

(01:51) Entonces, la analogía del bebé, esto cuando a mí me lo explicaron por primera vez, eh, apenas estaba iniciando mis campañas publicitarias, estaba empezando a mover ciertas sumas de dinero que para mí en ese entonces, teniendo 18 años, eran muy grandes, era muchísimo dinero. Nunca había visto tanto dinero puesto así para la publicidad.

(02:10) Y cuando empezó a pasar eso, estaba muy preocupado y muy apegado al resultado y eh empezaba a pagar campañas, ¿sí? O sea, pasaban 5 minutos y no traía ningún resultado y apagaba las campañas. Pasaban 10, 15, 20 minutos y no alcanzaba la campaña ni a durar una hora encendida cuando ya yo había pagado absolutamente todo y había iniciado todo el proceso que te acabo de mostrar desde cero, precisamente buscando lo más rápido posible y buscando tener esa victoria rápida. Sí.

(02:36) Entonces, te entiendo totalmente si en este momento sientes esa ansiedad y para eso te traje esta analogía que es la de el bebé. Entonces, hemos visto este juguete, eh, no precisamente en esta presentación, pero seguramente has visto estos juguetes en los que trae diferentes formas. Los bebés ponen eh el la forma dentro de la ranura que tiene esa misma forma del objeto y así ellos como que entienden y empiezan a aprender.

(03:04) ¿Listo? ¿Cómo funciona Facebook o cómo funcionan las plataformas publicitarias? Es muy parecido a como los bebés funcionan con este gojet. Si tú tienes un bebé o has visto un bebé de alguien o necesito que en este momento te imagines un bebé. Piensa en el bebé más cercano que conozcas.

(03:22) Puede ser tu primo, puede ser tu sobrino, puede ser tu hermano. Piensa en alguien que sea lo más parecido al bebé que tenemos aquí en pantalla. ¿Vale? Ahora piensa que ese bebé tiene este juguete que te acabo de mostrar, este juguete de acá. El bebé en este momento está tomando la estrella azul de este juguete, está mirando la caja, está tratando de entender dónde es que tiene que poner esa estrella azul y lo que va a hacer es que esta estrella azul va a tratar de ponerla en el cuadrado de acá.

(03:55) Él está tratando y tratando y tratando de ponerla en el cuadrado de acá encima y cuando de alguna manera encaja la pieza para que entre después de mucho esfuerzo, lo que va a hacer es que te va a voltear a mirar a ti para ver cuál es tu reacción y seguramente tú vas a estar como con una cara como de decepción, como de que no, por ahí no era, como de que sí, como de que él se da cuenta de que lo que hizo no era lo que tendría que haber hecho.

(04:22) Entonces, toma nuevamente la estrella que entró de alguna manera, pero no entró en su totalidad, sino se quedó trabada a la mitad, saca esa estrella con fuerza, empieza a mirar nuevamente, empieza a buscar qué es la forma que más se parece y coge la estrella y lo que hace es ponerla en la forma de la estrella. La estrella sin ningún problema entra y se desliza, te volteas a ver a ti nuevamente el bebé y lo que tú haces, a diferencia de la ocasión pasada, donde tu cara era seria o era tal vez como de decepción o de que lo pudo haber hecho mejor, en

(04:53) este momento es eufórico. En este momento estás sonriéndole, le dices que es muy inteligente, que va a ser un niño superdotado, inteligente, que va a ser de los más inteligentes de su colegio. Todo eso se lo dices y el bebé esa energía la siente y entiende que la estrella entra por la segunda ranura que él intentó.

(05:15) Bien, ya que hiciste esa analogía, ya que te lo imaginaste, pues vamos poquito acá. Lo que quiero decirte con esto es que las campañas funcionan exactamente igual. Facebook es una inteligencia artificial o bueno, no es una inteligencia, pero tiene una inteligencia artificial que funciona con conexiones neuronales. Lo que hacen las inteligencias artificiales, por si alguna vez te has sentido o has tenido esa curiosidad, eh de cómo funcionan, es que ellas por medio de patrones empiezan a relacionar reacciones y a partir de eso empiezan a crear enlaces y

(05:46) correlaciones. es algo así como lo que acabamos de ver, de que tratan, por ejemplo, en esta analogía de meter la estrella por una forma que no es y eh nos envían a nosotros ese resultado y en base al resultado que nos envían a nosotros y lo que nosotros le damos de feedback o de sí, de feedback o de recomendaciones, se empieza a optimizar y empieza a aprender, ¿vale? Así funcionan las inteligencias artificiales.

(06:11) Entonces, Facebook en los primeros días lo que está haciendo es lo que está lo que hizo el bebé en el primer intento. Empiezo empezó a mirar toda la caja, que la caja en este en este entorno es el público que ellos tienen, es todas esas 5,000 millones de personas que vimos que ya están en la aplicación y empieza a tratar de poner la estrella en diferentes lugares, en este público, en esta edad, en este país, en estos intereses.

(06:34) todo esto que ya nosotros hemos visto y que ya te hemos explicado, Facebook empieza a optimizarse por eso y empieza a darte resultados. Entonces empieza a mostrarte que el costo por 1000 impresiones está arriba, el día número uno, pero después está abajo. Y después estás viendo que están llegando 1000 personas a tu página web, pero al día siguiente llegan 15 y así empieza a aprender la campaña.

(06:54) Entonces, los primeros días son cruciales y tu campaña tiene que estar encendida porque Facebook está haciendo lo que ve, está buscando en qué lugar encajar esta esta forma de estrella, que son nuestros anuncios, que es nuestra landing page, que es la compra que nosotros queremos crear y lo que está haciendo es buscando el lugar en el que encaje perfectamente, que es ese público ideal que ellos tienen dentro de su plataforma, que al final lo que va a terminar haciendo es que llegue una compra compra y esa compra empieza a

(07:27) optimizar el aprenda, porque cuando tú tengas esa primera compra, vas a empezar a optimizar, vas a empezar a ver que es posible, vas a empezar a ver de que esto es real. Y



Facebook, viendo que este es el resultado que tú querías obtener, que tú le estás pagando para que tengas ventas, empieza a buscar personas ya parecidas a esa que aprendió que compra.

(07:48) Sí, todo esto sucede en los primeros días. Los primeros tres días de tu campaña son fundamentales. Es normal, quiero decirte, es normal que al inicio veas que tienes costos muy altos y al día siguiente tienes costos muy bajos y después vuelves a tener costos altos, pero después en el día 4, en el día 5, en el día 6 y en los demás días empieza a estabilizarse porque Facebook está creando esas conexiones, está aprendiendo de que públicos funcionan, de qué públicos no funcionan, de que en este país funcionan mal las imágenes o

(08:18) funcionan mal los videos, en qué momento del día, porque hasta esto lo hace la inteligencia artificial de ellos, entender en qué momento del día la persona que es más probable que compre está más activa para hacer la compra. ¿Sí? Entonces, esta sesión es una única clase en la que quería mostrarte esta analogía, decirte que los primeros tres días de tu campaña son superimportantes, que utilices tu calculadora de KPI, que saques ese valor, lo pongas en tus campañas y que por recomendación personal los primeros dos días ni

(08:53) siquiera entres al administrador de anuncios. Si tienes un presupuesto muy alto en el que, no sé, estás invirtiendo \$1,000 al día, bueno, ahí ya tienes que tener un nivel de eh tienes que tener un nivel de concentración y un nivel de control un poco más alto. Pero si no has llegado a ese punto, que es donde la gran mayoría de personas que están en este programa están que hasta ahora están iniciando, hasta que no llegues a ese punto, los primeros dos días subes tus campañas, cierras el administrador de anuncios y sigues con tu vida común y

(09:20) corriente. Al tercer día ya puedes entrar al administrador de anuncios, empezar a ver qué está sucediendo y empezar a hacer ciertas optimizaciones que vamos a ver en el siguiente módulo de métricas. Entonces, en este momento sé que tienes muchísima ansiedad, tienes muchísimas ganas de que se dé esa venta, lo sé porque todos pasamos por este momento, la Usanti, eh todas las personas que tú admiras que están en este mercado, sí o sí esa primera venta, esa primera publicidad puede estar cada 2 minutos actualizando el administrador

(09:48) de anuncios. Entonces, esto es más como para decirte de que no te preocupes, que es algo normal que pase, que tienes que dejar que Facebook utilice eso. No tiene sentido que tú trates de hacer las cosas como tú crees que son correctas cuando ellos están invirtiendo 65,000 millones de dólares en desarrollar toda una inteligencia artificial que haga eso automáticamente.

(10:14) Y no solo eso, sino que tienen los datos de más de 5,000 millones de personas. Entonces, estás compitiendo tú solo contra 65,000 millones de dólares en inteligencia artificial, 5,000 millones de lugarcitos en una base de datos enorme y un equipo y una empresa que vale más de, no sé, un trillón de dólares probablemente.

(10:38) Entonces, deja que su inteligencia haga el trabajo, deja que se optimice como tenga que optimizarse. primeros dos días no mires las campañas, trata de controlar esa ansiedad, eh, no sé, explorando más productos, haciendo más espionaje, viendo que puedes arreglar en tu landing page, haciendo mejores anuncios. Utiliza toda esa energía que tienes ahí en tu interior y que te están dando esa ansiedad para crear.

(11:01) Empieza a crear, empieza a crear una página mejor, empieza a crear más anuncios, empieza a crear más cosas. Cuando pasen dos días, vuelves al administrador de anuncios y haces exactamente lo que vamos a ver en la otra lección. Entonces esta lección espero que te ayude un montón y en la próxima ya entramos directamente a métricas a ver cómo es que podemos optimizar.

(11:19) Entonces nos vemos en la siguiente lección. Yeah.

## 18: DOMINA LA HABILIDAD MÁS IMPORTANTE PARA TENER GRANDES RESULTADOS MÉTRICAS PARTE 01

<https://www.youtube.com/watch?v=Xr4PVDqtglE>

Transcript:

(00:00) Bienvenido y bienvenida a la sección más importante de este curso, la sección en la que vas a aprender la habilidad más clave. Uy, aquí se nos cerró la presentación. Vamos a quitar esto por acá. Listo. En la que vas a aprender la habilidad más clave y más importante a la hora de hacer publicidad en línea y es el tema de las métricas.

(00:23) En la clase de hoy vas a empezar a ver las métricas, vamos a empezar a analizar qué es lo que está sucediendo con nuestras campañas. Recuerda que ya pasamos por unas campañas de interacción que hicimos para calentar nuestra cuenta. Ya han pasado 3 días, 5 días desde que esas campañas fueron creadas. Ya hicimos nuestra primera campaña de ventas, como te lo dije en la sesión anterior, ya pasaron 3 días para que la inteligencia artificial de Facebook, como lo vimos con el bebé, aprendiera qué es lo que está funcionando y en este momento vamos

(00:53) a entrar nosotros a tomar decisiones. Entonces, vamos a ver cómo funcionan las métricas. Esta parte es un tema demasiado extenso, entonces lo vamos a partir en dos secciones. En la de hoy vamos a tocar más que todo son las métricas, por qué son tan importantes, vamos a ver cómo funcionan las métricas, vamos a crear nuestro embudo de métricas y vamos a tener al final en la parte de aquí abajo te voy a dejar un glosario con las métricas más importantes que tengas, como para que lo tengas a la mano y sepas siempre exactamente qué

(01:22) significa cada una de las cosas, ¿vale? Entonces, empecemos de una vez. En métricas tenemos lo primero y es que quiero que entiendas que las métricas van a funcionar o la forma en la que nosotros la vamos a manejar es como si fueran las estaciones de un tren. ¿Listo? Entonces el tren son todas las personas que están en Facebook y que van a terminar probablemente haciendo una compra en tu landing page.

(01:44) Y las estaciones es el objetivo que nosotros vamos a ir teniendo en cada uno de los momentos para saber qué es lo que va a suceder, ¿vale? Entonces, en la estación número uno, que es la que tenemos acá, vamos a tener todo lo que tiene que ver con la distribución de nuestros anuncios.

(02:02) Cuántas veces están eh viendo los anuncios de las personas, cuántas veces los anuncios se están mostrando en una pantalla, eh cuántas personas estamos eh

alcanzando con nuestros anuncios, si nuestro anuncio está siendo bueno, todo eso lo vamos a ver en la primera etapa, en la primera estación. En la segunda estación ya vamos a ver qué está pasando con las personas cuando ven nuestro anuncio, cuántas personas están dando clic de esas, ¿cuántas están llegando a nuestra página web? De esas que ya llegaron a nuestra página web, ¿qué porcentaje de todas las personas

(02:31) que estamos alcanzando realmente están llegando a la página? Y en la tercera vamos a ver de toda esa gente que ya vieron nuestro anuncio, que ya les interesó, que ya dieron click, ¿cuántas terminan haciendo una compra? Listo. Estas son las estaciones del tren que vamos a tener nosotros. En base a estas estaciones es que vamos a empezar a hacer optimizaciones.

(02:50) Entonces vamos de una vez al administrador de anuncios y vamos a crear nuestro embudo de métricas, ¿vale? Entonces estamos aquí en nuestro administrador de anuncios. Aquí es donde hemos hecho todos nuestros ejemplos. Déjame por aquí. Y vamos a ir a las campañas. Vale, aquí ya tenemos algunas campañas eh corriendo. Tenemos nuestras campañas de uy, tenemos nuestra campaña de interacción que ya lleva unos días y tenemos nuestras campañas de ventas. Listo.

(03:18) En la siguiente clase, que ya vamos a tener algo más de de explícitamente cómo optimizar y demás, vamos a entrar a una cuenta diferente en la que yo ya tengo muchos datos y va a ser un poquito más fácil que tú entiendas. Esta como es nueva no vamos a tener muchos de los datos que vamos a necesitar, pero es perfecta para que entiendas cómo vamos a hacer las configuraciones.

(03:35) ¿Vale? Entonces entramos a nuestro administrador de anuncios. Han pasado 3 días, ya tenemos un poquito de métricas. Vamos a ver de hecho cómo va esta campaña. Dice que tenemos 138 me gustas. Parece que llegamos a un público que le gusta mucho los gatos, lo cual está perfecto. Entonces, vamos a empezar a entender nuestras métricas, ¿vale? Entonces, lo primero que vamos a hacer es entrar a la parte de columnas.

(03:55) En columnas ya tenemos algo eh preestablecido por Facebook, que son las de rendimiento y clicks, rendimiento, interacción, entrega y configuración. En este caso vamos a usar rendimiento y clicks para explicarte un poco de cuáles son las métricas más clave que nos da Facebook directamente, ¿vale? Entonces, antes de entrar directamente a esta parte, quiero explicarte que existen dos tipos de métricas principales.

(04:20) Están las métricas internas y están las métricas externas. Las métricas internas es las que las que nos mide todo lo que pasa dentro de la plataforma, dentro de Facebook y dentro de Instagram. Y las métricas externas son las que nos van a ayudar a ver qué es lo que está pasando en nuestra página web, ¿vale? Vamos a tener esa división para entender

y poder leer nuestras métricas más fácil y en base a las métricas internas y externas tomar decisiones porque todo lo que nosotros veamos en las métricas externas son cambios, optimizaciones que tenemos que

(04:50) hacer aquí en Facebook, en Meta, en el administrador de anuncios, cambiando públicos, cambiando países, probando anuncios, probando textos, todo eso que nos muestre en las métricas externas, vamos a hacer cambios aquí. Pero lo que nos muestre nuestras métricas externas son cambios que tenemos que hacer en nuestra landing page.

(05:09) Mejorar el texto de promesa, mejorar la información que tenemos, tener un diseño gráfico un poquito más bonito, que los botones sean más grandes, todo eso nosotros lo vamos a poner en definir de acuerdo a las métricas que tengamos, ¿vale? Entonces estamos aquí, le damos rendimiento y clics. Y estas son las métricas que vamos a empezar a ver.

(05:27) Tenemos activo, que activo es básicamente el estado de nuestras campañas cuando están con el botoncito azul. significa que están activadas. Si yo oprimo, significa que la campaña va a quedar apagada. ¿Vale? Aquí yo puedo seleccionar las campañas. Aquí las selecciono todas. Si quiero seleccionar una en específico, chuleo la cajita y ya puedo ver la campaña.

(05:46) Eh, aquí ya tenemos la entrega, que la entrega es el estado en el que está la campaña, ¿vale? Igual, como te lo decía, super invitación para que entres acá, pongas el mouse sobre cada uno de estas métricas y entiendas un poco más de qué significa, ¿vale? Entonces, la entrega es el estado en el que está la campaña.

(06:01) Pueden estar en activos, pueden estar programadas, pueden estar en borrador, pueden estar apagadas. Que por ejemplo, si yo hago esto, esta campaña automáticamente va a quedar desactivado, ¿vale? Si hay algún error, te va a mostrar que acá dice error, si hay alguna alerta, te va a decir que hay alerta, tal cual como lo habíamos visto. Verde es, está bien.

(06:20) Amarillo es cambios que hay que hacer. Rojo es no se está publicando. ¿Listo? para que lo tengas ahí super presente. Configuración de atribución, lo que nosotros habíamos visto. Igual si quieres profundizar un poquito más aquí encimita te sale qué significa los resultados. Pues dependiendo de lo que nosotros hagamos aquí nos va a marcar cuál es el resultado de esa campaña.

(06:37) La interacción era de seguidores, eso me gusta. Y la de compra, pues nos va a marcar cuántas compras tenemos. El alcance es la métrica que nos mide cuántas personas estamos viendo el anuncio, ¿vale? En este caso, por ejemplo, si aquí tengo un alcance de 1093, quiere decir que mi anuncio ha llegado a 1093 personas.

(07:00) ¿Vale? Esta que tenemos aquí es visualizaciones, que es el número de veces que se mostraron nuestros anuncios. Aquí tenemos la frecuencia, que la frecuencia lo que nos mide, eh, ya te voy a decir con las impresiones. Aquí tenemos el el costo por resultado. Costo por resultado es cuánto nos está costando conseguir uno de los resultados que tenemos acá.

(07:20) Por ejemplo, a mí cada seguidor o cada me gusta de mi campaña de calentamiento me estaba costando 0.005. Está perfecto. Listo. Aquí en presupuesto es si nosotros tenemos campañas advantage, que eran las que les ponemos el presupuesto a nivel campaña y Facebook automáticamente lo distribuye en los conjuntos.

(07:44) Aquí nos va a aparecer o si no utilizamos esa opción nos va a aparecer con el presupuesto de conjunto de anuncios, ¿vale? Importe gastado es cuánto dinero hemos gastado hasta este momento. Yo he gastado 68 centavos de dólar. Finalizaciones. Si nosotros le ponemos una fecha aquí nos va a recordar qué fecha es.

(08:00) Las impresiones es la cantidad de veces que un anuncio se muestra en la pantalla. Entonces, te había mencionado anteriormente la frecuencia. La frecuencia tiene que ver con el alcance y las impresiones. Entonces, yo puedo tener aquí, por ejemplo, vamos a verlo, un alcance de 1093. Esto quiere decir que le ha alcanzado o o que mi anuncio se ha mostrado a 1093 personas, pero ese anuncio se ha mostrado en una pantalla 1143 veces.

(08:28) ¿Qué quiere decir esto? que muy probablemente de esas 1093 personas hay algunas que han visto mi anuncio más de una vez, ¿vale? Entonces, el alcance es individualmente cada persona y las impresiones es la cantidad de veces que se muestra el anuncio en la pantalla, queriendo decir que ese anuncio se puede mostrar varias veces a la misma persona.

(08:46) Si yo eh veo un anuncio, por ejemplo, si yo hubiera visto este anuncio, el alcance sería uno, pero si a mí me sale tres veces en el día, significa que las impresiones son tres. Y la frecuencia lo que nos mide es de todas estas personas, ¿cuántas veces están viendo los anuncios? En este caso me está diciendo que las personas están viendo en promedio mi anuncio 1.

(09:12) 05 veces, ¿vale? En el ejemplo, si yo hubiera visto mi anuncio tres veces, quiere decir que alcance tengo uno, impresiones tengo eh tres y la frecuencia también la tengo en tres, ¿vale? Para que yo he visto ese anuncio tres veces. ¿Listo? Entonces, el CPM, como te lo decía, Facebook a nosotros no nos cobra por cuántos ventas nosotros hagamos, cuánto facturemos, nos va a cobrar una comisión, no nos va a cobrar tampoco por la cantidad de gente a la que lleguemos, sino nos va a cobrar por impresiones.

(09:41) Y la forma en la que ellos miden las impresiones es con el CPM. El CPM es el costo por 1000 impresiones, quiere decir, cuánto te cuesta a ti que tu anuncio se muestre 1000 veces en la pantalla. Vale, los clics en el enlace es básicamente eso, cuando las personas ven nuestro anuncio. Vamos a ver por aquí uno de nuestros ejemplos.

(09:59) Cuando las personas ven nuestro anuncio, aquí tú al seleccionar los anuncios puedes ir a vista previa y ahí te va a mostrar pues eso, una vista previa del anuncio. Entonces, ¿cuántas personas le dieron clic a este botoncito de más información? Vale, eso es lo que clic en el enlace significa. Vamos a volver por aquí a nuestras métricas.

(10:17) el CPC, ese costo por clic en el enlace, que lo mismo significa cuánto me está costando a mí que una persona de click en ese en ese botón. El CTR que eh hay diferentes, pero este porcentaje clic en el enlace significa de todas las impresiones que yo estoy teniendo, cuántas o qué porcentaje está dando clic en el anuncio.

(10:42) Entonces, de esas 1143 impresiones que yo tengo, el 1.66% está dando clic, ¿vale? clicks todos quiere decir de que las personas tal vez clic en mi perfil, de que las personas dan clic en el anuncio, de que las personas tocan fuera de de la pantalla, de que le dan like. Aquí es prácticamente cualquier clic o cualquier toque que la persona haga en mi anuncio, no necesariamente para ir a la página, aquí me lo compra, ¿vale? Y aquí tenemos pues CTR, eh, y CPC, ¿vale? Aquí hay algunas métricas que no vamos a utilizar, pero para que vayas viendo.

(11:11) Igual si tienes alguna duda, alguna métrica, pones encima del del nombre. sin dar clic ni nada y automáticamente te la ubica. Listo. Ahora vamos a crear esas estaciones del tren, esas estaciones del metro. Vamos a crear esos lugares para nosotros analizar qué es lo que está sucediendo desde que la persona ve mi anuncio hasta que termina haciéndome una compra.

(11:34) ¿Vale? ¿Cómo vamos a hacer esto? Vamos a entrar aquí donde dice rendimiento y clics. Vamos a ir a donde dice personalizar columnas y él nos va a abrir esta parte de acá donde nosotros vamos a crear nuestras columnas. personalizadas. Entonces, aquí quiero que me sigas, quiero que veas este video y tengas tu administrador de abierto eh de anuncios abierto en otra pestaña y hagamos estos juntos.

(11:58) Entonces, vamos a eliminar estas algunas métricas, por ejemplo, vamos a dejar entrega, lo vamos a dejar configuración de atribución, no la necesitamos. Entonces, aquí lo podemos eliminar. Resultados la vamos a dejar. Alcance lo vamos a dejar. Visualizaciones no lo vamos a necesitar. Frecuencia es importante, costo por resultado también es importante.

(12:15) Si tú quieres cambiar el orden de las métricas, lo que haces es que mantienes clic y empiezas a arrastrarla, ¿vale? Yo normalmente lo que tengo es resultados y su costo debajo, ¿vale? Entonces, resultados o costo por resultado. Listo. Esto es lo primero que tú vas a ver apenas entras al administrador de anuncios, que es lo más importante, y es cuántas ventas estoy teniendo, cuánto me está costando cada venta o cuánto me está costando en el caso de que estemos en calentamiento, que una persona me dé like. Sí, eso es lo que lo primero que

(12:44) tenemos que ver. Entonces, ¿qué es lo lo primero que va a pasar con nuestros anuncios? Que las personas lo van a ver. Entonces, ¿qué es lo que nos mide que las personas vean el anuncio? El alcance. Listo. ¿Qué es lo siguiente? ¿Qué pasa? Que normalmente ese anuncio no solo se muestra una vez, sino que empieza a mostrarse varias veces.

(13:02) Eso que se muestra varias veces, ¿cómo dijimos que se llaman? Impresiones. ¿Listo? Entonces, vamos a poner las impresiones. Entonces, aquí lo vamos deslizando. Impresiones. Algo que a mí me gusta poner también entre impresiones y alcance es la frecuencia para yo saber más o menos eh cómo va la frecuencia. Si de pronto ya está muy alta, lo que puede suceder es que las personas empiecen a ver tanto el anuncio que ya se sature, se aburran de ver ese anuncio, ¿vale? Entonces, por eso me gusta tenerlo aquí en lo primerito como para saberlo.

(13:31) Entonces, apenas las personas ven mi anuncio, lo siguiente y se empieza a imprimir mi anuncio, lo siguiente que pasa es que muy probablemente vayan a dar clic. Listo. Entonces, vamos a tomar clics en el enlace. Aquí tú lo arrastras y lo vamos a tener aquí en en impresiones. Presupuesto también. Me gusta tenerlo aquí encima para saber cuál es el presupuesto que tiene esa campaña.

(13:56) El importe gastado de cuánto estoy gastando también. Entonces, mira, aquí ya es lo primero que tú vas a hacer a ponerte entre a tu administrador de anuncio, es que vas a ver cuánto estás gastando, cuántos resultados estás teniendo, cuántos resultados, eh, cuánto te está costando cada uno de esos resultados. ¿Vale? Entonces, aquí ya tenemos el alcance para empezar a ver qué está pasando con mi anuncio.

(14:13) Ya aquí yo puedo ver cuánta gente está viendo mi anuncio, puedo ver cuántas veces está mostrando en pantalla, puedo ver los clics, ¿vale? Podemos ver aquí los clics, vamos a ver por aquí también el CTR para ver de todas esas impresiones que yo estoy teniendo, cuántas personas están dando clic. Listo. Finalización, no lo necesitamos.

(14:35) Calendario es útil para que lo tengas acá. Por ejemplo, si montas tu campaña, tienes un una semana super agotada con con tu trabajo tradicional y demás y no recuerdas



muy bien en qué momento creaste esa campaña, no sabes si ya pasaron los tres días recomendados, no han pasado, entonces calendario te sirve mucho tenerlo ahí al inicio para eh saber en qué momento creaste esa campaña, ¿vale? Yo incluso lo pondría encima de todo y lo tendría ahí.

(15:01) Entonces tendríamos el costo por resultado, alcance, frecuencia, impresiones, clic en el enlace, el CTR, clasificación de calidad es super importante también porque esto lo que nos va a medir es bajo la inteligencia artificial de meta, bajo sus parámetros y bajo lo que ellos están viendo en la subasta, porque imagina, tú estás queriendo hacer publicidad, pero como tú en ese mismo grupo de personas, como lo vimos en el ejemplo de la campaña de ventas, por ejemplo, en el interés de de belleza. Hay muchas personas, miles de

(15:33) personas que también están tratando de venderle o de hacer que las personas de ese público en específico compren sus productos. Entonces, la clasificación de calidad lo que te muestra es respecto a todas esas otras personas que quieren hacer lo mismo que tú, ¿qué tan bueno es tu anuncio? Listo.

(15:49) Entonces, esto es super importante tenerlo. También lo vamos a tener por aquí encimita. Yo lo tendría eh, uy, creo que me el CTR. Vamos a pasar el CTR por aquí abajo. Sub clicks. Vamos a pasar la clasificación de calidad por acá, ¿vale? Clasificación del porcentaje de interacción. Esto no lo vamos a utilizar.

(16:12) Porcentaje de conversiones tampoco. Y aquí ya tenemos costos, ¿vale? Yo normalmente lo que tengo es las métricas, el embudo, el las estaciones del tren, como lo mencionábamos, y después los costos, ¿vale? Para que lo veamos ahí. Entonces, si ya tengo aquí eh las impresiones, pues abajo voy a poner el CPM. Aquí tengo clics.

(16:31) Aquí pongo el costo por click. Clicks todos no lo vamos a necesitar. CTR todos no lo vamos a necesitar. Y costo por click todos tampoco lo vamos a necesitar. ¿Vale? Entonces estas que tú ves acá son nuestras métricas internas. Vamos a ir viendo cómo se va viendo. Vamos a darle en aplicar. Y mira, aquí ya me cambiaron las métricas automáticamente.

(16:51) Aquí tú puedes jugar tal vez eh cambiando el espacio que tiene cada una para que sea un poquito más eh grande, más pequeño. Entonces, lo puedes cambiar. Pero entonces acá yo ya puedo ver más claramente, simplemente entrando a mi administrador de anuncios ya puedo ver cuánto estoy gastando, qué resultado estoy teniendo, cuánto me está costando ese resultado.

(17:08) ¿Vale? Entonces, tengo aquí mi tengo aquí mi alcance, tengo aquí mis mi frecuencia, tengo mis impresiones, mis clics en el enlace, mi CTR, mi CPM y mi costo por click. Vale, todo hasta ahora superb. Entonces, si quiero entrar nuevamente, lo que voy a

hacer es entrar acá, le doy al lapicito y seguimos editando, ¿vale? Entonces, ya tenemos esta primera estación.

(17:33) Ya estamos midiendo desde que la persona está viendo el anuncio. Estamos viendo también desde que las personas está imprimiendo. Estamos viendo los clics, estamos viendo los costos. Ahora lo que tenemos que ver es cómo se está desarrollando el anuncio, la estación número dos. ¿Qué está pasando con mi anuncio? Vale, esto nosotros lo tenemos si, o sea, tenemos más métricas para medir si utilizamos vídeos.

(17:56) Entonces en este caso vamos a buscar una métrica que se llama reproducción de vídeo, ¿vale? Normalmente eh vas a usar más videos que imágenes, entonces por eso vamos a medir mucho este tema de los videos, ¿vale? Listo. Entonces aquí tú puedes buscar todas las métricas que hay y él te las va a mostrar. Entonces, buscamos reproducción porque las que necesitamos es eh vamos a buscarlas por acá, estas de acá, reproducciones del video.

(18:25) Entonces, lo que vamos a tener aquí va a ser reproducción de video en 3 segundos, que esto lo que nos va a ayudar a medir es qué tan atractivo es el inicio de nuestro video para el público que estamos llegando, ¿vale? Entonces, aquí vamos a poner este de acá. Luego de eso, vamos a tener reproducciones de video hasta el 25%. Vamos a ponerlo hasta el 50%.

(18:46) Vamos a ponerlo hasta el 75%. Vamos a ponerlo 95. Yo personalmente no lo uso. Lo puedes poner, pero yo no lo uso y yo me voy directamente al 100%. Listo. Buenísimo. Aquí vamos a poder el tiempo promedio de reproducción. Igual, mira, apenas tú pones el mouse encima, él te muestra exactamente qué es esa métrica. Esta nos va a ayudar a ver realmente las personas hasta qué punto están viendo nuestros videos.

(19:09) Vamos a ponerlo por acá. Y en reproducciones de video también la vamos a añadir, pero la vamos a poner arriba de todo. Las reproducciones de video es en general cuántas reproducciones estamos teniendo. ¿Listo? Entonces vamos a dejarlo por aquí. Y en cuanto a costos, vamos a poner costo por reproducción de video de 3 segundos y la vamos a poner debajo de el video. ¿Listo? Perfecto.

(19:34) Ahora ya tenemos el análisis de nuestros videos. Con esto la idea es que tú puedas ver cuántas personas están reproduciendo tu video. Por ejemplo, 10,000. Tienes 10,000 reproducciones de tu video y al 25% estás están llegando 5,000 personas. Quiere decir que desde los primeros 3 segundos hasta el 25% de tus videos, que si tu video dura un un minuto o algo así, estaríamos hablando de que sería sobre los 12 segundos o algo así por el estilo.

(20:01) 12 13 segundos. de 3 segundos a 12 segundos ya se fue el 50% de las personas. Entonces ahí tú ya puedes ver si de pronto hay algo que hay que cambiar en tus videos, si de pronto en esa parte la idea es que analices y veas si en esos primeros eh 10 segundos estás dando tal vez información que para esa persona no es relevante y así analizar cada uno de los porcentajes, ¿vale? Lo vamos a ver eh cuando ya tengamos el el administrador con más métricas, pero por ahora quiero que te lleves esta estructura.

(20:30) Por eso necesito que tengas el administrador al lado y estés tú también poniendo esta información. ¿Vale? Entonces, ya tenemos la segunda estación en la que nosotros medimos qué es lo que está pasando con nuestros anuncios. Y ahora vamos a la estación número tres, que es que qué vamos a medir en nuestra página, qué está pasando en nuestra página, que esto, si recuerdas, son las métricas externas.

(20:52) ¿Listo? Entonces, métricas externas, ¿qué es lo que yo necesito? Vamos a descar, vamos a bajar por aquí un poquito, vamos a ir a donde dice conversiones y vamos a ir donde dice eventos estándar. Listo. Entonces, aquí nos van a salir todos los eventos de Facebook. ¿Cuáles son los que normalmente se disparan? Normalmente vamos a tener por acá eh, bueno, aquí tú puedes buscar diferentes eventos.

(21:12) La verdad yo prefiero ir aquí directamente, buscar visitas. Entonces visitas a la página de Steam. Listo. Vamos a darle total y vamos a darle costo. Aquí me gusta tener todo seguido. El total y el costo. El total y listo. Aquí vamos a tener también luego de que las personas llegan a la página. Listo.

(21:30) Entonces vamos a hacer un análisis de nuestro embudo de métricas. Entonces la persona ve el anuncio alcance. Vamos a ver cuántas veces ese anuncio se está mostrando frecuencia. ¿Cuántas veces en pantalla está apareciendo impresion? ¿Cuántas cuántos eh personas están dando clic? los clics sobre las impresiones, qué cantidad de personas están tomando la decisión o les está pareciendo interesante lo que yo digo en esa imagen y en ese video y están queriendo ir a nuestra página el CTR, cuánto me está costando llegar a 1000 impresiones. El CPC, el CPM,

(22:00) perdón, el CPC, cuánto me está costando cada uno de esos clics. Y ahora voy a ver cómo van mis anuncios. ¿Cuántas reproducciones tengo de esas reproducciones, cuántas personas vieron los primeros 3 segundos? De esas reproducciones, ¿cuántas llegaron al 25, al 50, al 75, al 100? Y al final en promedio, ¿cuánto tiempo las personas están viendo mis videos? ¿Listo? Entonces, ya las personas dieron clic acá arriba.

(22:26) Voy a ver cuántas realmente llegaron a la página, porque puede que pienses que al momento de tú dar clic e o de que las personas den clic en anuncio automáticamente llegan a la página, pero no es así. Por temas de conexión eh a internet o tal vez de que en

ese momento su señal no era muy buena, muchas personas dan click, pero no llegan directamente a la página.

(22:45) ¿Listo? Entonces, puede que tú tengas 1000 clics y realmente visitas a la página de destino, tengas 800. Más adelante lo vamos a ver y vas a ver que es totalmente normal. Entonces, ya las personas llegan, ¿qué es lo siguiente? ¿Qué pasa? Que las personas inician pagos o agregan el carrito. Cuando eh nosotros instalamos el Pixel, automáticamente él pone el evento de agregar el carrito cuando las personas tocan el botón.

(23:08) Aquí vamos a buscar agregar al carrito, lo vamos a poner como eh artículos agregados al carrito. Vamos a darle total y vamos a darle cost. Aquí esto te aparece eh seleccionado por default. Nos lo vamos a quitar. Vamos a dejarlo así. Lo siguiente que pasa es que las personas llegan al checkout de Hotmart para que pongan su información de pago.

(23:29) Entonces eso sería pagos iniciados. Listo. Y una vez las personas tengan sus pagos iniciados o hayan iniciado la acción, lo siguiente que pasa es que terminan comprando. Listo. Vamos a buscar compras y aquí en compras deseleccionamos todo también. Listo, ya tenemos nuestro embudo de métricas completo. Lo que nos falta sería el ROAS.

(23:56) Recuerda que nosotros tenemos en nuestra calculadora de Kage una métrica que se llama roas, que es el retorno de la inversión en publicidad. Esa tú la tienes acá, entonces vamos a tomarla. Pero si recuerdas, nosotros en nuestra en nuestra planilla tenemos esa métrica como una importante. O a mí me gusta el ROAS pasarlo para arriba un poquito más.

(24:18) Listo. Y bueno, quedó un poquito más arriba, pero yo normalmente lo tengo debajo del costo por resultado. Entonces, aquí vamos a subir esto y este también vamos a subir y ahí ya tendríamos. Listo, ya con esto tú tienes tu embudo de métricas hecho, ya tienes tu embudo de métricas actualizado y lo único que tienes que hacer para que esto realmente quede guardado es ir a guardar como valor predefinido y le tienes que poner un nombre.

(24:51) Aquí puedes poner embudo o chicle embudo de métricas de productos extranjeros virales. ¿Listo? Y le das en guardar. Y así es como tus métricas quedan. organizadas y listas para que empecemos a ver qué es lo que está pasando en cada uno de los momentos. Una vez ya tengas este orden, mi recomendación es que acá abajo te vamos a dejar el glosario para que veas qué significa cada una de las métricas, pero también ya que tenemos el orden, puedas ver así ir leyendo qué significa cada una de las métricas, porque es importante y vamos viendo cómo es que

(25:26) estas métricas nos van a ayudar, ¿vale? Hay otra cosa que son las métricas personalizadas y es lo que nosotros vamos a ver y es que por medio de operaciones matemáticas sencillas, Facebook nos permite a nosotros crear métricas que nos ayudan a tener más información. Aquí te voy a compartir las que para mí son las más importantes y qué significan cada una de ellas para que sepas cómo se quedan.

(25:47) ¿Listo? Entonces, vamos a ir acá a nuestras métricas. Aquí ya nos aparece automáticamente. Acá lo puedes ver. Le vamos a dar en el lapicito y vamos a ir aquí donde dice personalizadas. No tenemos en este momento, entonces le vamos a dar aquí donde dice crear métrica personalizada. Y como te lo decía, no todas las personas que dan click realmente llegan a la página.

(26:10) Entonces, tenemos que medir de todos esos clics cuántas personas realmente están llegando y eso a nosotros nos va a dar un norte para saber si nuestra página de pronto está muy pesada y se está demorando muchísimo tiempo en cargar, que es muy común. A veces ponemos muchas imágenes porque se ve muy bonito o muchos videos o muchas cosas y lo que termina haciendo es que sea muy pesada la página y a las personas se le demore cco 7 o 10 segundos en cargar y eso lo que hace es que se termine saliendo.

(26:36) ¿Listo? Entonces aquí lo que vamos a hacer, como te lo decía, esto es con operaciones matemáticas básicas. Entonces, aquí lo que hacemos es elegir la métrica que queremos de objetivo, dividirla en la métrica anterior. Entonces, en este caso, como lo que nosotros queremos saber es qué porcentaje de personas llegan a la página, entonces nuestra métrica objetivo es visitas a la página destino.

(26:58) Aquí tú puedes deslizar y es esta de acá. Y lo vamos a dividir en clicks en el enlace. Aquí buscamos clics y es clics en el enlace. Aquí tú le pones un nombre, por ejemplo, le pongo tasa de carga, pasa métrica. Y como es una tasa y es un porcentaje, nosotros vamos a ponerle porcentaje. ¿Listo? que tú puedes dejarlo en numérico, puedes dejarlo en divisa, puedes dejarlo en porcentaje, en este caso es porcentaje.

(27:22) Y si quieres tal vez eh ponerle una descripción para que sepas de qué se trata esa métrica, le puedes poner una descripción acá que diga, por ejemplo, para esta eh para saber si pisto, ahí ya lo tienes. Si hay más personas en tu perfil, lo puedes poner para que cualquier persona, pero en este caso vamos a dejarlo en solo tú.

(27:47) Le vamos a dar en crear métrica. Listo. Entonces vamos a agregarla. Aquí ya te empiezan a aparecer. Vamos a agregarla por acá. Nos va a poner al final de todo, pero esta es una métrica que me ayuda a medir la estación número uno y número dos. Entonces, voy a ponerlo como en la mitad de ambas. Vamos a dar otro poquito.

(28:10) Entonces, yo la pondría por acá. Debajo de mi CPC tendría mi tasa de carga. ¿Listo? Otra métrica muy importante al momento de nosotros analizar los anuncios es saber qué porcentaje de las personas que están viendo el video realmente se quedan más de los 3 segundos. Esto normalmente eh se conoce como hook, que es gancho en inglés, y es y hace referencia a esos tres primeros segundos del video.

(28:33) Entonces esta este porcentaje nosotros lo vamos a definir acá de la siguiente manera. Entonces, vamos a ver reproducciones de 3 segundos. Aquí vamos a poner reproducciones de video de 3 segundos. Y esto lo vamos a dividir en impresiones. Bueno, impresiones. Esto se llama eh tasa de gancho o hook rate.

(29:02) Y como es una tasa y es un porcentaje, vamos a dejarlo en porcentaje, ¿vale? Aquí puedes poner la descripción de que esto es para medir la efectividad de los 3 segundos. Lo puedes poner y vamos a crear la métrica. Ya tenemos nuestra segunda métrica, cual vamos a agregar y nos va a aparecer abajo del todo. Entonces vamos a seleccionarla y vamos a empezar a subirla.

(29:25) Bueno, ahí tú ya sabes cómo es este proceso, pero pues básicamente vas a eh tienes que poner al momento aquí también se ve bajo la tasa de carga. Entonces tal vez lo que puedes hacer es crearlas todas, después las pones acá y las empiezas a ubicar en cada parte. ¿Listo? Entonces vamos a poner la siguiente que vamos a ver la tasa de conversión de la página.

(29:43) Entonces, tengo que saber de todas las personas que están llegando a mi página realmente cuántas están comprando. Entonces, como lo que yo quiero saber es cuántas compren, mi métrica base es compras, vamos a ir a compras. Vamos a ir a dividido una sola vez por eh visitas a la página. Listo. Entonces, visitas a la página de destino por acá.

(30:07) Esto es un porcentaje y esto es tasa de conversión. Aquí le puedes poner que esto lo que indica es de todas las personas que llegan a la página cuántas compran, qué porcentaje compran. Listo, ahorita te doy unas referencias para que lo tengas ahí. Entonces vamos a agregarla también. Otro super importante es las tasas en cada uno de los de los porcentajes.

(30:33) Entonces, de todas las personas que llegan, ¿cuántas terminan agregando de carrito, cuántas terminan iniciando pago? y pues cuántas terminan comprando. Entonces el carrito de pronto no tanto porque es solo el botón, podemos ir con pagos iniciados directamente. Entonces aquí vamos a buscar pagos iniciados y lo vamos a dividir en eh visitas a la página.

(30:55) Listo. Visitas a la página de destino. Buenísimo. Esto es tasa de pagos y nuevamente es una tasa. Es un porcentaje. Perfecto. Crear métrica. Y la última que

agregaríamos sería de los pagos iniciados, ¿cuántas personas están realmente comprando. Entonces, como lo que yo quiero saber es compras, vamos a poner compras.

(31:24) Divido en pagos iniciados. En este caso, yo normalmente cuando son así las nombro versos. Entonces, voy a poner pagos versos. Listo. Le puedes poner tasa de de pagos compras o pagos y compras, como te quede más sencillo. Para mí esta es una forma superfácil. Entonces, como es una tasa también es un porcentaje.

(31:51) Y le damos en crear. Listo, ya con esto tenemos nuestras métricas personalizadas y podemos tener una medición más exacta. Si hay alguna data extra que tú quieras utilizar o que creas que necesitas saber de tus métricas, simplemente puedes entrar aquí a métricas personalizadas, tomas esa métrica que quieres saber, la pones de base y la divides dentro en entre la métrica anterior para que así te dé ese resultado.

(32:16) Entonces, ya con esto nosotros creamos nuestro administrador, tenemos toda la información, tenemos toda la data y todo lo que necesitamos para empezar a analizar nuestras métricas. Entonces, en la parte número dos de esta lección de métricas, vamos a hablar sobre el semáforo de toma de decisiones, en qué momento tomamos las decisiones y cómo vamos a leer las métricas.

(32:35) Este administrador de anuncios ya no lo vamos a utilizar, vamos a usar uno mío personal con el que ya llevo trabajando un tiempito y que tiene más data y nos va a ayudar a entender muchísimo más. Entonces, nos vemos en la lección número dos de esta parte de métricas.

## 19: DOMINA LA HABILIDAD MÁS IMPORTANTE PARA TENER GRANDES RESULTADOS MÉTRICAS PARTE 02

<https://www.youtube.com/watch?v=AgoNobyq2bU>

Transcript:

(00:01) Bien, vamos a continuar entonces con nuestro módulo de métricas y en este ya vamos a ir directamente a la campaña publicitaria. Vamos a ver cómo optimizar, pero antes de eso vamos a tener un concepto muy claro que es las métricas principales, las métricas secundarias y el semáforo de la toma de decisiones.

(00:19) Entonces, las métricas principales son básicamente esas métricas que me muestran a mí cómo va el resultado que yo quiero obtener. En este caso, el resultado que yo quiero obtener es ventas. Entonces, mis métricas principales sería el importe gastado, el costo por compra y el y las compras que hemos hecho y el ROAS.

(00:36) Esas serían mis métricas principales y sobre esas métricas es sobre los las que yo debería optimizar. Las métricas son secundarias, son las que me ayudan a entender un poco más cómo están funcionando mis campañas, en dónde puede haber un error en caso de que las métricas principales estén mal. Por ejemplo, si eh yo tengo un producto que vale \$50 y tengo un costo por compra que ya va sobre los 80 o los \$100, quiere decir que mi campaña está mal en algún punto, mi métrica principal está mal.

(01:08) Entonces entraría a ver las métricas secundarias como lo son el CPM, el costo por click, el CTR para ver exactamente en qué lugar de todo mi embudo de métricas que armamos en la clase anterior se está quedando la gente y qué tengo que optimizar en ese lugar. Si por ejemplo mis métricas principales es que eh estoy vendiendo un producto de \$50 y cada venta me está saliendo a \$10, yo no tengo que optimizar ni tengo que ver nada de las métricas secundarias.

(01:34) Si yo tengo un costo por compra de ese producto de \$50 y cada venta me está saliendo a \$10, pero por ejemplo tengo mi costo por click a o y que es muy malo, el costo por clic es muy malo, pues no tengo cambios que hacer porque mi métrica principal está superb. Si la métrica principal está mal, pasamos a ver las métricas secundarias.

(01:58) Si la métrica principal está bien, optimizamos sobre las métricas principales. ¿Vale? para que lo diferenciemos. Las métricas principales siempre van a ser las que tienen que ver con nuestro resultado, que es la compra y costo por compra y el ROAS y pues cuánto se ha gastado, ¿vale? Y las secundarias ya es todo el resto de métricas, todo lo que no esté en esas que acabo de mencionar son las métricas secundarias.



(02:19) ¿Listo? Y ahora un concepto super importante es el semáforo de la toma de decisiones. Aquí yo puse algunas métricas eh claves que nos pueden ayudar a tomar decisiones y los dividí en un semáforo. En verde es que está superb, podemos seguir rodando campañas, no hay cambios que hacer, simplemente dejamos así tal cual y al día siguiente o en la noche empezamos a optimizar.

(02:42) amarillo es que tengo que prestarle atención, tengo que ver qué está pasando, eh tal vez en ese momento no tomar una decisión de apagar la campaña, de apagar el anuncio, sino en la siguiente revisión, que puede ser por el día, por la noche, eh, o al día siguiente, ya yo tomo una determinación sobre esa campaña en específico.

(03:02) y rojo es que en definitiva está superm y eso tiene que apagarse porque va a empezar a afectar e mi optimización, va a empezar a afectar mi presupuesto y lo mejor es que esa campaña se apague. Para la toma de las decisiones es importante que generes una rutina de revisión. esta rutina de revisión una vez pasen los 3 días, sería bueno que dependiendo de tu presupuesto, si tu presupuesto es muy alto sobre los \$1,000 al día, tienes que estar cada hora pendiente de cuánto se está gastando.

(03:31) Pero como yo sé que la gran mayoría de personas que estamos aquí estamos invirtiendo menos de esa cantidad, lo ideal sería que hiciéramos una revisión en la mañana, una revisión al mediodía y una revisión en la noche, unas 2 horas antes de que nos vayamos a dormir, ¿vale? La de la mañana es para ver comportamientos y lo que pasó el día anterior.

(03:51) ¿Listo? La de la noche, la del mediodía, perdón, es para empezar a ver si tenemos algo en eh amarillo. Nuestro semáforo de toma de decisiones es para empezar a ver si hay algo en amarillo, identificarlo y en la de la noche ya nosotros empezamos a tomar decisiones. Entonces, en la última eh revisión que hagamos en el día, lo ideal es que ahí tomemos decisiones de apagar campañas, de subir nuevas campañas, de actualizar eh creativos.

(04:15) de subir más videos, de cambiar textos, de invertir más o invertir menos. Lo ideal es que todo eso lo hagamos en la noche y al día siguiente, en la revisión de la mañana lo que hacemos es ver qué cambios eh surgieron de esa optimización o esos cambios que hicimos la noche anterior. Aquí les dejé algunas métricas importantes que eh podemos tener en cuenta. Por ejemplo, el costo por click.

(04:35) Cuando el costo por clic esté por debajo de 40 centavos de dólar, está superb. Cuando el costo por adquisición de ustedes o el costo por compra esté por debajo del CPA máximo que vimos en nuestra en nuestra plantilla de KISIs, pues vamos superb, no hay

nada que cambiar. Y cuando el costo por pago iniciado es menos del 10% del producto, pues también está super bien.

(04:58) Ahí no tenemos que cambiar nada. Si tenemos estas métricas, lo que tendríamos que hacer es empezar a optimizar. que cuando hablamos de optimizar es que en el día le podemos subir un 10% de presupuesto, 15, 20, 30%, podemos subir hasta un 50% de presupuesto. No recomiendo que se doble la inversión porque ahí interrumpimos un poco el aprendizaje de las campañas y muy probablemente pues empiece como a alterarse los costos nuevamente.

(05:23) Es como si tomáramos esos primeros tres días en los que dijimos que no vamos a hacer cambios porque tenemos revisiones y Facebook tiene que optimizarse. Es como si devolviéramos las campañas a esos tres días al momento de nosotros invertir el doble o triplicar la inversión. Entonces, siempre mantengámonos sobre el 20, 30%, el 40% máximo de lo que estamos invirtiendo al día.

(05:45) Entonces, si en el ejemplo que hicimos, yo estoy invirtiendo \$9 y estoy empezando a tener muy buenos costos, pues yo podría tal vez eh subirle un 20% que sería \$80 y se lo agrego ahí a mi campaña para que queden \$1080, ¿vale? Más o menos esa es la dinámica de optimización en amarillo, que es como que no tenemos que tomar decisión en ese momento, pero ya nos está alertando de algo.

(06:10) Es cuando tu costo por click está en 50 centavos o 60 centavos de dólar, y ahí empieza a estar un poquito alto. Y esas campañas lo ideal es que tú le pongas un número, le pongas ahí puedes poner emojis también en el nombre, puedes poner un emoji amarillo para saber que esa la tienes que revisar en la noche y así darte cuenta pues qué está pasando, ¿vale? El costo por adquisición o costo por compra, si está en 1.

(06:35) 5 de lo que ya definimos en nuestra calculadora de KPIs, pues ahí ya está un poco un poco alarmante, ya tendríamos que empezar a ver qué está pasando. Ten en cuenta que estas optimizaciones las vamos a hacer de tres a 5 días después de que iniciaron nuestras campañas. Esos primeros tres días nosotros no vamos a a tocar las campañas.

(06:51) Recuerde que hay un proceso de aprendizaje en el que tenemos que dejar que Facebook optimice, ¿vale? preferiblemente 3 días para que así ya después podamos ingresar. Si no puedes, pues con 2 días ya podríamos empezar a hacer algunos cambios, ¿vale? El costo del pago iniciado que está entre el 10 y el 15% del precio del producto, no de lo que te queda a ti de comisión, sino el producto.

(07:15) Y por último, en rojo, pues ya tenemos lo que tenemos que apagar sí o sí. Cuando está el costo por clic por encima de 60 centavos, hay que pagarlo. Cuando el costo por adquisición está por encima de 1.5, lo que vimos en la calculadora de KPIs, hay que

pagarlo. Y cuando el costo por pago iniciado está por encima del 15%, también hay que apagarlo.

(07:34) ¿Vale? Igual ten en cuenta que si por ejemplo tienes un costo por click por encima de 0.6, 6, pero tienes un costo por pago, por compra por debajo de tu CPA máximo, la campaña tiene que seguir porque tu métrica principal o tu sí, tu métrica principal es el costo por compra, ¿vale? El costo por adquisición. Entonces, si el costo por adquisición está bien, el resto de los costos a mí por lo menos no me interesa para apagar, pero tal vez podemos ver algo de optimización.

(08:03) ¿Listo? Entonces, esto es super importante. Si quieres, tómale una captura a esta parte de acá para que lo tengas presente y lo adjuntes a tu plantilla de seguimiento, que es lo que te vamos a regalar en la parte de abajo de esta clase, justo cuando terminemos, ¿vale? Entonces, ahora ya que sabemos más o menos cuáles son las métricas principales, métricas secundarias, ya que sabemos cuál es el semáforo de toma de decisiones, vamos a ir directamente a analizar algunas métricas.

(08:27) Entonces, vamos a ir a este administrador de anuncios que tenemos por acá. tenemos las métricas tal cual como las habíamos organizado en nuestra clase anterior y normalmente lo que yo hago es ver cuáles son esas campañas. Vamos a analizar estas tres campañas, por ejemplo, analizar estas tres.

(08:44) Y eh, por ejemplo, si tú quieres seleccionar estas campañas, lo que puedes hacer cuando ya tengas muchas y quieras como seleccionarlás, vas aquí arriba donde dice buscar por nombre, ID o métricas, le das clic, él carga ciertos parámetros ya establecidos y le das en filtro por selección de fila. y él automáticamente me filtra las campañas que yo seleccioné.

(09:05) ¿Vale? Entonces, vamos a analizar un poquito estas campañas. Dame y eh cambio unas cosas por acá. Y lo que vamos a hacer es empezar a ver qué es lo que sucedió con estas campañas y qué podemos optimizar. Entonces, tenemos por aquí el importe gastado, está gastado en pesos colombianos. Aquí tenemos lo que viene siendo las compras, tenemos el costo por compra que tuvimos, el ROAS, que es la métrica importante que necesitamos, el alcance, la frecuencia, impresiones, los clics en el enlace.

(09:35) Aquí ya tenemos el hook rate. Recuerda que esta métrica personalizada la creamos nosotros. Tenemos por aquí el CTR, que también es una métrica super importante. Y por aquí ya tenemos el costo por clic, el CPM, tenemos el porcentaje de carga, que esto es cuánto tarda nuestra página en cargar. Aquí tenemos las reproducciones de video.

(09:54) Prácticamente en estas campañas utilizamos videos 100%. Aquí tenemos los videos, el tiempo promedio de reproducción, las visitas a la página de destino, los eh

artículos agregados al carrito, los pagos iniciados y por último las compras. Aquí ya tenemos tasa de conversión, porcentaje de pagos iniciados y el porcentaje de compras es el compras dividido en pagos iniciados.

(10:18) Esta cuenta tenemos los nombres un poquito diferentes, pero son exactamente las mismas métricas. Listo. Entonces vamos a empezar a analizar qué fue lo que sucedió con estas campañas. Vamos a ingresar a la primera. Vamos a ingresar a esta de aquí. Vamos a dar en conjunto de anuncio y vamos a ver qué fue lo que sucedió. ¿Listo? Entonces tenemos que teníamos tres conjuntos de anuncio.

(10:40) Eh, cada conjunto de anuncio tenía, vamos a ver por aquí, cada conjunto de anuncio tenía tres videos. y vamos a ver qué fue lo que sucedió o qué cosas podemos haber optimizado acá. Entonces, lo primero que tú entras a ver, como te lo decía, son las métricas principales, que es el importe gastado, los resultados, que son las compras, en este caso, el costo por compra que estoy teniendo y pues también el ro. Listo.

(11:05) En este caso era un producto que tenía un valor aproximado de \$30. Sí, esto esta inversión acá de 720,000 pes \$200, diría que son unos \$150 de inversión y el costo por compra que tenemos nosotros acá es de \$4. Listo. Mi producto valía algo así como 20 \$2. Entonces, mi costo por compra máximo era de 20 \$25. Aquí yo lo tengo a \$4.

(11:33) Entonces, excelente. Listo. Aquí sí si digamos para las personas que ya están aquí en Colombia, el producto se vendía en 110,000 pes. Eh, la inversión fue de 720,000 y cada compra me estaba saliendo a 23,000 pes aproximadamente. Entonces, ahí estaría superb. Por eso en estas campañas vamos a ver que tal vez hay cosas que podamos mejorar, pero por ahora, simplemente viendo esta información, yo no apagaría las campañas porque me están dando muy buenos resultados.

(12:05) tengo el costo eh como lo vimos en el semáforo que está por debajo de mi de mi CPA máximo y también tengo eh las compras y la inversión y todo super bien. El ROS también lo tengo en lo que yo lo tendría en objetivo. Entonces ahí está también superb y por eso estas campañas como que no se apagarían. ¿Qué se hace cuando se tienen unas campañas que están muy buenas y que yo no voy a pagar? Lo que tienes que ver es cómo están funcionando los anuncios y cómo esas campañas las puedes mejorar.

(12:33) ¿Qué es lo que vamos a ver ahorita? Entonces, vamos a irnos aquí, por ejemplo, a esta campaña y vamos a empezar a optimizar de anuncio a campaña. Listo. Generalmente no optimizes a nivel de campaña porque a nivel de campaña las métricas son el conglomerado de todo. A nivel de conjunto de anuncio también tenemos la data de todo y anuncio ya podemos ver individualmente cómo le fue a cada contenida.

(12:58) Entonces, aquí yo puedo ver, por ejemplo, que este anuncio se gastó eh 20,000 pes y no me trajo ninguna compra. Entonces este anuncio en su momento tal vez ya estaría en amarillo porque se está acercando un poco a lo que era mi costo por adquisición máximo. Entonces este ya estaría en amarillo, lo dejaría una revisión en la noche y en la noche miraría si finalmente me hizo una compra y si no al día siguiente probablemente lo hubiera pagado. Listo.

(13:26) Aquí pues estos tuvieron compra, entonces no hay problema. este trajo una compra pero a 26,000 pes, que esto es otra cosa. Cuando no les traen compras y ya se está acercando a su CPA máximo, pues ahí tal vez eh lo pasamos amarillo y al día siguiente o en la siguiente revisión tomamos la decisión de si bajarlo o no bajarlo aquí, eh y pasa lo mismo cuando hay compras, cuando no hay compras y cuando hay compras.

(13:51) Si hay compras, pero la compra está por encima de de tu CPA máximo, también hay que apagar esas esos conmutos. ¿Listo? Aquí el RAS está bien, alcance frecuencia está bien, tenemos los clicks y el hookrate. Recuerden que nosotros hicimos esta métrica personalizada que era reproducciones de video de 3 segundos dividido en impresiones.

(14:10) Es todo lo que nos mide es la calidad de video de los primeros 3 segundos si realmente están enganchando a las personas. Entonces, un porcentaje óptimo de de esto de este hug rate está por encima del 30%. Aquí ya tenemos el primer error, lo identificamos y es que a estos anuncios se podían haber mejorado mucho más y podríamos tener muchas más ventas si le cambiábamos esos primeros 3 segundos, los hacíamos más atractivos para el público.

(14:37) ¿Listo? Entonces, si está por debajo del del 30%, no es una métrica que a nosotros nos diga si debemos apagar o no apagar. Recuerda que las que nos dicen eso son estas de acá, que es el costo por click, el costo por adquisición y el costo por pago inicial, ¿vale? Si esas métricas están bien, el resto son métricas secundarias, métricas de apoyo.

(14:59) ¿Qué podemos hacer en estos casos cuando las tenemos bajitas? Simplemente darnos cuenta de que podemos mejorar esos 3 segundos para tener mejores resultados. ¿Listo? Entonces, el CTR lo ideal es que lo manejen por encima del 2%. Aquí el único anuncio que está por encima del 2% es este y los otros están un poquito más bajitos. Eso quiere decir que tal vez el anuncio como tal, eh la estructura del anuncio no está llamando tanto la atención como podría serlo para llegarle a más personas y que más personas estén interesadas en ese anuncio y a la final

(15:29) lleguen a mi página. Listo, si está por debajo del 2%, tenemos que entrar a ver qué pasó con el anuncio, a ver la estructura. En este caso, yo ya sé que los primeros 3

segundos fueron fundamentales porque mi hook rate está abajo. Entonces, si seguramente yo mejoro ese hook rate, pues muy probablemente mi CTR también va a subir.

(15:45) Listo. Entonces, el costo por click aquí, para que se hagan una referencia, todos están por debajo de 20 centavos de dólar. Entonces, aquí está súper bien. Bueno, está como en 22. Estos sí están como en 20. Entonces, ahí vamos súper bien. Y eh por este lado no tendría ningún cambio que hacer. Entonces, volvemos al semáforo.

(16:06) ¿Cómo tomaría o cómo se toman las decisiones? Lo primero es empezar de e el objetivo hacia atrás. Entonces, si tú tienes compras, tienes que ver si tu compra, por ejemplo, si tu CPA está al menor a tu CPA máximo. Si está si es así, está súper bien, no tienes nada que cambiar. Si de pronto está en 1.

(16:29) 5, ya tienes que empezar a ver métricas de apoyo para ver qué está sucediendo. Si está superior, pues ya hay que apagarlo sí o sí. ¿Listo? Eso por la parte del de las compras. Entonces, primero revisas las compras. Si no tienes compras, te vas a pagos iniciados. ¿Listo? Entonces, si no, si tu campaña no ha hecho compras, vas a ver los pagos iniciados y empiezas a analizar.

(16:49) Si tu pago iniciado está por debajo del 10% del precio de tu producto, pues está súper bien, no hay nada que cambiar. Si de pronto ese pago iniciado ya está más alto, empiezas a ver las métricas de apoyo como el hograte, como el CTR, que es lo que estamos haciendo ahorita. ¿Listo? Si esto también está bien, si el costo por adquisición y el costo por pago iniciado está bien, pues entramos a ver el costo por click.

(17:11) Si el costo por click está elevado, volvemos a ver métricas como el Hookrate, como e las reproducciones de video, como el CTR, para ver qué está sucediendo. ¿Listo? Estas son las métricas que a ti te van a decir si apagamos o no apagamos campañas, ¿vale? Entonces, volvemos aquí. Ya tenemos aquí nuestro CTR, costó por click.

(17:30) El CPM eh en promedio en Latinoamérica puede que esté en 5 a \$7 y en Estados Unidos puede que esté 10 a \$1. Entonces, ahí está bien. ¿De qué depende o qué hacemos si tenemos un CPM malo? Probablemente el público que estás alcanzando está muy competido, ¿vale? Cuando el CPM está caro, eh, no tiene que ver nada con nuestros anuncios.

(17:50) Es más como al público que estamos llegando y lo que nos dice es que ese público o está muy competido o el anuncio que tú pusiste no es relevante para ellos. Aquí nosotros tenemos creo que la relevancia de los anuncios. Si no, espérame la busquemos. Vamos a ponerlo por acá. Eh, cosas por resultado, clasificación de calidad.

(18:13) Okay. Eh, bueno, no me la marca, pero si acá nosotros estas campañas estuvieran activas, porque creo que esto se actualiza cada 14 días, si esas campañas estuvieran activas, eh yo tendría que ver la clasificación de calidad para darme cuenta si al público al que le estoy llegando mi anuncio le parece relevante.

(18:32) Si no, muy probablemente el CPM esté por encima de los valores que te acabo de mencionar. Y en esos casos lo que tienes que hacer es cambiar de público, tal vez quitar los intereses o buscar intereses que no sean tan directos, buscar si tu producto, por ejemplo, como lo vimos, es de yoga facial, ya no buscar en belleza, sino tal vez buscar en cuidado personal o tal vez buscar en eh cuidado facial, como lo vimos también.

(18:55) ¿Listo? Entonces ahí tienes que cambiar el público cuando el CPM está alto. Eh, uy, aquí vamos a ver el porcentaje de carga de la página. lo que te decía, mira, aquí yo tengo eh por ejemplo, acá tengo 477 clics, pero tengo a su vez eh esperamos por acá 477 clics y 375 visitas a la página. ¿Qué quiere decir esto? que pues no todas las personas que dan click realmente llegan a la página, por lo que te comentaba de eh la conexión a internet o también afecta mucho si tenemos muchas imágenes, muchos videos o muchas cosas en nuestra página que hace que se cargue lento.

(19:33) ¿Listo? ¿Qué porcentaje tiene que ser el ideal aquí en esta métrica de porcentaje de carga de la página? Que esté por encima del 75%. Si vas a hacer campañas 100% enfocado o únicamente a Estados Unidos, tiene que ser por encima del 80% porque prácticamente en Estados Unidos todo el mundo tiene 5G, entonces no habría como estos problemas de conexión.

(19:56) Aquí en Latinoamérica sí sobre 75%. En este caso la tasa de carga está super bien, quiere decir que la página cargaba muy rápido, lo cual aquí no tendríamos nada que optimizar. Pasamos a los videos. Mira, lo importante de eso. Tenemos 26,483 reproducciones de video. Esto quiere decir que esta es la cantidad de veces individuales que nuestro video se reprodujo en la pantalla de una persona.

(20:22) De esas 26,000, solo 7,954eron los primeros 3 segundos. Entonces, mira la cantidad de pérdida de personas que tenemos desde que iniciaron el video, desde el segundo cero a los primeros 3 segundos únicamente. Perdimos prácticamente 19000, casi 19,000, 18,000 algo en esta en esta transición.

(20:53) Entonces, esto lo que me indica es que, como te lo decía, tengo muy buen costo por resultado, tengo muy buenas compras, esta campaña no la iba a pagar. Pero sí puedo mejorar mucho mis anuncios y no solo mis anuncios, sino ya me doy cuenta que en donde está la falla es en los primeros 3 segundos. Entonces una vez mejorando esto, muy probablemente mis costos van a mejorar.



(21:13) Voy a llevar más gente a mi sitio y así voy a tener más compra. Igual, mira, aquí también hay algo interesante y es que estos videos duraban algo así como 40 segundos y de los primeros 3 segundos al 25%, que serían como unos 8 o 9 segundos, perdimos eh otra vez como 5,000 o más de 5,000 personas. Entonces, esos primeros segundos del del video, esos primeros 10 segundos, en esos primeros 10 segundos se fue todo el tráfico.

(21:40) Entonces, no todas las personas llegaron a escuchar el llamado a la acción de mi anuncio y pues claramente no todas no todas las personas van a llegar al al sitio web las que deberían. Entonces, ya sé que en este anuncio en específico tendría que revisar qué está pasando en esos primeros 10 o 15 segundos, cómo optimizarlo, qué estoy diciendo o qué cosas puedo cambiar para que los resultados sean mucho mejores.

(22:02) Y aquí pues lo refleja al 100% el tiempo promedio de reproducción. No pasaban de 8 segundos cuando era un anuncio de 40 segundos. Entonces, aquí ya vemos que el creativo, el anuncio que yo estaba utilizando, tiene que cambiar sí o sí o se le tiene que hacer ciertas mejoras porque aún así están trayendo ventas, ¿vale? Entonces, hasta aquí nuestras métricas internas, lo que nos mide nuestros anuncios.

(22:25) Lo que vamos a ver de aquí para allá nos va a mostrar cómo optimizar es nuestra página, ¿vale? Todo lo que veamos de aquí para allá van a ser optimizaciones directamente en la página. Entonces, aquí, por ejemplo, tenemos visitas a la página de destino. Tenemos 430, está superb. Y el costo está en 826, también está muy bien, eh, que 826 son como 22 25 centavos de dólar. Está muy bien.

(22:52) El costo por o los artículos agregados al carrito, lo ideal es que correspondan como mínimo al 10% de las personas que visitan tu página. Como nosotros no estamos usando tanto esta métrica de de agregado de carrito, sino en pagos iniciados, lo ideal es que en pagos iniciados nosotros tengamos al menos el 10% de las personas que llegaron a la página.

(23:14) ¿Listo? Entonces, si aquí yo tengo 430, en teoría yo tendría que tener eh 40 43 bajos iniciados para saber que mi oferta está bien. Si tú estás por debajo de ese 10%, muy probablemente lo que está pasando es que las personas al ver tu página no están conectando con lo que estás poniendo allí, con la información, con las imágenes o con la distribución de la página como tal y se están saliendo.

(23:36) ¿Listo? Entonces, ahí tú entras a ver qué pasa en el copy, si hay algo que podemos mejorar en los textos, si de pronto se pueden poner otras imágenes para que esta métrica suba un poco, ¿vale? Aquí tenemos también las compras y los porcentajes. Era un poco de lo que te mencionabo. Entonces, la tasa de conversión, que es básicamente las compras



dividido en todas las visitas al sitio web, tiene que estar como mínimo en un 1%. Listo. 1% es tu métrica base.

(24:05) Si está por debajo del 1%, tienes que entrar a mejorar la página viendo estas métricas eh anteriores. Tienes que ver, por ejemplo, si tienes eh 430 visitas, como en este caso, pero pagos iniciados tienes tal vez 10, significa que tienes que mejorar mucho tu oferta, tienes que mejorar mucho lo que está pasando en la página, como se está viendo y cómo estás distribuyendo la página para que la persona realmente se sienta atraída.

(24:32) hacer una compra. Listo. Si está por debajo, si está por encima del 1%, superb. El de pagos iniciados, que es pagos iniciados en visitas a la página, como te lo decía, está por encima al 10%, superb. Aquí está en 17, en 16.7. Y el de compras, que es de pagos iniciados a compras, lo ideal es que lo manejemos sobre un 30%.

(24:57) Sí, aquí yo lo tengo por debajo, que quiere decir que muy probablemente puedo hacer algunas campañas para reimpactar a las personas, que vamos a tener un módulo enfocado 100% en eso y así pues hacer que las personas lleguen nuevamente y hagan la compra en mi página. ¿Listo? Entonces esta sería básicamente eh nuestra nuestra disposición.

(25:17) Ya vimos algunas métricas, vimos cómo funciona y cómo analizar las métricas. Lo ideal es que tú puedas crear una rutina de optimización en la que en la mañana entras, miras las métricas, en la tarde vuelves y entras y miras y en la noche es donde vas a hacer todos los cambios que tengas que hacer.

(25:34) ¿Cómo hago yo para tal vez subir una campaña eh o subir más anuncios a una campaña que ya fue creada? Simplemente entras a nivel anuncio, le das en editar, el te va a abrir el editor que nosotros ya conocemos y lo único que tienes que hacer es seguir el proceso que nosotros ya habíamos seguido al momento de crear la campaña.

(25:52) Le das control D, cambias la imagen, cambias el texto, cambias lo que tengas que cambiar y listo. Lo mismo a nivel conjunto de anuncio, control D, cambias el público, cambias el presupuesto, todo lo que necesites. Ahora, si la campaña está muy bien, por ejemplo, si yo estoy invirtiendo eh y estoy teniendo muy buenas métricas, lo ideal es que tú puedas invertir, como te lo decía, entre un 10, un 50% de de tu gasto diario en la campaña.

(26:19) Entonces, por ejemplo, aquí yo tengo, vamos a ver, presupuesto. Revisamos otra campaña que tenga presupuesto, por ejemplo, esta. Listo. Entonces, vamos a ver esta campaña. Si por ejemplo estas ventas, por ejemplo, estas que son a 18,000 pes, que son como \$4, si estoy teniendo estos resultados y yo quiero optimizar mi campaña, lo que hago es que le subo de un 10 a un 50%.

(26:46) Entonces, como aquí tengo un muy buen costo, yo me iría por un 30%. Es decir, que le subiría a estos 20,000 pes, 6,000 pes, que es como y medio. Entonces, paso de 20 a 26,000 y le doy en pública. Listo. Entonces, le das en el lápiz, cambias el presupuesto y al final del día revisas cómo le fue. Cuando hagas estas subidas de presupuesto así a lo largo del día, lo ideal es que en tu última revisión dejes el presupuesto así tal cual o si quieres lo puedes bajar a la mitad.

(27:17) Entonces, si yo le subí a 26,000 pes, que le subí eh 6,000 pes colombianos, pues lo que hago es que lo bajo a la mitad de esa subida que hice. Es decir, que en lugar de 6,000 quedé en 3,000 y lo dejo en 23,000, ¿vale? Para que la campaña el día siguiente se optimice sobre esos 23,000 pes y tú lo que vas a hacer es que le vas a decir a Facebook que ahora estás más dispuesto a pagar por resultado y eso te va a dar una mejor posición en las Ubas.

(27:42) Entonces, así puedes ir optimizando con las campañas. Si no teando el resultado, como te lo digo, por ejemplo, aquí si tenemos un anuncio, que el anuncio no me está dando el resultado, lo que hace es que simplemente lo apagas, ¿vale? Le das aquí apagar apagar este anuncio. E ahí ya lo apagamos. Y si ya eh a nivel campaña, que es donde tú ves el conjunto completo, estás viendo que llegaste al rojo, simplemente lo que haces es que apagas esa campaña.

(28:14) ¿Listo? Y así haces todo este proceso de optimización. Lo ideal, como te lo digo, es que puedas tener una rutina completa, puedas seguir una rutina de optimización en la mañana, en la tarde y en la noche. Y para eso nosotros te vamos a dar este documento. Este documento es básicamente una checklist que tú tienes que hacer de seguimiento en la que simplemente entras y vas a ver las acciones que tienes que tomar.

(28:37) Entonces, vas a revisar el número de resultados, que es lo más importante. Vas a revisar el CPM, vas a revisar el CPC, vas a revisar costo por resultado en lo esperado y así vas a pasar por cada una de estas métricas. Si de pronto aquí tenemos unos valores de referencia en los que te decimos como si tu CPM está por encima de esta cantidad, pues muy probablemente tengas que hacer algún cambio, cosas así por el estilo.

(28:59) La idea es que tú puedas hacer una evaluación, como te lo decía, aquí tenemos lo del semáforo. Entonces, si tú entras y tienes todo super bien, por ejemplo, en este caso el CPM, eh, o bueno, los resultados están muy bien, lo que yo hago es que lo dejo en bien. Si en la revisión tú te das cuenta que los resultados están tirando a mal, o sea, están en amarillo, lo que tú haces es que aquí le pones puede mejorar.

(29:21) Y cuando tú entres nuevamente en la noche, vas a ver cuáles de estas acciones están, puede mejorar y vas a ir directamente a ver esa data y ver cómo lo puedes optimizar.

¿Listo? Esto la idea es que lo puedas hacer día con día. Aquí también te ponemos una posible solución y el impacto que tienen las campañas, estos cambios que vas a hacer.

(29:38) Lo ideal también es que puedas tener una plantilla como esta en la que día con día vas a poner cuánto estás gastando, qué impresiones estás teniendo, el alcance, los clics, las visitas, los pagos iniciados, las compras, eh las compras que te salen en Hotmart y el valor de la conversión que se está haciendo.

(29:55) Entonces, eh aquí simplemente tienes que cambiar lo que está en blanco, lo que está en amarillo, se actualiza automáticamente. Entonces, es muy bueno que tengas esto porque a final de mes o a final de semana vas a tener un documento más claro en el que vas a saber cuánto dinero estás invirtiendo, cuánto se está retornando o cuánto estás perdiendo en caso de que estés iniciando el inicio y así puedas controlar mucho más las finanzas del negocio.

(30:15) ¿Vale? Entonces, eso sería todo por nuestro módulo de métricas. En el siguiente módulo vamos a ver cómo llegarle a las personas a las que ya han visto alguna página, en qué momento debías hacer esta configuración y luego de ello vamos a ir a un módulo final, un módulo extra en el que vamos a hablar de algunas cositas fuera de la optimización.

(30:36) Entonces, con las métricas y con lo que acabas de ver en estos dos módulos, tienes que iterar mucho, tienes que entrar en el administrador, estar muy pendiente, va a llegar un punto en el que ya sea parte de tu rutina y empieces a ver eh las cosas y empieces a ver, digamos, los resultados en la forma en la que te acabo de mencionar.

(30:52) Tal vez viendo que el Hugate está muy bajito, entonces ya vas a saber qué acciones puedes tomar. viendo tal vez que el CPM está muy alto, ya vas a saber qué acciones tienes que tomar, pero todo esto se va desarrollando con el tiempo. Entonces, no te preocupes, no te frustres si al inicio no entiendes muchas cosas, simplemente vuelve a ver estos dos módulos y te vamos a aclarar muchísimas cosas para que más adelante lo hagas por tu cuenta y empieces a sacarle mucho más resultado y más partido al administrador de anuncios.

(31:19) Entonces, nos vemos en nuestra siguiente lección. M.

## 20: CÓMO IMPACTAR A LAS PERSONAS QUE YA ME VIERON ALGUNA VEZ

<https://www.youtube.com/watch?v=qxWj9M8pQkg>

Transcript:

(00:01) Ya llevas un tiempo haciendo tus campañas public, empiezas a tener ventas, empiezas a tener resultados y buscas una manera de escalar y de llegar a esas personas que tal vez ya te vieron alguna vez. En este módulo vamos a ver exactamente cómo podemos hacer eso, a qué personas podemos eh impactar y exactamente cuál es la configuración que debemos hacer para que creemos campañas publicitarias que únicamente vean las personas que nos han visto en algún momento, bien sea nuestra página, nuestro perfil o incluso simplemente con

(00:31) el hecho de haber visto un anuncio, poder impactarlos nuevamente. Para eso vamos a ir aquí al administrador de anuncios y vamos a ir al apartado de públicos. En públicos es básicamente donde nosotros podemos crear esas audiencias, que es ese grupo de personas que Facebook eh separa del resto de de personas de su plataforma dependiendo de las acciones que nosotros le digamos.

(00:57) Aquí nosotros podemos crear varias cosas, como lo puedes ver aquí, por ejemplo, podemos crear públicos personalizados. Dice, "Conéctate con cuentas o personas que ya mostraron interés en tu negocio o producto con los públicos personalizados. Los públicos similares, eh, lo que hacemos nosotros es crear un público personalizado, por ejemplo, las personas que visitaron mi web en algún momento, ese va a ser nuestro público personalizado.

(01:20) Y lo que hacemos es decirle a Facebook que busque personas similares a esas que ya están en la web. Esto también lo podemos hacer con las compras, es decir, a las personas que ya me han comprado al menos una vez y ya tengamos una base de datos, por ejemplo, unas 1000, unas 2,000 compras, eh ya podemos hacer un público personalizado de compras y decirle a Facebook que le muestre mis anuncios únicamente a las personas que sean similares a esos que ya me compraron.

(01:44) Esto lo que hace es que lleguemos a público más calificado, que nuestro tráfico sea más económico y que las personas que nosotros alcancemos estén más interesadas en comprar nuestro producto. Entonces, ahora vamos a crear el público personalizado eh que nosotros podemos utilizar y al momento de hacer la configura, Facebook nos va a mostrar diferentes orígenes, que es desde donde nosotros podemos eh crearlos públicos.

(02:06) está desde nuestro sitio web, si tenemos aplicaciones, si tenemos un catálogo, si tenemos una lista de clientes en Excel, si tenemos actividades que las personas han hecho en locales físicos, desde nuestra cuenta de Instagram, nuestra página de Facebook, publicaciones de Facebook, compras dentro de la plataforma, experiencias instantáneas, formularios y videos.

(02:27) Si quieres ver qué significa cada una de estas, simplemente paras eh el mouse en esta parte y te va a decir exactamente qué significa. En el caso de que nosotros vayamos a hacer eh remarketing o reimpactar a esas personas que ya nos han visto antes o que en algún momento mostraron interés en nuestro producto, los que sí o sí vamos a utilizar van a ser los de sitio web y los de cuenta de Instagram, dependiendo pues de cómo llevemos nuestra estrategia.

(02:54) Esto es muy importante y es que quiero que sepas que lo ideal es que esta estrategia la empieces a utilizar cuando ya tengas al menos unas 1000 ventas. Ese es el ese es el objetivo, tengas al menos unas 1000 ventas, que hayas hecho al menos unos \$,000, \$1,000. En ese punto es en el que tú ya puedes empezar a hacer remarketing, porque una de las cosas que más funcionan y que son necesarias para que podamos hacer estas campañas de remarketing es el tamaño del público.

(03:25) Si Facebook o Meta eh ve que el público es de menos de 100 de 1000 personas, no te va a permitir eh crear públicos personalizados. Entonces, como el mejor público personalizado que nosotros podemos crear es de interacción en la página, lo que te recomendamos es que al menos hayas hecho unos 10,000, \$,000 y en ese punto ya empieces a hacer campañas de remarketing.

(03:44) Antes de eso no va a ser necesario, sin embargo, este módulo va a ser muy útil para que sepas cómo hacerlo cuando llegues a ese momento. Ahí simplemente lo que vamos a hacer es elegir el origen. En este caso, como te lo decía, va a ser nuestro sitio web. Le vamos a dar en siguiente. Y aquí básicamente nos pone a elegir cuál es nuestro píxel, qué tipo de evento queremos tomar y el tiempo en el que ese evento ocurrió.

(04:05) Entonces, aquí básicamente elegimos nuestro píxel. En mi caso es este. Vamos a poner también qué tipo de evento vamos a elegir. Por ejemplo, todos los visitantes al sitio web, es decir, todas las personas que visitaron tu página web, personas que visitaron páginas web en específicas, visitantes por tiempo dedicado, que básicamente es las personas que pasaron más de, no sé, un minuto, 2 minutos en tu página o por los eventos.

(04:28) Aquí esto es básicamente lo que nosotros vamos a utilizar, que es las personas que vieron una página, que es las personas que iniciaron un pago. Cuando hagamos compras, aquí nos va a aparecer compras y básicamente nosotros podemos elegir qué tipo de

personas que fueron a nuestra web podemos utilizar. En este caso, como lo que vamos a hacer es reimpactar a personas que iniciaron un pago pero tal vez no compraron, vamos a darle en el de inicie checkout o pago iniciado.

(04:54) El tiempo yo te recomiendo que sea de 90 días. Y eh aquí tú puedes poner otros parámetros como el dispositivo de que ingresaron, si esa persona hizo una compra de, no sé, \$20, \$3, 50, si eh vamos a buscar pagos iniciados en URLs en específico. tienes muchas tiendas o muchos productos o muchas landing pages y quieres eh simplemente llegar a una sola landing page, a un solo público que inicio pago en una de todas tus landing pages, puedes poner aquí el link de esa landing en específico y vas a hacer un público solo para esa landing, ¿vale? Entonces por ahora, como solo vamos a

(05:34) tener una, vamos a dejar esto así tal cual y como está y aquí le damos un nombre. Yo normalmente lo que utilizo es tus iniciales, eh, perdón. Vamos a poner el tipo, este es tipo web. Vamos a poner qué es, que es pago iniciado. Pago iniciado. Voy a poner las iniciales, eh, perdón, el tiempo que es de 90 días y las iniciales.

(05:58) ¿Listo? Para que tengamos ahí ese orden. Le damos en crear público y automáticamente ya creamos nuestro público. ¿Listo? Este, normalmente te va a aparecer que está en curso. Aquí te dice que puede tomar unos 3 días mientras Meta recopila la información y mete a este público o a este grupo todas las personas que en algún momento iniciaron pago.

(06:19) Entonces, simplemente lo vas a poner ahí y ya prácticamente quedó tu público listo. Esto lo puedes hacer con las personas que fueron a tu perfil de Instagram. Vamos a ver aquí rápidamente cómo se hace. Por ejemplo, si tenemos aquí nuestra por acá, vamos a darle a público personalizado. Por ejemplo, si vemos aquí nuestra cuenta de Instagram, podemos poner la cuenta, todas las personas que han interactuado, las personas que te siguen, las personas que vieron, simplemente ingresaron a tu perfil, las personas que han interactuado con tus anuncios, que te

(06:48) enviaron un mensaje, que han guardado publicaciones y así tú puedes elegir cada una de estas acciones para crear públicos personalizados y mostrar anuncios únicamente a estas personas. Entonces, ¿cómo vamos a crear los anuncios? Vamos a ir aquí nuevamente a campañas. En campañas vamos a crear una nueva campaña de ventas.

(07:09) Recuerda que siempre que vayamos a hacer campañas para que nos compren nuestros productos virales, vamos a hacer campañas de venta. No vamos a utilizar otro objetivo, sino solo campañas de venta. Esperamos a que nos cargue aquí y vamos a utilizar este objetivo. Vamos a continuar. Es exactamente la misma configuración que nosotros vamos a hacer siempre.

(07:29) Recuerda que es campaña manual. Le damos en siguiente y aquí hacemos el mismo proceso. Entonces, básicamente vamos a poner aquí esto es nuestras iniciales iniciales ventas. Aquí yo normalmente utilizo RMK, que significa remarketing y el producto que es yoga facial. A nivel de conjunto de anuncio, las configuraciones ya te las sabes.

(07:59) Vas al módulo de a la clase de ventas y hace exactamente las mismas configuraciones. Aquí sería sitio web. Vamos a elegir para que sea e objetivo de compra. Aquí compras y básicamente haces toda la configuración de presupuesto, de temporalidad de los países y demás. Lo único que vas a cambiar es que recuerda que aquí para tener todas las opciones vas a darle público original, usar público original.

(08:28) Y aquí simplemente donde dice públicos personalizados, tú vas a dar un click y allá te lo carga. Entonces, vas a agregar tu público y ya con esta configuración, simplemente haciendo esto, eh tus campañas van a ser dirigidas únicamente a esas personas que ya te conocen, que ya te han visto en algún momento. Si ves aquí, aparece que el público es por debajo de 1000, esto afecta gravemente eh las campañas, por eso te recomendamos que sea después de mucho tiempo, cuando ya tengas mucha data en tu cuenta, en tu Pixel, para que el público sea más

(08:57) grande y estos públicos personalizados tengan más personas. y Facebook puede imprimir, porque lo que puedes hacer es que si tu público es muy pequeño, haces toda la configuración, todas las campañas y por más dinero que pongas tus campañas no van a imprimir, no van a salir porque el público es demasiado pequeño.

(09:15) Y así digamos aquí nos aparezca que normalmente nos aparece, vamos a poner un ejemplo normal, vamos a quitar este público personalizado y vamos a dejar solo el país. Aquí me parece que tenemos de máximo 29,800,000 personas. Sin embargo, con más presupuesto que tú pongas, Facebook no va a llegar a todas esas personas. Lo que hace es que selecciona ciertos eh grupos de personas que cumplan con los parámetros que tú tienes y a ese grupo de personas es que le muestra los anuncios.

(09:44) Entonces, si tu público es menor a 1000 personas, obviamente no se va a poder imprimir porque no tiene la data suficiente para elegir a esas personas que realmente puedan comprar. Entonces, básicamente esa es la configuración. Recuerda, aquí le damos en público personalizado, lo agregamos y eso sería. Haces todo el proceso de creación de campaña.

(10:04) Vamos a poner el anuncio y simplemente lo publicas. Si quieres hacerlo de la forma advantage, por ejemplo, vamos a poner por aquí a cambiar a advantage. Cuando tú quieras hacer el cambio, digamos, estás en público tradicional en la configuración de muchos botones y quieres volver a al advantage, aquí arriba él siempre te lo va a

recomendar, ¿vale? Entonces, das en usar público advantage y vuelves ya a la configuración.

(10:26) Entonces, aquí en controles de público lo que tú haces es que en públicos personalizados eliminarlo. Aquí en públicos personalizados lo que tú haces es que agregas el advantage, listo, y agregas el público personalizado y ya pasas directamente a la campaña. Entonces, recuerda, esto es algo que te recomendamos que hagas cuando ya estés sobre los \$10,000, sobre los \$20,000.

(10:53) tengas una base de datos muy grande para que estas campañas tienen el mayor rendimiento posible. Nosotros la hemos utilizado y la verdad es una de las campañas que más ventas trae. Muy seguramente has visto eh que ves alguno de nuestros anuncios y después de un tiempo empiezas a ver otros anuncios que ya tienen como una dinámica diferente.

(11:10) Es bueno que los anuncios que utilices acá sean más como de tipo, "Vi que te interesó este producto pero no lo compraste. Entonces, te vamos a ofrecer este beneficio o deberías comprarlo por este beneficio o ya hay tantas personas utilizándolo como de eh validar el producto a los ojos de la persona para que llegue directamente al checkout de Hotmart y termine haciendo la compra.

(11:33) ¿Vale? Entonces, eso sería una configuración de una campaña de remarketing. Vamos a ver en la siguiente lección cómo es que dado el caso de que tengamos problemas, tengamos bloqueos, tengamos eh algún inconveniente directamente con nuestra cuenta, cómo es que podemos hablar con alguien de meta que si no sabías, si tú tienes un perfil normal, si no eres anunciante, sino tu perfil tradicional y tratas de hablar con alguien de meta, no lo vas a poder hacer porque este es un servicio que está eh guardado, digámoslo de alguna manera, exclusivamente para

(12:02) las personas que hacen anuncios. Entonces, en el siguiente módulo, si tienes algún problema o alguna pregunta o algún bloqueo dentro de meta, te va a mostrar cómo es que puedes hablar con una persona, un asistente que trabaja directamente en meta y te va a poder ayudar. Entonces, esta fue nuestra lección de remarketing y nos vamos a ver en la siguiente.



## 21: AHORA ES TU TURNO

<https://www.youtube.com/watch?v=rxCNZRKNAUo>

Transcript:

(00:01) Y es así, chicos, como llegamos al final de nuestro módulo de tráfico en el que literalmente pasaste de cero absoluto, de no conocer la plataforma, de no conocer cómo se hace allá tener tu primera campaña montada, conocer la estrategia más importante que es leer las métricas, saber cómo contactar con el equipo, básicamente todo lo que necesitas para por fin hacer todas las ventas de tus productos extranjeros virales.

(00:27) Este es el final de nuestro módulo de tráfico, pero es el inicio del camino que tú tienes de aquí para adelante. Hay una curva de aprendizaje que tú tienes que seguir, que seguramente con la información que tenemos en este módulo y en el curso completo va a ser mucho más sencillo. Pero quiero decirte que si en algún momento sientes que necesitas más información, que tal vez hay algo muy específico que no está aquí en el curso y que si o si tienes que saber, lo puedes encontrar en chat GPT, lo puedes encontrar en YouTube y básicamente la

(00:55) invitación es que quieras mucho, que busques la solución, que busques en foros, que busques en redes, busques eh comunidades en Facebook, te asocies con personas, conozcas y sigas personas que sean referentes en este tema y puedan tener la solución a ese problema que tú tienes en específico. Recuerda que como emprendedores tenemos que solucionar siempre todos los días cualquier situación y cualquier cosa que nos vaya pasando.

(01:20) Entonces, tienes que ser muy proactivo en esa parte. Y otra cosa que es muy importante es que muy probablemente ahorita que ya estés en el mundo del tráfico empieces a ver mucha publicidad de otras personas, empiezas a querer seguir otros referentes, lo cual está muy bien, pero sí es muy importante que sepas que debes seguir una estrategia y un único mentor hasta que prácticamente te dé resultados.

(01:43) Si empiezas a saltar de estrategia en estrategia, de mentor en mentor, de persona en persona, vas a ver que todos van a tener el mismo objetivo, que es que tú hagas dinero. Pero la metodología de cada uno es diferente. Si tú estás acá, es porque confiaste en Santi, porque confiaste en Laura y porque viste valor en la metodología.

(02:00) Entonces, aplica esta metodología de inicio a fin hasta que tengas resultados y cuando ya tengas muchos resultados, empieza a ver otros mentores para complementar todo lo que estás aprendiendo aquí. Entonces, para mí fue un placer acompañarte en este

módulo de tráfico. En clases en vivo también vamos a estar ahí respondiendo algunas preguntas.

(02:19) Entonces, de aquí en adelante lo que sigue es 100% tu responsabilidad. Espero que haya sido muy eh útil para ti y que hayas aprendido un montón de cosas. Y nos vemos después. M.

## 22: LECCIÓN EXTRA CONTINGENCIAS

<https://www.youtube.com/watch?v=7tmAoifmilo>

Transcript:

(00:01) Tus campañas van muy bien, estás teniendo los mejores resultados, pero de un momento a otro te desactivan la cuenta publicitaria. ¿Qué es lo que tienes que hacer? ¿Cuál es la siguiente acción? ¿A quién tienes que llamar? ¿Con quién tienes que hablar? Eso es exactamente lo que nosotros vamos a ver en este módulo, en el que te vamos a mostrar cómo es que puedes hablar directamente con el soporte de meta.

(00:20) Pero antes de eso, necesitamos hablar de por qué es que pasan estos problemas. Normalmente cuando nosotros iniciamos, si recuerdas en alguno de nuestras lecciones pasadas, yo te dije que fueras a ver las políticas de eh publicidad de meta. Ellos son muy estrictos con ciertas políticas y normalmente cuando se desactiva una cuenta publicitaria es porque no tuvimos conocimiento de las políticas de ellos e incumplimos algunas de sus normas.

(00:48) Entonces es muy importante y es fundamental que conozcas al pie de la letra exactamente cuáles son las políticas de privacidad de meta. Recuerda que lo puedes ver en chat GPT, puedes decirle que te haga un resumen, pero lo mejor es que vayas directamente a la página, leas las políticas de privacidad y después si quieres le pidas a Chat GPT que te saque un resumen de eso para que lo tengas muy presente, ¿vale? Normalmente hay personas que eh y hay nichos en los que uno puede trabajar que la las eh herramientas publicitarias

(01:17) normalmente no permiten. Esto es lo que nosotros conocemos como nichos black. Generalmente los nichos black son los nichos en los que se habla de sexualidad, en los que se habla de ganar dinero, en los que se habla tal vez de criptomonedas, en los que se habla de trading. También no es necesario irnos tan lejos.

(01:37) Puede ser que tienes anuncios en los que tienes una promesa muy agresiva, por ejemplo, en el que dices como puedes bajar de peso en 30 días, puedes bajar 15 kg de grasa en 30 días. Esas promesas así tan agresivas normalmente Facebook no las permite. Sin embargo, es un nicho muy rentable, es un nicho que funciona, pero que para eso tienes que tener cierto nivel de experiencia.

(01:59) Entonces, te recomiendo mucho que cuando estés haciendo tu investigación de producto, cuando estés viendo qué producto viral vas a distribuir, tengas muy en cuenta a su vez las eh políticas de publicidad de meta para que no pases por estos bloqueos. Sin

embargo, si en algún momento llegas a pasar por esos bloqueos, aquí abajo de esta clase vas a tener el link exacto para que vayas directamente y puedas hablar con un representante de meta.

(02:25) Si tú haces algún otro proceso, es demasiado complicado. Eh, puede que hasta te manden un montón de veces a que leas las políticas y hagas otras cosas, pero no hables con nadie. con el link que está abajo es 100% seguro que vas a terminar hablando con un representante de meta. Y por el ejemplo, aquí tengo una cuenta que fue deshabilitada.

(02:45) Normalmente cuando tu cuenta se deshabilita, va a pasar esto de que se ve como opaco y no va a dejar hacer ningún cambio y y aparte en estado aparece cuenta desactivada, ¿vale? Para tú ver exactamente qué pasó, vas a poner tu mouse acá que se despliegue todo el menú, vas a todas las herramientas y vas a buscar la que dice inicio de ayuda para empresas.

(03:06) Entonces, le vas a dar ahí y una vez le das ahí, lo que va a pasar es que vamos a ir como a nuestra calidad de cuenta y nos va a decir exactamente cómo están nuestras cuentas, qué es lo que sucedió y básicamente cómo es que nosotros podemos solucionarlo. En este caso voy a buscar la cuenta publicitaria que te acabo de mencionar, que es esta de acá.

(03:26) Si ves aparece que está desactivado. Y si entramos y tú le das click, él nos va a decir exactamente qué fue lo que sucedió. Entonces aquí lo que nos dice es que se restringió la cuenta porque rompió alguna de las normas de publicidad, ¿vale? Entonces, aquí dice que eh cosas que no se permiten como eludir el proceso de revisión, eh participar en actividades perjudiciales para la comunidad.

(03:53) Acá hay como muchas eh reglas y cosas que tienes que leer precisamente para evitar que esto pase. Pero si ya llegaste a este punto, simplemente aquí eh lo que tú vas a hacer es que te va a salir que apeles la decisión. Si crees que en realidad ellos tomaron una decisión que no es correcta, lo que puedes hacer es apelar, que es escribir un mensaje para hablar con ellos y que eh básicamente ellos analicen si te pueden devolver la cuenta.

(04:16) Ese es el primer paso. Sin embargo, si te soy muy sincero, de todas las veces que tú apelas, el 99% no pasa, porque eso lo pasa primero la inteligencia artificial y si la inteligencia artificial no lo puede hacer, pues ya entra un funcionario. La única forma en la que tú hables directamente con un representante es tocando en el link de aquí abajo.

(04:35) Aquí simplemente tú vas a ir a este a este como a esta parte de meta, te va a decir qué problema tienes. Entonces, tú vas a buscar tu cuenta publicitaria que puedes elegir

cuál es el problema que tienes. Por ejemplo, yo voy a recargar aquí. Si tu cuenta está bloqueada, é automáticamente te va a detectar el problema.

(04:56) Por ejemplo, aquí uno de mis perfiles eh tiene bloqueada una cuenta publicitaria, entonces automáticamente él lo detectó. Si parece que detectó un problema. Entonces, voy a decir que es este problema. Lo voy a dar acá. a decir en qué activo. Entonces, aquí tú eliges tu perfil y aquí básicamente te pide que pongas tu dirección de correo electrónico, que pongas detalles que les ayude a ellos a investigar el problema, como qué fue lo que pasó, eh qué cosas hiciste tú bien, que de pronto la plataforma no pudo ver y que por eso te están bloqueando o eh básicamente toda

(05:26) la información que tengas, si tienes pantallazo, si quieres grabar pantalla, todo eso es superútil. Al final también te pide un correo electrónico y el número, perdón, de teléfono y simplemente le das en iniciar chat y te abre un chat de Messenger normal en el que vas a hablar con un representante, el representante te va a pedir diferentes datos, eh, y pues te va a tratar de ayudar para que te devuelvan tu cuenta publicitaria.

(05:48) Entonces, ese es básicamente el proceso. Si llegaste al punto de que tal vez desconociste alguna ley de publicidad o se te olvidó algo, simplemente entras al link que está en esta clase, eh haces este proceso que te acabo de mencionar, envías el mensaje, hablas con un representante y así es mucho más probable que te devuelvan tu cuenta publicitaria, eh, y que ellos te ayuden directamente con qué es lo que se tiene que hacer.

(06:11) ¿Vale? Entonces, ese fue nuestro eh módulo para ver exactamente cómo hablar con meta, nuestra lección. Y eh el próximo ya vamos a finalizar, vamos a dar algunas recomendaciones y vamos a ver qué es lo que sigue. ¿Vale?

# MODULO 16

## 1: EL PROGRAMA TIENE ACOMPAÑAMIENTO EN VIVO

<https://www.youtube.com/watch?v=5PNN6l8Rg4s>

Transcript:

(00:00) El programa tiene acompañamiento en vivo. Este programa está estructurado con lecciones muy cortas y con el paso a paso muy bien especificado y una

estructura con un orden cronológico que es muy fácil ir a la práctica y replicar todo lo que te estamos enseñando. Literalmente te estoy enseñando la habilidad de la inteligencia artificial y cómo usar CH GPT a tu favor como si literalmente fuera tu asistente virtual 247 sin ni siquiera pagarle un solo centavo.

(00:30) Con CHK GPT o CHCK GPT resolver cualquier duda o cualquier inquietud que se te surja en el momento de cualquier aplicación, ejecución, de cualquier

herramienta. Él está ahí listo para darte la respuesta. Recuerda, como te lo dije en el video de ventas, antes de que entraras al programa, yo te estoy enseñando cómo

pescar, la habilidad de cómo pescar, pero no te estoy entregando el pescado.

(00:53) Yo necesito que desarrolles esas habilidades que como gran emprendedor y gran empresario que te vas a volver, necesito que desarrolles. Si por el contrario lo que quieres es un acompañamiento mucho más continuo y 100% personalizado, claro que puedes hacerlo y yo te vendo esta mentoría por más de \$700.

(01:11) Este programa de mi primera venta al extranjero y como tal la esencia de todo el programa de productos extranjeros está netamente creada y desarrollada para que no dependan de una persona. En este caso, que no dependa de mí, yo creé este programa 100% automatizado y pregrabado para que tengas ese paso a paso de una manera muy rápida para que lo repliques.

(01:32) Y eso también tú debes hacerlo con tus productos extranjeros y con todo lo que vayas a desarrollar. no deben depender 100% de ti, porque entonces de lo contrario no estaríamos haciendo nada y estaríamos dejando la inteligencia artificial a un lado. Y lo que en este momento necesito es que desarrolles esa habilidad.

(01:50) Pero si te resuena esa idea de que quieres un acompañamiento y una asesoría uno a uno 100% personalizada conmigo, simplemente me contactas al interno y te vendo este acompañamiento. Yeah.

## 2: EL PROGRAMA ES PARA TODA LA VIDA

<https://www.youtube.com/watch?v=GmBCanfdJYw> Transcript:

(00:00) El programa es para toda la vida. El programa está diseñado para que ejecutes el paso a paso con todas las lecciones como están estructuradas en menos de 30

días y que puedas tener esos resultados incluso en menos de 7 días. Tienes un año suficiente para que apliques toda la metodología con el paso a paso y todo lo que te estamos enseñando acá dentro para que puedas tener estos resultados acá con tus primeras ventas en internet.

(00:24) Yeah.



### 3: EL PRORAMA TENDRÁ ACTUALIZACIONES

<https://www.youtube.com/watch?v=pT99uA3o584> Transcript:

(00:00) El programa va a tener actualizaciones. Absolutamente. Es un sí. Toda estrategia, toda metodología, toda oferta ganadora que tanto Santi, yo o las personas de mi equipo validemos, probemos y que obviamente nos traigan resultados, automáticamente se las vamos a compartir a ustedes. Aquí lo importante y lo que nosotros queremos con todos nuestros alumnos es que todos tengan resultados.

(00:26) Así como nosotros tenemos resultados aquí, también ustedes lo van a tener siempre y cuando sigan ese paso a paso y toda la metodología que les estamos enseñando. Entonces es un sí rotundo. Cada actualización o cada estrategia la vamos a tener acá dentro del programa. Yeah.

#### 4: CUÁNDO TENDRÉ RESULTADOS

<https://www.youtube.com/watch?v=UYuV9ANbgBI> Transcript:

(00:00) ¿Cuándo veré resultados? Bueno, esta pregunta se repite muy a menudo y es importante que me prestes atención. los resultados. Quiero que tengas muy presente que todo lo que estás aprendiendo aquí dentro del programa es una gran habilidad

que de aquí a 2 años tu vida va a cambiar increíblemente. Esta habilidad te va a permitir vender cualquier producto en internet, cualquier producto en línea.

(00:26) Más allá de la pregunta de cuándo verás resultados, como muchas personas pueden verlo en una semana, 15 días, en un mes o quizás en un año, todo depende netamente de la estrategia que estén aplicando y de la persona que lo esté haciendo. Entonces, es muy importante que te mentalices, que en 2 años es donde se estabiliza como tal esa curva dentro del comercio electrónico.

(00:49) Toda persona que tú veas por ahí que está teniendo éxitos y que tiene resultados aquí es porque ya pasó como tal esa montaña rusa. Entonces, más que resultados inmediatos, aquí nos estamos creando y aprendiendo esa habilidad de resultados exponenciales y a largo plazo. Entonces, date 2 años y dame 2 años para que veas ese cambio en tu vida. Yeah.

## 5: QUE CRITERIOS DEBEN TENER LOS PRODUCTOS EXTRANJEROS

<https://www.youtube.com/watch?v=f52g4D7nexQ> Transcript:

(00:00) ¿Qué criterios deberías tener para tus productos extranjeros? Bueno, los criterios fundamentales para elegir un producto extranjero viral, lo primero es que sea que tenga una probabilidad altamente de éxito, es decir, que sea un producto que ya tengamos comprobado que otra persona lo validó y lo está vendiendo en el momento y que también ese producto como tal tiene por lo menos unos 30 anuncios rodando y que mínimo cinco personas lo estén vendiendo en el momento.

(00:32) Otro criterio, que sea fácil modelarlo, que sea fácil modelar sus anuncios, su página de venta y todo el embudo que vamos a usar, que no nos vaya a tomar más de unas tres a 5 horas en toda la creación y modelación como tal del producto. Otro de los criterios bien importantes es que en el checkout, que es la página como tal de pago, donde ya la persona va a ir a comprar el producto, tenga por lo menos

productos complementarios que son los order bombs y que también tenga apel.

(00:58) Recuerden que cuando veamos productos por ahí que están vendiendo personas y que tengan estos productos complementarios es porque es una gran alerta roja para nosotros de que algo está funcionando. Otro de los criterios que

también necesito que tengas muy presente es que como vas a tener por lo menos cinco competidores o cinco referentes o cinco personas que están vendiendo el mismo producto, vas a tener cinco opciones para modelar.

(01:24) Si tienes apenas dos o apenas tres, también es una bandera roja y una alerta roja de que ahí es mejor de que busquemos otro producto que verdaderamente sí tenga más validación y que se esté vendiendo más masivo en ese momento, porque vas a poder tener más puntos de referencia para modelar tu propio producto

extranjero viral. M.

## 6: CUÁNTO DEBO INVERTIR EN PUBLICIDAD

<https://www.youtube.com/watch?v=x5q5nRhN9R8> Transcript:

(00:00) ¿Cuánto debo invertir en publicidad? Bueno, yo quiero que también tengas acá muy claro y es que más allá de cuál es el valor o cifra que debes de tener presente para la publicidad en línea, lo que yo te recomiendo es que por lo menos tengas unos \$100 que puedas disponer de ellos para hacer la publicidad, es decir, la pauta en Facebook, cómo nosotros lo vamos a hacer.

(00:24) ¿Listo? ¿Por qué te digo que tengas esta cifra como tal? Es una cifra considerable para estos primeros testeos y estas primeras pruebas que nosotros vamos a hacer con Facebook. Es decir, yo le voy a ir a decir a Facebook, "Señor Facebook, tengo \$100 para que vayas y me traigas las personas interesadas en mi producto.

(00:43) Tengo que darle a Facebook esa libertad de que aprenda quién es esa persona interesada en lo que yo estoy vendiendo. Como en cualquier otro negocio, nosotros debemos de tener siempre un capital para invertir. Un ejemplo, si colocaste una panadería, vas a tener que tener una inversión para los materiales, para la silla, los eneres, etcétera, etcétera.

(01:04) Posterior a esto, esperar que los clientes vengan para que tengas un retorno a esa inversión de ese negocio. Lo mismo sucede acá. Entonces, por favor, con ese número que yo te acabo de mencionar, por ejemplo, lo que yo te recomiendo, los

\$100, desápégate de ese número, tenlos ahí como en una bolsita para cuando estés aplicando la estrategia, Facebook vaya, te busque los clientes y así te pueda traer entonces como tal esas ventas que necesitamos, pero no te apegues de que los necesitas o que estás como tal muy apurado a tener

(01:34) los resultados o el retorno de ese dinero, que claramente los vas a tener, es muy probable, pero desápéate. ate a eso.

## 7: ADLIBRARY ME BLOQUEA TEMPORALMENTE

<https://www.youtube.com/watch?v=NkxHqzuZvO8> Transcript:

(00:00) Ad liblibrary o la librería de Facebook o la biblioteca de Facebook me bloquea temporalmente, ¿qué puedo hacer? Bueno, esta es una pregunta muy importante cuando estamos haciendo el espionaje viral para que puedas hacerlo correctamente. Lo primero que te recomiendo es que abras una ventana de incógnito.

(00:19) Si lo estás haciendo, por ejemplo, en Google Chrome, en Safari o algún otro eh sistema operativo, lo puedes hacer. Abres una pestaña de incógnito, la otra opción, abres otras pestañas dentro de la misma como tal donde estás y comienzas a hacer la búsqueda. También puedes utilizar otros navegadores como por ejemplo Safari, Firefox, Opera funciona superb, tanto en teléfono celular como en computador.

(00:42) Te recomiendo que uses mucho esta porque es muy fluida. Y también la otra es que cuando estés haciendo este espionaje viral en esta plataforma de Facebook, en esta biblioteca de Facebook, estés conectado a tu cuenta de Facebook. Así evitamos también de que nos bloqueen temporalmente o que nos cierren como tal esa búsqueda que estamos haciendo.

(01:02) Otra recomendación es que si llevas mucho tiempo prolongado haciendo esa búsqueda en Facebook, pares 30 minutos, 40 minutos máximo, te dediques a hacer otras actividades y continúes a hacer este espionaje viral. Es importante y es bueno de que si esto no lo hemos hecho en las ocasiones anteriores y lo estamos haciendo ahorita así como tan de lleno, tan seguido, Facebook puede ver eso también como una práctica inusual y piensan que estamos haciendo algo indebido, entonces por eso puede que te estén bloqueando en este momento.

(01:31) Entonces paras, te dedicas a otra eh actividad que estés haciendo en este momento del producto extranjero y continúas con tu búsqueda. Usualmente esto no pasa de que bloqueen mucho a las personas, pero si te está pasando, te recomiendo que hagas estas estas prácticas, estas recomendaciones que te menciono.

(01:50) Y supongamos que continúas con este error temporal de que te bloquea Facebook y no te permite hacer el espionaje viral. No te preocupes que para eso

tenemos muchas otras plataformas alternas. Como lo has visto en las lecciones, AD Hermi funciona superb y lo único es que ingreses un correo electrónico. Si

posiblemente con este correo electrónico tampoco te funciona, muy sencillo, te vas a

Google y buscas crear un correo temporal y así vas a crear una cuenta nueva en esta plataforma y haces la búsqueda sin ningún problema. Incluso ADHMI funciona

(02:20) superb y nos puede arrojar mucha más información. Y otra última

recomendación que te doy es que si estás, por ejemplo, conectado con tu red Wi-Fi, la desconectes y te conectes con tus datos móviles, que uses, como te mencionaba ahorita, las ventanas de incógnito y que borres toda la caché o las cookies que tengas en el celular y en el computador para que nos evitemos estos bloqueos.

(02:41) Y dado el caso de que ninguna de estas recomendaciones te funcione, no te preocupes. O sea, Ad Library o la biblioteca de Facebook no es la única herramienta que nos permite hacer espionaje viral y que nos permite como tal espiar esos

anuncios y qué es lo que más está vendiendo como emprendedor tú debes de tener en este momento presente y quiero que tengas muy en cuenta a partir de este momento que no te puedes varar, no te puedes quedar paralizado simplemente

porque una sola herramienta no te está funcionando. Yo ya te he

(03:08) enseñado varias en las lecciones anteriores, si ninguna de ellas te funciona. Muy sencillo, para eso tenemos nuestro asistente virtual que es Chat GPT 247. Todo lo que no encontremos ni en Google ni en ningún otro lado y que no sepamos cómo

resolver, tenemos a nuestro asistente virtual que literalmente no le estamos pagando y nos puede resolver absolutamente todo.

## 8: QUE PASA SI NO ME FUNCIONAN ALGUNAS HERRAMIENTAS

<https://www.youtube.com/watch?v=SdKytpTxsrA> Transcript:

(00:01) ¿Qué pasa si no encuentro o no me funciona una de las herramientas que me enseñan dentro del programa? Bueno, esa pregunta me encanta y quiero ser muy honesta contigo. Como emprendedor y empresarios digitales que somos, no nos

podemos quedar con los brazos cruzados, no nos podemos quedar esperando que alguien haga algo más por mí, que me caiga todo el techo, no, así no funciona como tal esta industria, así no funciona como tal eh donde estamos en este momento,

porque tenemos que estar en movimiento y en constante aprendizaje.

(00:31) Entonces, ¿qué hago? Recuerden, como les he venido contando en diferentes lecciones, para eso tenemos una de las herramientas que para mí es fundamental en la vida en este momento y es CH GPT. literal es nuestro asistente 247, no tenemos

que pagarle salario, no tenemos que estar ahí, venga, ya lo hizo, no, simplemente cumple con todo lo que nosotros necesitemos en el momento.

(00:52) Entonces, si una herramienta no te funciona, si no encuentras la respuesta de lo que necesitas dentro del programa, nos vamos a chat GPT, le hacemos la pregunta como si se la estuviéramos haciendo a un amigo, un vecino, al primo, al tío y CH GPT en cuestión de segundos nos arroja lo que necesitamos. Entonces, no te me quedes paralizado, por favor, resuelve.

(01:11) Yo necesito personas dentro del programa que resuelvan, que busquen opciones y con CHGPT definitivamente no. Nos vamos a YouTube, nos vamos a

Google. Sangole también lo sabe todo. Tenemos miles de plataformas ahora con la inteligencia artificial tenemos todo a la mano. Entonces, por favor, ponte las pilas, así como decimos acá en mi ciudad.

(01:31) Muévete, busquemos opciones. Si definitivamente ya no hay, entonces alcemos la mano y busquemos ayuda. Pero primero agotemos todos estos recursos. Y por qué te digo que resuelvas y que te muevas y que busques opciones? Porque es que yo también pasé por eso mismo que tú estás viviendo en este momento.

(01:47) ¿Y qué tuve que hacer yo cuando inicié? Yo no tenía la inteligencia artificial a mi favor. Yo tuve que aprender portugués, inglés, tuve que irme a buscar y a rebuscar por donde ni siquiera tenía opción. Entonces, recuerda que también el programa,

aunque no tiene acompañamiento en vivo, está totalmente diseñado para que sigas



ese paso a paso, ese orden cronológico de todos los módulos, las lecciones para que tú puedas aplicar inmediatamente y que no te vayas a perder con el hilo conductor.

(02:14) Pero si lo que requieres y ya necesitas como tal un acompañamiento más constante, un apoyo más directo, una asesoría, puedes adquirir completamente mi mentoría, que es 100% personalizada directamente conmigo por un valor de \$700. Lo único que tienes que hacer es que contactas a mi equipo de soporte o me escribes a mí como tal al privado y agendamos esas sesiones personalizadas.

(02:37) Recuerda que yo también inicié sola. Yo tuve que mirar muchas opciones, por eso el programa está diseñado con esta metodología, porque te estoy acortando todo ese camino que yo he recorrido por más de 4 años, que me costó tiempo, frustración, rabias, lágrimas y un montón de cosas. Y tú aquí literalmente tienes todo a la mano.

(02:59) Recuerda, esa gran habilidad que yo te estoy dejando como futuro empresario digital que te vas a convertir es la habilidad de resolver, de buscar soluciones y no quedarte quieto.

## 9: LAS IMÁGENES TIENEN DERECHO DE AUTOR

<https://www.youtube.com/watch?v=SmDNXKd6krY> Transcript:

(00:00) Las imágenes tienen derechos de autor. Bueno, hay varias plataformas, por ejemplo, como Pinterest, Pixel y otras más que hemos visto dentro del programa donde podemos descargar o crear las imágenes con inteligencia artificial.

Normalmente esto no suele tener problemas de derechos de autor, sin embargo, es importante que en Pinterest tengas presente de que si pertenece como tal a una tienda que es una marca registrada, que vende productos y que posiblemente tenga su marca de agua con esa marca, pues respetarlo, porque si de

(00:31) lo contrario te ven por ahí haciendo publicidad y no respetaste esa marca, es posible que tengas problemas. Pero como te digo, usualmente esto no pasa. Sin embargo, es bueno que prestes atención a las imágenes que vas a descargar

puntualmente de esta plataforma de Pinterest. De las otras no hay ningún problema. Yeah.

## **10: TENGO MI CUENTA DE HOTMART COMO AFILIADO ME SIRVE PARA VENDER**

<https://www.youtube.com/watch?v=tKmkUhKxpF0> Transcript:

(00:00) Tengo mi cuenta de Hotmart como afiliado. ¿Me sirve para vender o qué puedo hacer? Si antes ya vendías como afiliado, esta misma cuenta te sirve para vender tus propios productos. Ahora, como productor, lo único que tienes que hacer es subir el producto a la plataforma de Hotmart a través de esta cuenta previa que ya tienes como afiliado y simplemente comienzas con las estrategias para venderlo.

(00:22) Si de lo contrario prefieres iniciar una cuenta de cero, puedes hacerlo sin ningún problema, pero debes de cerciorarte de que esa cuenta sea la misma con la

que vas a relacionar la cuenta bancaria para cuando te lleguen las comisiones y evitar eh posibles eh problemas futuros con Hotmart. ¿Listo? Puedes usar la misma.

## 11: CÓMO PUEDO USAR EL PACK DE LOS PVR

<https://www.youtube.com/watch?v=SBR0RUbZG-c> Transcript:

(00:00) Los Pvr's, ¿puedo usarlos o debo tener una licencia o un certificado para venderlos? Bueno, los PVRs, que son los productos de venta rápida, ya están listos para que tú salgas a venderlos sin ningún problema. Ellos ya tienen como tal la licencia para que puedas irlos a distribuir. Ya si tú deseas como tal cambiarles la portada, la tipografía, añadirle alguna imagen nueva, cambiarle el color, lo puedes hacer.

(00:27) Lo puedes modelar también sin ningún inconveniente. Así que no te preocupes, esto puedes hacerlo en este preciso momento, siempre y cuando como tal ya tengas experiencia de vender productos digitales. Entonces, sin miedo, ven y haz toda la estrategia. Yeah.

# MODULO 17

<https://www.youtube.com/watch?v=mLHTKG3SSO0>

## 1: DUPLICA TUS VENTAS SIN INVERTIR MÁS DINERO

Transcript:

(00:00) Estoy

demasiado feliz de darles la bienvenida a esta mentoría en vivo, esta sesión especial de tráfico para productos extranjeros virales. Como muy bien saben, esto es un regalo que les teníamos guardado. Nosotros estamos comprometidos en que ustedes sí o sí tengan resultados y resultados 100% reales.

(00:26) Nuestro compromiso y nuestro propósito sigue intacto desde el día uno en que nos propusimos sacar este programa a la luz. Esto es un programa donde queremos personas comprometidas, queremos personas con resultados reales y personas vendiendo productos extranjeros virales. Así que, chicos, esta sesión en vivo está dedicada netamente a toda la parte de tráfico, es decir, toda la parte de publicidad digital para poder vender nuestros productos extranjeros virales a través de Facebook o de Metax.

(01:01) Es la misma plataforma. Muchas personas se refieren a Facebook, otras hacen alusión a meta, pero es la misma plataforma donde nosotros hacemos la pauta o la publicidad para que se distribuya masivamente a todos los países. Y los voy a dejar, pero antes de darle paso, voy a presentar a Santi. No es el Santi que ustedes ya conocen.

(01:23) Santi en este momento se encuentra fuera del país. Está en un evento, uno de los más importantes de marketing digital y de copywriting. eh a nivel global, a nivel mundial, está en Las Vegas, en Estados Unidos, pero les mando decir de que está superfeliz de que cada uno de ustedes hagan parte de nuestra comunidad, que les envía un fuerte abrazo y que los honra por habernos elegido y por haber ustedes confiado en nosotros.

(01:52) Eh, bueno, ya no siendo más, ahí sí los dejo acá entonces con Santi. Eh, Santi, son todos tuyos. Por favor, présten mucha, mucha atención. Santi es demasiado teso y bueno, manos a la obra, como digo yo, en las clases, en las lecciones. Y vamos

entonces directo a la ejecución. Présten mucha atención, extraigan cada palabra de lo que él nos va a compartir el día de hoy.

(02:23) Eliminen distracciones, apaguen el teléfono celular o póngalo en silencio. Si tienen por ahí eh un familiar, su pareja, sus hijos, díganle, "Regálenme en unos minutos, una hora, máximo 40 minutos. Voy a enfocarme a estudiar, voy a enfocarme a aprender, porque de esto depende que tengamos resultados." Así que por favor bien enfocados.

(02:46) Si tienen por ahí una libreta, un cuaderno, el iPad, la tablet, lo que sea, escriban, tomen nota, pero sobre todo presten mucha, mucha atención y como dicen por ahí, focus a toda la información que Santiago nos tiene preparados. Entonces, nuevamente los felicito por estar acá. Estoy muy, muy, muy feliz de que hagan parte de esta hermosa comunidad de productos extranjeros virales.

(03:12) Mi corazón todos los días se infla de una enorme felicidad de ver que estamos creando la mejor comunidad de marketing en Latinoamérica y este año es el año de los productos extranjeros virales. Así que no haciendo más, Santi, bienvenido y te dejo a los chicos, los tienes en tus manos.

(03:36) para que les puedas compartir toda esta información tan valiosa. Buenísimo. Entonces, antes de empezar, yo sé que ustedes tienen un módulo super especializado en todo lo que es de tráfico, pero cuéntenme acá quiénes han hecho campañas. Escribanme si hay en el chat los que han hecho y los que no, pues pongan que no, como para tener una idea más o menos de qué público tenemos.

(03:55) Sí, nunca. Sí, sí, sí, sí. Okay, perfecto. Buenísimo. Listo. Aquí digamos que eh ya la U me comentó que pues tenemos unos módulos especiales de tráfico. Como se los decía, voy a empezar a compartirles pantalla como para irnos más hacia lo que va a ser esta sesión. En realidad vamos a tener tres espacios, vamos a dividirla en tres partes.

(04:25) Déjenme por ahí en el chat si están viendo mi pantalla, porfa. Buenísimo. Listo. Entonces, vamos a dividir lo que viene siendo eh la sesión en tres partes importantes. Lo primero es saber hasta dónde puedo moverme. La idea es que ustedes entiendan hasta qué punto pueden llegar con su inversión, hasta qué momento es que ustedes dicen, "Acá tengo que apagar campañas y qué es lo que tienen que tener en cuenta para llegar hasta ese punto.

(04:50) " Lo segundo y más importante es las métricas. Ustedes tienen que entender cuáles son esas métricas que ustedes tienen que leer al entrarle al administrador de

anuncios. Yo sé que puede ser un poquito agobiante ver todos esos números, pero la idea es que usted acá entiendan cuál es la estructura y qué es lo que tienen que hacer para que eh sus campañas tengan los mejores resultados.

(05:09) Y lo número tres, como bien se llama la sesión, ahora sí vamos a ver cómo se duplican las ventas sin invertir más dinero. Vale, voy a aceptar algunas personitas acá que están en espera. Entonces, lo primero que tenemos que entender es que esto es un juego de números. Sí, ustedes tienen que conocer cuáles son sus números, tienen que conocer hasta qué punto pueden moverse y para esto lo primero, antes de ustedes entrar a montar campañas tienen que hacer un análisis para saber cuánto es que tienen que invertir, qué presupuestos es que tienen y también

(05:38) hasta qué punto llevar ese presupuesto y cómo lo pueden distribuir. ¿Vale? Normalmente es muy común como que pues tengamos el presupuesto, tengamos ese producto, ya tengamos nuestra página, todo esté estructurado, pero no sepamos cómo se va a distribuir. Entonces, para esta primera, aquí hay un entregable que yo eh les traigo de regalo para ustedes.

(05:58) Esto que yo les voy a mostrar en la reunión, todos ustedes lo van a tener en Hotmart. Ya la se encarga después de subirles toda esa información, pero pues básicamente lo importante acá es que vamos a tener este documento. ¿Listo? Este documento se conforme de varias cositas importantes. Aquí la idea es que ustedes tengan el nombre del producto que van a promocionar, tengan también cuál es el precio de ese producto, tengan aquí cuál es la comisión que ese producto les deja.

(06:24) Y aquí hay otras cosas, dos importantes. Lo primero es que si ustedes están en un nivel un poquito más avanzado, seguramente ya tienen algunas herramientas. Ya seguramente pagan correos electrónicos, eh herramientas como Active Campaign, algo para automatizaciones. Todo esto que sean herramientas, lo ideal es que ustedes lo pongan acá.

(06:41) para que automáticamente la calculadora le saque más o menos cuánto ustedes pueden gastar. Si no tienen ninguna, no hay ningún problema, ponen acá en C, así como está en el ejemplo y podemos seguir. Hay otra cosa que es los costos administrativos. Cuando yo hablo de costos administrativos, es lo que ustedes se van a pagar a ustedes por cada venta.

(06:59) Yo sé que sí, por ejemplo, ustedes venden aquí un producto de \$20 y les va a quedar el 80% de comisión, esos \$16 ustedes piensen en cogerlos para ustedes. Lo importante de este negocio es que ustedes ya están profesionalizándose en todo lo que es la venta de los productos extranjeros y para que su negocio funcione a largo

plazo y puedan tener esa escala y muchos más ingresos, así como como el señalado y como lo que ustedes seguramente quieren alcanzar, tienen que reinvertir en su negocio.

(07:27) Por eso es que yo les recomiendo que acá en esta parte de costos administrativos pongan un porcentaje eh pongan un porcentaje de lo que ustedes se van a ganar, ¿sí? No toda la comisión completa, porque entiendan y tengan claro que el dinero que ustedes hacen en el negocio no lo pueden tomar para ustedes al 100% o dejarlo en el bolsillo.

(07:48) Es importante que dejen la gran mayoría para reinvertir y más en estas etapas iniciales para que más adelante puedan tener un capital más grande y esto se vea un poco eh más sustancial. Entonces, en este caso, yo puse un costo básico de \$3, que es lo que va a quedar por este producto de \$ y ya automáticamente acá vemos que esta plantilla tiene dos colores.

(08:07) Lo que está en naranja es lo que ustedes pueden cambiar. Yo se las paso. La idea es que para que ustedes puedan acceder a ella, le van a dar acá un archivo, le van a hacer una copia y trabajan sobre esa copia. Si entran a esta de acá, no los va a dejar editar porque pues es como general para todos, ¿vale? Entonces, todo lo que está en naranja, ustedes ponen aquí el nombre de su producto, ponen cuál es el precio de venta de ese producto, ponen la comisión que se ganan por el producto, si tienen herramientas, cuánto le suma y lo que ustedes se van a

(08:33) terminar ganando. Entonces aquí esto nos va a sumar automáticamente cuáles van a ser los costos. Esto que dice ingresos es el porcentaje de comisión que a ustedes les quedan y esto ingresos netos es lo que queda cuando ustedes le restan estos costos administrativos. En el caso de este ejemplo, como simplemente voy a sacar \$ que me voy a dejar a mí por cada venta, el ingreso neto va a ser \$ que va a quedar para mi negocio, ¿vale? Entonces este ingreso neto, estos porcentajes de acá son un poquito más como para que eh las demás fórmulas

(09:01) funcionen. Entonces también dejémoslos quietos y pasamos a lo importante, que es estos que tenemos aquí en azul. Este que dice BSPA es el costo por compra que ustedes pueden pagar máximo. Sí, en este caso es de \$3. Si sus campañas ya gastaron \$3 y no hay ni una venta, tienen que pagarlo. En este caso, este producto en específico, este que dice target CPA es el objetivo.

(09:28) Si ustedes tienen ventas de \$5 están superb, si están en seis, en siete siguen estando superb, pero la idea es que se mantengan en un rango de 4 a \$ para que sigan siendo rentables y sigan teniendo pues un ingreso importante. ¿Listo? Y el ROAS es



una métrica que nos da el administrador de anuncios, más o menos para nosotros saber cuánto estamos retornando de inversión sobre lo que lo que estamos gastando.

(09:53) Y acá cuando ustedes entren a su administrador y les haga que está en 1.23 está muy bajito. Ahí ya están perdiendo dinero. En este caso ustedes tienen que apagar campañas. Si está en 320, que es el target o más para arriba, está s super eh bien. Entonces, porfa, déjenme aquí en el chat algún precio de del producto que tienen que ya eligieron, que ya hicieron todo el proceso para que hagamos un ejemplo práctico.

(10:15) El CPA, el costo por adquisición, ¿sí? Eh, ¿cuáles vienen a ser los costos administrativos? El costo administrativo es lo que ustedes se van a pagar por cada venta. Entonces, si en este caso la comisión es del 80%, que son \$16, yo me quiero pagar \$3. El resto es lo que va a quedar para reinvertir en el negocio, ¿vale? Entonces aquí tenemos que \$ 9,99. Vamos a hacerlo con este de 9,99.

(10:42) Dejémoslo en 10. Entonces, por ejemplo, tenemos un eh precio de 10, 80% de comisión. tenemos que nosotros nos vamos a dejar \$3 para nosotros, lo que nos deja con un ingreso para el negocio por venta de \$5. Entonces, aquí como cambian tú que tienes un un producto de de 9,99 de \$10, máximo si tus campañas gastan \$5 hasta ese punto tienes que pagar.

(11:07) Si gastan más de \$5, vas a empezar a perder dinero. Entonces, apenas lleguen a los \$ apagamos campañas y empezamos a ver qué fue lo que no funcionó, que eso es lo que vamos a ver en el siguiente paso. El objetivo sería de si tenemos campañas de 1, 2, 3, están excelentes, estamos ganando dinero y estamos siendo rentables.

(11:27) Aquí es pasa mucho que cuando estamos teniendo nuestras primeras ventas como que es super emocionante recibir las notificaciones de Hotmart, empezar a ver que están ingresando dinero, si estamos aquí en Colombia pues ver que se está ganando en dólares, en euros. Yo sé que se siente esa emoción 100%, pero también tenemos que tener en cuenta que tenemos que ser rentables a largo plazo.

(11:46) Esto no es algo para que lo hagamos los primeros meses, el primer año, sino es algo que podamos escalar en el tiempo, ¿vale? Entonces, en este caso, pues el ROAS límite que tenemos es de 160 y el que nosotros tendríamos como objetivo es de 8, que es un poco alto. Entonces en estos casos, cuando ustedes utilicen la calculadora y este RAS les aparezca muy caro, pues pueden jugar un poco con el objetivo que es este de acá.

(12:09) Entonces, si en este caso mi RAS es de ocho y me parece que tengo que tener compras a que igual es es muy barato y es un poco complicado de de obtener, pues simplemente voy moviéndome un poco, ya no sino tal vez tres, sino tal vez cuatro, pero sin pasarme del límite que tengo en el en el break even que es de cinco, ¿vale? Entonces, esta primera etapa es super importante.

(12:32) Antes de ustedes entrar a montar campañas, a definir presupuestos y demás, pasen por aquí por la calculadora para que tengan claro cuál va a ser su eh costo por adquisición o costo por compra objetivo, cuál es el ROAS que ustedes pueden aguantar, cuál es el ROAS objetivo para que así puedan pues ya tener el el producto y ya puedan tener pues digamos que la visión más clara de cuánto es que pueden gastar.

(12:56) ¿Listo? Pasamos a una segunda etapa. que es la etapa de las métricas. Nosotros al entrar al administrador de anuncios vamos a tener muchas métricas que nos van a contar muchas cosas. ¿Qué es lo importante acá? que nosotros sepamos administrar y podamos poner esas métricas en un túnel que nos permita entender qué está pasando con el usuario.

(13:17) Quiero que entiendan esto como eh los que son de Medellín, una línea del metro, los que son de acá o Bogotá, otros países, pues una línea del metro, como las estaciones de Transmilenio, algo así por el estilo. Entonces, su cliente está en una estación inicial. En esa estación inicial tiene que el el metro, pues para ir a la siguiente. De esa estación inicial a la siguiente hay un costo, ¿vale? La idea que nosotros tenemos que tener entre el administrador de anuncios cuando nosotros entremos ahí es ver cuál es el costo de ese cliente cuando pasa por

(13:47) cada una de esas estaciones. El administrador les va a dar muchísimos datos, les va a dar información que a lo mejor no van a necesitar, pero que al momento de ustedes organizar les va a mostrar cómo es que ese cliente va avanzando y además les va a mostrar en qué momento es que los las personas se están saliendo de su embudo para que ustedes puedan optimizar.

(14:07) ¿Listo? Entonces, ¿cómo se ve esto en el administrador de anuncios? Vamos a ir por aquí a una cuenta publicitaria que tenía abierta. Eh, y si ustedes tienen ahí su sus eh computadores, porfa, también entre al administrador de anuncios y vamos viendo cómo se van comportando las métricas. Entonces, ¿cómo es que nosotros vamos a cambiar nuestras columnas para ver exactamente lo que yo quiero ver? Seguramente cuando ustedes entran tienen estas que son las de rendimiento.

(14:32) Entonces, aquí Facebook nos muestra eh acciones, estrategia de puja, presupuestos, resultados. Canciones. Son importantes algunas de estas métricas, pero no nos está mostrando las estaciones o el embudo que nosotros necesitamos. Entonces, aquí lo único que ustedes hacen es darle aquí a al apartado de columnas y van a ir a donde dice personalizar columnas. Listo.

(14:52) Voy a poner este ejemplo porque ya está estructurado. Y cuando ustedes les dan en personalizar columnas les va a aparecer el pues todas las columnas que tiene Facebook. Entonces, ¿cuáles son estas métricas y qué es lo que nosotros tenemos acá? Lo primero es el tema de la entrega.

(15:09) La entrega siempre la vamos a tener así porque pues es como una métrica predeterminada de Facebook. La entrega es lo que les aparece si el anuncio está activo, está pausado, tiene un error, eh está en proceso. Eso es lo que significa la parte de entrega. Las acciones es una métrica que no es necesaria porque lo que nos muestra es cuando se hizo el último la última revisión o cuando ustedes hicieron el último cambio.

(15:30) Entonces, no es como que nos muestre qué está pasando con el cliente. La configuración de atribución no nos eh interesa en este momento. Más adelante, cuando empecemos a escalar y hagamos estrategias un poco más sofisticadas, pues vamos a tener algo de configuración de atribución. Clasificación de calidad es una métrica que a ustedes les va a mostrar qué tan bueno es su anuncio.

(15:50) Esta métrica a ustedes les va a decir qué tan importante es ese anuncio para las personas. Y esto es muy importante porque Facebook no es una plataforma que eh su objetivo sea mostrarle anuncios a la gente. El objetivo real de Face, bueno, cuando digo Facebook me refiero a meta, que es Instagram y Facebook, es lo que yo me quedé en el nombre pasado.

(16:09) Entonces, el objetivo de Facebook es que las personas pasen mucho tiempo en su aplicación, ¿sí? que estén en Instagram deslizando, que vean los reels que ustedes en Facebook vean las fotos del viaje de fulanito, todo eso. Ese es el objetivo en Facebook. A ellos no les interesa que la gente se salga de su plataforma.

(16:27) Entonces, si sus anuncios son lo suficientemente buenos para que la gente se quede en las plataformas, Facebook a ustedes los va a recompensar. ¿Cómo los recompensa? Con costos más bajos. Costos más bajos al largo plazo se transfiere como que va a llegar más cliente a su a su página y van a terminar comprando más. ¿Listo? Entonces esta métrica es super importante.

(16:45) Lo que es presupuesto, importe gastado y resultados, pues digamos que nos va a dar un norte sobre cuánto es que vamos a invertir, el importe gastado es cuánto estamos invirtiendo y los resultados es las compras que estamos teniendo. ¿Vale? Entonces eso sí digamos que ya internamente en el en el curso ustedes tienen como un poquito más de noción de de pues digamos de cómo se crean las campañas.

(17:08) Y aquí pues ya pasamos a la parte de el proceso de eventos. Esto digamos que es un gusto personal. A mí me gusta que lo primero que yo vea es el es el ROAS, que es este numerito de acá que nosotros estábamos viendo para saber precisamente si estoy siendo rentable o no estoy siendo rentable. Entonces, yo les recomendaría que lo dejen aquí para que lo primero que ustedes vean apenas abran, su administrador es el ROAS.

(17:28) Luego está el costo por resultado, que el costo por resultado es lo que nosotros tenemos acá como CPA. Entonces, si yo tengo un CPA de \$5, quiere decir que en este producto ya tendría que apagar la campaña. Si tengo un CPA de eh 1, 2, 3, 4, puedo seguir con mis campañas sin ningún inconveniente porque estoy siendo rentable y estoy ganando dinero.

(17:50) ¿Listo? Eh, la que tenemos acá es exactamente cuál es el proceso de de nuestro cliente. Entonces, les explico un poco de qué significan estas métricas acá. Básicamente cuando nosotros tenemos alcance, que es esta métrica de acá, alcance lo que nos dice es a cuántas personas se les muestra ese anuncio. Por ejemplo, en este momento en sala somos 115 personas en total, es decir, que si el anuncio que yo monté en este momento le llega a cada uno de ustedes, mi alcance va a ser de 115.

(18:19) Eso es a lo que se refiere. Igual ustedes al entrar acá se paran encima de la métrica sin dar clic ni nada y él les dice más o menos qué significa las impresiones. Es la cantidad de veces que el anuncio se muestra en la pantalla. Entonces podemos haber 115 personas acá, pero puede que, no sé, que Nico vio eh los anuncios tres veces, que Estefanía vio los anuncios dos veces, que yo vi el anuncio una sola vez.

(18:47) Entonces en las impresiones van variando porque no son únicas. una persona puede ver un anuncio varias veces. Entonces, por eso vemos acá que en este caso de esta campaña, si puedo agrandar un poco, ¿no? En este caso de esta campaña tuvimos 28,600 de alcance, es decir, 28,000 personas vieron el anuncio, pero tenemos 37,986 impresiones, o sea, que el anuncio en pantalla se mostró 37,986 veces.

(19:12) ¿Qué quiere decir? Que esas personas vieron el anuncio más de una vez. Eso es lo que lo que se nos eh muestra acá. ¿Y cuál es la diferencia? Esa diferencia entre

alcance de impresiones, la frecuencia. La frecuencia muestra cuántas veces está mostrando su anuncio en pantalla a cada persona. Aquí dice que en promedio está en 133.

(19:31) Para que lo tengan de referencia, si ustedes lanzan una campaña hoy, por ejemplo, y el día de mañana su frecuencia está sobre dos o está por encima de de 1 a o, quiere decir que están impactando muchas veces a la misma gente. O sea, que las mismas personas están viendo mucho su anuncio. Entonces, ahí lo ideal es que ustedes entren, vean el público, si de pronto es un público muy pequeñito, lo agranden para que así pues eh esa frecuencia baje y su anuncio llegue a muchas más personas, ¿vale? Entonces, ¿qué es lo que nos muestra esta primera etapa?

(20:01) Estas son las estaciones. Entonces, estamos en el en la estación de alcance que a mí me muestra cuántas personas están viendo el anuncio, cuántas personas les está llegando. Okay, está perfecto. Las impresiones me muestra a cuánta gente estoy llegando aquí. Eh, la humedecía mucho, como que recibía muchas preguntas de es que no sé en qué momento tengo que optimizar, no sé cuánto tiempo tengo que dejar mis campañas rodando, eh no sé hasta qué punto dejar que se imprima el anuncio para yo entrar a hacer algún

(20:29) cambio. Entonces, esta parte de las impresiones es muy importante. ¿Por qué? Porque les voy a dar dos opciones de optimización. La primera es que ustedes esperen a que su anuncio se imprima, es decir, que tenga al menos 2,000 impresiones. Cuando ya tiene 2000 impresiones, ya es se ha mostrado lo bastante como para que ustedes sepan si funciona o no funciona.

(20:53) ¿Vale? Si su anuncio eh llegó a las 2,000 impresiones y, por ejemplo, tenemos el el costo por compra en seis, en siete, ahí ya pues tendríamos que apagar un poco, teníamos que bajar el presupuesto o tendríamos que apagar la campaña directamente, ¿vale? Si de pronto este anuncio no ha traído compras, pues ya les digo que tenemos que hacer, pero las impresiones es muy importante porque apenas ustedes tengan 2000 ya tienen la muestra suficiente para saber si va a funcionar o no va a funcionar, ¿vale? Entonces, lo segundo por la que por lo

(21:25) que las impresiones son importantes es porque por esto es por lo que Facebook cobra. Facebook no les cobra a ustedes por eh las ventas que hagan, ni por los clicks que de la gente, ni tampoco por las lo que ustedes terminen vendiendo en el sitio si es de cierto nicho. Lo que ellos cobran son las impresiones.

(21:44) Por eso es que tenemos una métrica más adelante que se llama costo por 1000 impresiones. Listo. Esto es por lo que ustedes les va a cobrar. Y esta métrica

ustedes tienen que estar muy pendiente también porque en base a esto eh les va a decir mucho acerca de su público, pero pues no nos adelantemos todavía. Entonces, ya sé a cuántas personas está llegando, ya sé cuántas veces está mostrando en pantalla, ya sé cuál es mi frecuencia, ya sé que si monté mi campaña ayer y la reviso hoy y está en dos, tengo que entrar a cambiar algo del

(22:11) público. Y ahora pasamos a los clics. Entonces, en los clics lo que nos dice es cuántas personas dieron TAF en el anuncio o en el botoncito que ustedes de listo. Y esta métrica de acá, que yo se las voy a regalar ahorita en un documento, es una métrica personalizada. ¿Qué son las métricas personalizadas? Básicamente lo que nosotros podemos hacer es que entramos al al personalizar columnas y con e operaciones matemáticas básicas nosotros podemos crear métricas que nos ayuden a ver aún más datos.

(22:44) Entonces esta que yo les mostré, que es el porcentaje de carga, es las visitas a la página de destino, es decir, cuántas personas vieron mi anuncio versus o dividido los clics en el enlace. Listo. Entonces, vamos a hacer el ejercicio de creación para que vean cómo se crea una métrica.

(23:03) Ustedes les dan ahí crear métrica personalizada, escriben aquí la métrica que ustedes quieren. Por ejemplo, visitas a la página para sacar esta misma. Entonces, aquí visitas a la página de destino. Acá están las operaciones arriba. Le dan dividir. Acá ponemos clics en el enlace. Y aquí es muy importante que ustedes le pongan un nombre a su métrica.

(23:24) Yo, por ejemplo, a lo que son porcentajes les pongo tasa, pero si ustedes les parece más sencillo pueden poner porcentaje de visitas, así. Y es muy importante que acá nosotros elijamos un formato. Podemos dejar que sea número, que sea en alguna divisa o que sea en un porcentaje. En este caso, como queremos saber cuánta gente de la que dio click terminó llegando a la página de destino, pues lo vamos a dejar en porcentaje y le damos en crear métrica, ¿vale? Entonces esta métrica lo que nos ayuda es a hacer un salto.

(23:52) Sí, acá nosotros estábamos viendo cómo se comportan las personas o cómo es que se comporta nuestro anuncio dentro de Facebook. Y cuando nosotros pasamos fuera de Facebook, es decir, a la página que ustedes tienen del producto, tenemos otras métricas diferentes. Entonces, todo lo que sea alcance, impresiones, frecuencia, clicks, el CPM, el costo por click, todo eso les va a ayudar a saber qué tan bueno es el anuncio.

(24:17) Vamos a hacer un análisis para que esto quede un poco más claro, pero cuando ya pasa a visitas a la página, lo que vamos a empezar a medir es qué tan buena es nuestra página. ¿Listo? Y hay algunas métricas que nos van a ayudar a ver un poco mejor esos datos. Entonces, tenemos los clics eh únicos en el enlace. El porcentaje de la de carga es muy importante y digamos que es una métrica que nosotros tenemos que tener porque no todas las personas que dan clic en el anuncio terminan viendo su página, terminan viendo lo que

(24:46) ustedes tienen pues montado y todo su embudo de ventas. Esto porque pasa realmente no depende mucho de nosotros, es más como de el internet que tiene la persona en ese momento, que de pronto está conectado a datos o donde vive no tiene muy buena conexión. Es algo como que pues no depende mucho de nosotros. Entonces, esto lo que nos nos muestra es de todas esas personas que dieron click, ¿cuántas realmente llegaron a la página de Steam? Hay una cosa acá y es que eh bueno, eso yo ya ahorita se los muestro, pero acá

(25:15) tenemos una métrica eh como de referencia y es que si estamos haciendo publicidad en Europa y en Estados Unidos, este numerito tendría que estar mínimo en 75% porque pues allá tienen velocidad 5G, el internet es super bueno y si nos aparece por debajo del 75% quiere decir que nuestra página es muy pesada y se está demorando mucho tiempo en cargar.

(25:37) Ahí ya tendríamos que entrar a ver las imágenes si tenemos imágenes pesadas y el video de pronto eh nos está ahí perjudicando y tendríamos que reducir el tamaño como para que podamos ver y podamos pues mejorar esa métrica. Listo, ya pasamos a los costos como tal. Como se los decía, el CPM es lo que nos cobra Facebook por 1000 impresiones.

(25:57) Esta métrica, si ustedes están pautando en Estados Unidos y en Europa, va a estar alrededor del 15 al 20%. ¿Listo? Entonces, si la tienen por encima del del 20 de 15 a \$, perdón, si la tienen por encima de \$, quiere decir que al público que ustedes les está llegando es o muy pequeño o eh está muy competido. Sí.

(26:23) Por ejemplo, si hay algún producto que se ha especializado en mascotas y ustedes ponen el interés de mascotas y su CPM está en 25, quiere decir que ese interés que ustedes están probando está muy costoso. Entonces tienen que buscar algunas variaciones, ya no mascotas, sino tal vez perros, gatos, eh o marcas como Purina y así por el estilo para que ese CPM se va. Listo.

(26:45) El costo por click lo que nos dice es básicamente eh cuánto nos está costando que una persona de clic en el enlace. Aquí como referencia para Estados

Unidos Europa tendrían que tenerlo alrededor de 20 centavos de dólar. Aquí pues si están en otros países pues hagan la conversión a su moneda para que sepan más o menos cómo funciona esa met.

(27:05) Igual más adelante les tengo un regalo para que tengan todo esto supercaro y pues ya costos de visita a la página es cuánto nos está costando que una persona llegue. Y el CTR esta métrica es super importante porque lo que significa esto de todas estas impresiones que nosotros estamos teniendo acá, de toda esta gente que yo tengo acá, ¿qué porcentaje está dando clic en el anuncio? Por ejemplo, en este caso yo la tengo en eh tenemos el CTR en 145, 1.45. Esto porque es importante.

(27:39) Si nuestro anuncio es lo suficientemente bueno, lo suficientemente persuasivo y le está llegando al público que está realmente interesado, este número tendría que estar al menos sobre dos. Sí, si está por debajo de dos, nosotros tenemos mucho que hacer en nuestro anuncio. Tenemos que mejorar la estructura, tal vez tenemos que mejorar qué es lo que estamos diciendo, cómo se está distribuyendo el copy, tal vez el llamado a la acción, pero ahí ustedes ya tendrían que entrar a ver exactamente qué está pasando con ese anuncio, porque

(28:07) si por ejemplo estas campañas que tenemos acá, todos estos anuncios seguramente tienen un margen de mejora muy grande porque pues la tenemos en en 1.45, 45 y lo ideal es que esté en dos. Entonces, habría que entrar a ver qué anuncios se están testeando en esta en esta cuenta, qué cosas se le pueden cambiar para que las personas eh lo encuentren más atractivo y a la final terminen llegando a nuestra página de Steam.

(28:31) ¿Listo? Aquí es donde se parte lo que les mencionabo. Hasta acá todas las métricas que nosotros tenemos nos habla del público, nos habla de nuestro anuncio, nos habla del costo que tenemos. De aquí para allá ya vamos a ver cómo se comporta nuestro sitio web. Entonces, si yo tengo pagos iniciados, pero mi costo de pago iniciado está muy costoso, no tiene nada que ver con mi anuncio, sino yo tengo que entrar a ver cómo está mi página, cuáles son los sexos que yo estoy poniendo, si están siendo realmente persuasivos, si toda la información eh que yo estoy poniendo

(29:01) allí es relevante para las personas y así nosotros podemos optimizar ya la página. Entonces, todo lo que vimos del CTR hacia atrás nos va a hablar de los de los anuncios, de cómo se comporta y todo lo que vamos a ver de aquí hacia adelante nos va a hablar de cómo se comporta nuestra página. Listo. Es super importante que sepan esto porque veo muchas veces que eh si el costo por compra eh o el costo por



adquisición o costo por resultado está muy alto, lo que hacen es apagar anuncios cuando realmente no necesariamente significa

(29:31) que los anuncios estén malos. ¿Listo? Entonces acá, por ejemplo, yo uso visualizaciones de contenido, pagos iniciados, compras, el valor, que es cuánto se está vendiendo y los costos. Entonces, aquí yo ya empiezo a ver costos por visualización de contenido, costos por pagonizado y costos por compra.

(29:52) ¿Vale? Entonces, eh si quieren voy a dejar las métricas por aquí en pantalla unos segunditos como para que vean cuáles son y pues ustedes las puedan poner, ¿vale? Entonces, esta es la parte de el inicio que es entrega, clasificación de calidad, presupuesto, importe gastado, resultados, el roas para que lo vean apenas entren, costo por resultado, alcance impresiones, frecuencia, clics únicos en el enlace.

(30:16) Este porcentaje de carga lo podemos bajar un poco, las visitas también, el CPM para saber cuánto nos está costando llegar a la gente, el costo por click único, el costo por visita la página, el CTR único. Bueno, aquí hay variaciones, ¿sí? Si ustedes van a buscar CTR cuando hagan sus sus columnas, les van a aparecer tres opciones.

(30:36) ¿Cuáles son los que yo les recomiendo que ustedes utilicen? ¿El CTR único o el CTR de eh porcentaje de clics en el enlace? ¿Cuál es la diferencia? Que este nos puede medir tal vez si yo di dos veces clic en el anuncio y el único así yo le muchas veces solo me va a medir un. Entonces es un poquito más exacto. Por eso yo utilizo esto.

(30:58) Eh, ya saliéndonos de Facebook, pues entonces tenemos visualización de contenido, pagos iniciados, compras, el valor de conversión y los costos por visualización, por pago iniciado, por compra. ¿Vale? Entonces, ¿por qué es importante que nosotros tengamos el embudo y tengamos estas métricas aquí listas? Vamos a hacer un ejemplo todos.

(31:15) Si yo tengo que por ejemplo estas campanas campañas están en pesos colombianos gastaron 323,000 pesos, tenemos que tuvieron 17 compras y que su ruedas estuvo más o menos en 4.7, que está bien. Eh, si más no estoy, el el mi CPA objetivo, que es este numérico de acá, este yo lo tenía más o menos en 15,000 pes aproximadamente, 15,000 20,000 pes.

(31:45) quiere decir que pues estaba ahí como como rozando. Entonces, ¿cuál es el el objetivo? Por ejemplo, ustedes entran a sus campañas, eh les va a aparecer toda la información y lo que ustedes tienen que empezar a hacer es ver sus campañas. Están gastando dinero. En este caso, importe gastado. Sí, están gastando dinero. Perfecto.

(32:03) Ahora es se está imprimiendo el anuncio. Es decir, tengo impresiones. Sí, tengo impresiones. ¿Cuántas impresiones tengo? Vamos a ver esta campaña por acá, ¿eh? Eh, vamos a ver si por acá tengo. A ver si por acá se está imprimiendo. Esp. No tiene impresión. Entonces, si esta campaña está gastando dinero, pero tiene pocas impresiones, lo que yo tengo que hacer es dejarlo.

(32:38) Otra recomendación, si ustedes, yo sé que eh cuando ustedes montan campañas y todo, estás ansiedad de ver qué está sucediendo, de entrar al administrador, de estar recargando cada 2 minutos, pero lo ideal y lo que yo les recomiendo es que al menos esperen 24 horas antes de hacer algún cambio en la campaña. Lo ideal es que esperen de 3 a 7 días, pero si si digamos las métricas después de 24 horas están muy mal, ahí ustedes pueden entrar. Antes no.

(33:07) Antes la inteligencia artificial de Facebook no tiene la información suficiente para ustedes darles resultado. Entonces ese es el segundo método de optimización. Anteriormente les dije, apenas llegue a 2000 impresiones, ustedes pueden eh ustedes pueden empezar a hacer cambios en las campañas. Pero por ejemplo, si mi CPM en este caso es de 4,000 pes y yo le estoy le voy a invertir a esta campaña 8,000 pes, quiere decir que en un solo día voy a tener dos PMS.

(33:33) El CPM es el costo por 1000 impresiones. Quiere decir que voy a tener 2000 impresiones. Entonces ahí yo ya tengo el check de que en un solo día voy a gastar lo suficiente para que mi anuncio se imprima 2000. Entonces, al día siguiente yo ya puedo hacer cambios. Sí, si ustedes tienen el el el presupuesto, por ahí mencionaban que lo que se recomienda es iniciar con \$100, perfecto.

(33:55) La idea es que eh el presupuesto que ustedes pongan también les permita en los en el primer día o en los primeros tres días llegar a esas 2000 impresiones para que puedan tomar decisiones rápidas. ¿Listo? Entonces, ¿cómo sé más o menos cuánto gastar? Por ejemplo, entonces yo miro mi mi CPM. El CPM total fue 4000 pesos.

(34:14) Básicamente estas son campañas en Latinoamérica. Entonces, lo que yo hago es esos 4,000 pes y multiplicarlo por dos, serían 8,000 pes. Quiere decir que en el día tengo que gastar 8,000 pes para que eh por conjunto de anuncio, para que ese conjunto me traiga los datos suficientes para yo tomar decisiones.

(34:32) ¿Listo? Si ustedes están en Europa y o en Estados Unidos, alrededor de 15 o \$ va a estar el el CPM. Entonces, si quieren tomar decisiones muy rápido, esa campaña tiene que tener entre 30 a \$0 al día. ¿Sí? Entonces puede que sea mucho dinero y se queme muy rápido. Entonces ahí ustedes pueden tal vez sacrificar, tomar decisiones

rápidas por un poco menos de presupuesto, pero lo ideal es que estén esa en esa ventana de un a 3 días para tomar las primeras decisiones y máximo máximo dejen robar sus campañas 7 días antes de eh hacer los cambios. ¿Listo?

(35:05) Entonces, entramos acá nuevamente que me me desvíó un poquito. Entonces, ¿Mis campañas están gastando? Si están gastando, perfecto. Eh, tengo compras. Si tengo compras, pues miro cuál es el costo por compra y si está acorde a lo que yo estoy dispuesto a gastar. Si está acorde, perfecto.

(35:25) Si no está acorde y tal vez es muy temprano en la mañana, pongan 12 del mediodía, 1 de la tarde o antes, lo que yo suelo hacer es dejarla correr una dos horas más para ver cómo se comporta. ¿Listo? Y si sigue con el con el costo muy afuera de lo que yo lo tengo, no la pago porque llevamos poco tiempo, sino que le reduzco el presupuesto a la mitad.

(35:44) ¿Listo? Como para que Facebook entienda y diga como que, bueno, los costos están caros, tengo que conseguir mejores cosas. ¿Listo? Entonces hago eso. Perfecto. Tengo compras. Si no tengo compras, pues esperamos otro poco a que lleguemos a las impresiones. Si ya llegamos a las impresiones y no tengo compras, lo que hago es pasar a ver los costos.

(36:05) Entonces, mi primer costo va a ser el CPM. Entonces, miro si mi CPM está en el promedio, que como se los decía, 15 a \$ Estados Unidos y eh Europa. Aquí en Latinoamérica el CPM tiene que estar al menos alrededor de \$ 7 y medio para que lo tengan de referencia. Si está sobre esos números, perfecto. Si está fuera y es, digamos que el primero, segundo, tercer día, lo que yo hago es eh ver cuál es el público que que estoy utilizando y tal vez empezar a ver públicos similares, haciendo el ejemplo de las mascotas que mencionábamos antes.

(36:41) Entonces, si mi producto es sobre mascotas y estoy utilizando el público de mascotas dentro de Facebook y me está trayendo un CPM de \$30, pues voy a empezar a ver alternativas. ¿Qué alternativas podemos ver? Pues que son mascotas, pueden ser gatos, conejos, perros, eh marcas como para mascotas como urina, eh no sé, miringo, cosas así por el estilo.

(37:05) Y todo eso la idea es que ustedes lo vayan teniendo para que cuando su CPM esté caro, lo que ustedes deben optimizar es los públicos. Entonces, si el CPM está costoso, empezamos a probar nuevos públicos. Si tal vez eh al momento de ustedes editar una campaña, vamos a ver si esta me deja ver. Al momento de ustedes editar una campaña con un público, acá a la derecha les va a salir el tamaño del público.

(37:26) Entonces, por ejemplo, acá me sale que eh el tamaño creo que me va a salir, pero bueno, a ustedes acá algunas veces les aparece el tamaño del público que sale como entre 10 y 15 millones, 20 y 30 millones. Sí. Si su público está por debajo de 2,000ones es muy pequeño. Sí, porque aunque aunque diga que tiene 2 millones de personas en ese público, por más dinero que ustedes inviertan, no le va a llegar a todas esas a toda esa cantidad de personas.

(37:53) Entonces, Facebook como que va a seleccionar un grupito de personas que es más probable que compre, les va a mostrar su anuncio y si esas personas interactúan va a determinar pues el costo del CPM. Entonces, si está por debajo de 2 millones es muy pequeño. Recomendación públicos por encima de 10 millones, ¿vale? o pues traen con públicos abiertos en un inicio y después van segmentando.

(38:13) Entonces, eso sí, el CPM está caro. Entonces, mi CPM está bien. Lo que yo hago es pasar a los clics. Oh, sí, primero los clics. Vamos a pasar al costo por click. Entonces, si mi costo por clic está por encima de de los 20 30 centavos, muy probablemente el lo que yo estoy diciendo en mi anuncio, el llamado a la acción, no está haciendo lo suficientemente bueno para que las personas vayan a la página.

(38:38) Entonces ahí ya lo que nosotros tendríamos que hacer es ver la estructura del anuncio, qué estoy diciendo de llamado a la acción, qué es lo que ese anuncio está diciendo y tal vez empezar a mejorarlo. Listo, hay unas métricas que vamos a ver ahorita en un momento que les puede ayudar a ver hasta qué punto está llegando las personas para que así ustedes pues también tengan una idea de más o menos en qué punto del anuncio tienen que cambiar las cosas.

(39:02) ¿Listo? Entonces eso si el costo por click está mal. Si está bien, paso a ver mi CTR. Entonces, si mi CTR está por debajo del 2%, listo, ya sé que tengo que hacer cosas para cambiar mi anuncio. Si está por encima del 2%, perfecto, mi anuncio está super bien. Entonces, si ya todo lo que yo vi está superb, lo que yo hago es pasar a ver las métricas de página.

(39:26) Entonces, aquí no las tengo, pero hay unas métricas personalizadas que nos funcionan super bien acá, que van a ser estas de acá. Igual ustedes van a tener la grabación para que vean cuáles son. Entonces, aquí tenemos el porcentaje de carga, tenemos creo que está vamos a poner acá y vamos a crear las juntas. Entonces, ya yo sé cuántas personas están llegando a la página, ya yo sé eh cuántas personas están comprando, pero es importante tener, digamos que la métrica que nos ayude a ver cómo se va comportando esa parte.

(39:56) Entonces, la primera que yo utilizo es, ¿cuántas personas de todas las que llegaron a mi página están llegando al checkout de Hotman? están llegando pues a donde uno pone la información de pago. Para hacer eso, lo que yo hago es los pagos iniciados y los divido aquí con el con el dividir por las visitas a la página de Steam.

(40:16) Entonces, aquí van a salir muchas. Recuerden que es visitas a la página de Steam. Esta métrica se va a llamar porcentaje de eh bajos iniciados y como es un porcentaje, como es una tasa, es un es en formato porcentaje. ¿Listo? Acá le damos en crear métrica. Cuando ustedes crean sus métricas, les va a aparecer aquí una lista donde dice personalizadas.

(40:40) Entonces agregamos el porcentaje de pagos iniciados. Generalmente va hasta el fondo y le vamos a dar en guardar. Listo. Si de pronto no les aparece al inicio, simplemente refrescamos acá arriba y ya les debe aparecer. Esto lo que me quiere decir es de todas esas personas que yo estoy llevando a mi página, ¿qué porcentaje está iniciando? Está teniendo la iniciativa de poner su tarjeta para pagar. Sí.

(41:05) ¿Qué número tiene que estar aquí de referencia? Mínimo un 10%. Si está por debajo del 10% tenemos que cambiar algunas cositas. Si está por encima, perfecto, maravilloso. Listo. La segunda que utilizo yo en esta parte, super importante también de todos esos pagos que se están iniciando, ¿cuántos están terminando en compra? Sí, de toda esa gente que llegó, que le interesó el producto, que dijo, "Venga, voy a darme la oportunidad de comprarlo.

(41:29) " ¿Cuántas de todas esas realmente sí hicieron la compra? Entonces, ¿cómo lo hacemos? Vamos a, vamos a hacerlo otra vez. Vamos aquí a columnas, vamos al lapicito o si no abajo a personalizar columnas, vamos a personalizadas, crear métrica personalizada. Y en este caso, ¿qué es lo que yo quiero saber? ¿Cuánta gente eh de los pagos iniciados compró? Entonces, como quiero saber compras, lo primero que yo pongo es compras.

(41:52) Entonces, la métrica es compras, lo dividir y contra qué es con lo que yo lo quiero comparar, contra los pagos iniciados. de pagos iniciados y le ponemos porcentaje de compras. Esto como es un porcentaje y es una tasa el formato de porcentaje. Creamos la métrica y aquí la agregamos nuevamente. Se nos va hasta el final.

(42:15) Si ustedes la quieren mover, aquí aparecen como unos punticos, mantienen presionado y ahí la pueden mover. ¿Vale? Entonces, le damos guardar. Listo. Vamos a ver cómo está esta métrica por acá. Entonces, de todas las personas que están iniciando pago, de toda esa gente que se interesó, lo mínimo que yo tendría que

esperar es que el 25%, es decir, esta métrica que tenemos acá, sea la que termina siendo una compra.

(42:38) Si no tenemos el 25%, ah, bueno, eso me faltó decirles, si de todas las personas que llegaron a la página eh menos del 10% está iniciando pago, quiere decir que nuestra página no está haciendo lo suficientemente persuasivo. ¿Listo? Entonces, tenemos que entrar a ver cuál es el copy que estamos utilizando, cuál es el diseño, si hay algunas cositas que podemos cambiar, si de pronto los botones están muy pequeños, todo eso se entra a analizar, ¿vale? Si está por debajo del 10%.

(43:04) Ahora, si el porcentaje de compras está por debajo del 25%, que sería este caso, muy probablemente el precio del producto eh al público que le estoy llegando no le está haciendo mucho sentido. ¿Sí? Entonces, probablemente eh lo que tendría que hacer es como en la página esclarecer cuál va a ser el producto o poner el producto cuánto valía antes y cuánto vale ahora o poner algún tipo de contador para que se cree urgencia o poner ya más de 1000 personas compraron este producto para que las personas eh se incentiven y terminen haciendo esta compra. ¿Listo? Entonces,

(43:37) en este caso, por ejemplo, si a ustedes les aparece que yo les digo que la referencia es que esté en 25%, pero está en 24. 29. Yo ahí no cambiaría nada, la verdad, porque pues está muy cerca de mi punto de equilibrio, eh, o pues establecido. Entonces, yo lo dejaría porque la verdad está muy bien. Si está por debajo del 20%, ahí sí vamos a ver qué es lo que está pasando en la página.

(43:59) ¿Listo? Y ahora una muy importante también que aquí podemos agregar. Vamos entonces a editar métricas personalizadas, crear métrica personalizada es las compras, pero no sobre los pagos iniciados, sino sobre todas las visitas. Entonces, de toda la gente que está visitando mi página, que esto es visitas a la página, ¿cuántas están comprando? ¿Listo? Entonces, aquí vamos a poner, yo a esta la llamo porcentaje de conversión, listo, porque esto nos va a medir realmente qué tan buena está haciendo nuestra página, nuestro embudo

(44:30) completo para que la gente eh esté comprando. Entonces, le vamos a crear métrica nuevamente. Sale aquí abajo, agregamos, guardamos. Si no nos carga la primera, recargamos arriba y aquí tenemos el porcentaje de conversión. ¿Cuál es el porcentaje de conversión que nosotros podríamos esperar? 1%. El 1% es lo que ustedes tienen que tener como norte.

(44:54) Si está por encima del 1% está excelente. Si está por debajo del 1% tal vez 0.9 está bien. 0.8 está bien. De 0.7 para abajo ya hay que empezar a ver la página. Hay

que empezar a ver cómo está construida, si realmente está cargando, que para eso tenemos esta métrica de acá que es la del porcentaje de carga o la tasa de carga.

(45:14) que es está acá, si está por debajo del 75%. Ya entramos a ver si el copy está siendo tan persuasivo. Un tip que les doy es que le digan a su mamá, a su papá, a sus hermanos, a sus amigos, a la gente que ustedes conocen, díganles como, "Ey, ¿qué qué les parece esta página con su teléfono?" Y lo que les dicen es como, mira, eh, no sé, digan, por ejemplo, mira, Adriana, que esta es la página que estoy haciendo, cuéntame cómo te parece, mírala, deslízala, mírala bien. Tú tú comprarías esto.

(45:41) Ahí les va a dar mucha información porque a veces como nosotros estamos tantas horas acá sesgados haciendo todo el producto, pues nosotros decimos, "No, mi página es excelente." Sí. Entonces, a veces nos hace falta como esa opinión externa. Entonces, utilicen mucho esa opinión de amigos, de familiares, para saber qué cositas les pueden cambiar en su página.

(45:58) verdad que eso ayuda un montón. Listo. Entonces, esa es como básicamente la la estructura de las de las métricas en forma de túnel, en forma de embudo, que ustedes puedan medir exactamente qué está pasando de estación a estación, qué está pasando de las impresiones a los clics, qué está pasando de los clicks al CTR, qué está pasando del CTR a las visitas a la página, de la página a los pagos, de los pagos a las compras.

(46:22) Listo. Igual no se preocupen porque aquí yo les hice este documento que ustedes van a tener ahí en su en su Hotmart en el que prácticamente es una rutina. ¿Listo? Entonces ustedes van a tener este documento, van a ir a su Hotmart todos los días, ojalá temprano en la mañana, entran a este documento y este es el paso a paso que ustedes tienen que seguir.

(46:44) ¿Listo? Entonces aquí ustedes tienen eh por prioridad cuáles son las métricas que pues van a revisar. Entonces, por ejemplo, lo primero, revisar el número de resultados, ventas o mensajes. En este caso ustedes no hacen mensajes, pero entonces las ventas. ¿Listo? Entonces voy a mi administrador de anuncios, miro cuántas ventas tengo hoy y lo tengo en una tablita.

(47:02) ¿Listo? Ahora lo siguiente, ¿cuál es el CPM? Okay, voy a ver mi CPM hoy. Mi CPM está caro. Vamos a ver qué puede ser. Acá yo les tengo eh algunas referencias de CPM. Entonces, el CPM promedio en Latinoamérica es de \$3 y en Estados Unidos es de \$15 aproximadamente. Okay, perfecto. Entonces, está en ese límite.



(47:22) Perfecto. Super bien. Voy chuleando acá. Estos cuadritos son para que ustedes puedan ir marcando y día con día pues sepan qué está pasando. Entonces, por ejemplo, si tengo ventas pero mi CPM está caro, entonces aquí en este desplegable ustedes ponen el ustedes ponen más o menos en qué está. Si está muy zafado, pues ponen que está mal.

(47:44) Sí, digamos, yo pongo acá que está en 15, pero en realidad está en 17, entonces puede mejorar. Okay, perfecto. La idea es que ustedes hagan esto con cada una de las métricas, con cada uno de lo que de lo que les mostré anteriormente, para que al día siguiente, cuando ustedes entren, ya sepan qué es lo que lo que pues la evaluación que se le dio a cada una de las de las de las métricas.

(48:05) Entonces, si el día anterior tengo mi CPM en que puede mejorar, voy a mirar en cuánto está hoy. Listo. Y así ustedes teniendo un control. Entonces, esto es super útil. Igual otra cosa que es super buena es que ustedes van a tener aquí una plantilla de seguimiento, ¿vale? Entonces, aquí ustedes van a poner cuánto están gastando, cuáles son las impresiones que están teniendo, el alcance.

(48:25) Estas que están amarillo, no las vayan a cambiar. Estos son fórmulas que ya están ahí puestas para que eh automáticamente se ponen. Entonces, simplemente vamos en los que están en blanquito. Entonces, eh hoy gasté 100,000 pes, las impresiones fueron tantas, el alcance fue tanto, los clicks fueron tanto, visitas a la página, pagos iniciados, cuántas compras tengo en Facebook, eso es importante, y cuántas compras tengo en Hotmart.

(48:48) Pasa a veces que Facebook me muestra tres compras, pero eh Hotmar me muestra cinco. Sí. Entonces, para que ustedes puedan costear bien, lo ideal es que lo miran con la de Hotmart y pues el valor de el valor de conversión, ¿vale? Aquí ustedes van a tener un resumen de cuáles son pues las métricas totales. Acá les va a mostrar el total de compras, el costo por compra.

(49:09) Estas métricas que yo les mostré al final es bueno que las tengan en su administrador de anuncios, pero si no las quieren tener ahí y les parece más fácil llevarlas acá, automáticamente las planillas se la se las ponen. ¿Vale? Entonces, eso es lo esto es superútil. La idea es que ustedes lo puedan empezar a a implementar.

(49:26) Como se los decía, el tema de las métricas es básicamente todo con lo que nosotros medimos la publicidad. Y aquí yo les quería hacer un ejemplo. Entonces, supongamos que tenemos estas métricas de acá, estas métricas de arriba, ¿listo? tenemos que hemos gastado \$300, tenemos que esos \$300 me han traído 20,000 impresiones.



(49:46) Tenemos que mi CTR, que recordemos que el CTR es el porcentaje de todas las de todas las personas o todas las veces que se mostró mi anuncio en pantalla. ¿Cuántas veces dieron click? Lo tenemos en 1.5. El CPM lo tenemos en 15. Eh, tenemos 300 clics, clics a y tenemos una tasa de carga del 65% y una tasa de conversión del 1%, que es lo que yo les decía, que es el mínimo.

(50:12) ¿Qué pasaría si y pues tenemos dos compras eh cada compra por 154? ¿Listo? Y aquí es donde entramos al al objetivo de la clase, que es ver cómo ustedes pueden duplicar las ventas sin necesidad de invertir más dinero, con los mismos \$300, exactamente igual, las mismas impresiones, pero haciendo un anuncio un poquito mejor, enfocándome muchísimo en que ese anuncio sea super ganador para el público que yo le estoy llegando y que ese anuncio suba un 1% de un 1.

(50:41) 5 pasa un 2.5, ya yo paso de tener dos ventas que tenía anteriormente a tres ventas. por \$92, es decir, que bajé mi costo por compra por \$42, creo, si no estoy, casi que una tercera parte a este a esta al ejemplo de arriba. Ahora, ¿qué pasa si yo eh me doy cuenta que en realidad mi página está cargando muy mal? La tengo en 65% y lo que hago es que eh le cambio las imágenes, veo un poco eh cuánto está pesando o hago una estructura un poquito más sencilla para que la página pase de un 65 a un 70, por ejemplo. Ahí ya yo prácticamente reduje

(51:24) mis costos a la mitad y traje el doble de ventas. Sí, invirtiendo exactamente el mismo dinero. Ahora, ¿qué pasa si yo tengo acá esto está en mínimos? Por ejemplo, vamos a tener que yo tengo un 2% de conversión de CR como mínimo. Tenemos un 75%, por ejemplo, que sea el mínimo. Y ahora yo voy a hacer que eh mi embudo de ventas sea lo suficientemente atractivo para ese público que yo le estoy llevando información, que el copi que yo use sea lo suficientemente persuasivo para que no pase, para que pase de una conversión

(51:59) de un 1% a un 3%. Mínim, exactamente con el mismo dinero pasamos de hacer dos ventas a \$14 a hacer 9 a 33, invirtiendo exactamente lo mismo, simplemente viendo cuáles son las métricas clave, iterando en lo que en lo que nos ha funcionado, viendo qué cosas puedo mejorar y con eso ya se está cumpliendo el objetivo de que, bueno, prácticamente no duplicamos y no triplicamos.

(52:29) Entonces es muy importante que todos los días hagan el seguimiento de sus métricas. No necesariamente tienen que estar todo el día todo el día metido en el administrador de anuncios. Pueden hacerlo una vez al día, pero sí es super importante que eh estas métricas las tengan presente. Más que todo como recomendación personal, el CTR para ver el anuncio qué tan bueno es.

(52:50) Siempre procuren que esté en un 2%. Ya vimos como un 1% de diferencia, un 1% de un 1% de diferencia hace la diferencia entre el CTR y esto. Simplemente que puede ser que este anuncio de 150 era un anuncio en el que el copy era realmente persuasivo para ese público y que era un video muy largo, era un video de 40 segundos.

(53:16) ¿Y cuál es la diferencia de este? que desde un inicio yo entro eh diciéndole a la gente cuál es el problema que tiene y es un video de 15 segundos. Esas dos diferencias hace que pueda pasar de un 1.5 a un 2.5 y que eh la conversión va a ser prácticamente superpencia. Vamos a tener métricas iguales como para ver cómo se comporta.

(53:40) Reducimos un 3% solo mejorando nuestros anuncios reducimos el costo de de adquisición en una tercera parte. ¿Sí? Entonces, ahora si si yo veo que mi página, estas son las dos métricas más fáciles en privada de cambiar el CTR y las visitas a la página. Entonces aquí si yo hago todo el proceso para que mi página cargue al mínimo que me dijeron en en la clase de productos virales, que es 75%, ya logré mi cometido de duplicar las ventas sin invertir más plata.

(54:06) Listo. Entonces, estas cositas yo se las voy a regalar, estas cositas del del seguimiento, estas cositas de la calculadora para que ustedes sepan. ¿Hasta qué punto pueden llegar sus campañas? Lo van a tener ahí en el en el CODMARK para que las puedan revisar. ¿Listo? Puede que si no se han visto el módulo anterior, si no se han visto eh todo el el módulo de de tráfico, esta parte sea un poquito un poquito más complicado.

(54:33) Pero si ustedes ven ese módulo con esta clase en paralelo unas dos veces, va a quedar supercaro y les va a dar una ventaja enorme, porque muchas personas lo que hacen es poner campañas, eh poner su presupuesto, poner su página cómo quede y no vuelven a ver los anuncios y después sus costos están caros.

(54:52) Eh, toda la información y todo el esfuerzo que pusieron en esa página nos está viendo reflejado y ahí es cuando probablemente dejan el camino y prueban una cosa diferente. Entonces, la idea es que ustedes iteren mucho en esto, vean qué es lo que les está funcionando, lean sus métricas, utilicen este cuadro, utilicen este cuadro un montón para que día con día vean cuáles son los resultados que están acá alcanzando y eh pues puedan lograr ese cometido de que sus ventas se dupliquen.

(55:19) vimos que hasta se triplicaron, cuadruplicaron, simplemente cambiando algunas cositas. ¿Vale? Entonces, eso sería eh la no sé si estás por ahí como para que habilitemos una sección de preguntas, si lo hacemos por manitas levantadas, por los

comentarios. ¿Me escuchan? Ahora sí, ¿cierto? Sí. podemos hacer la ronda de preguntas y respuestas, eh, y los que tengan esas dudas puntualmente alzan la manito para que Santi nos apoye con esa parte de ir eh resolviéndonos las dudas.

(55:58) Obviamente todo enfocado a esta parte de tráfico de la pauta digital para poder que no perdamos como tal entonces el hilo conductor de lo que vimos hoy en la sesión. ¿Listo? Entonces, eh los que tengan dudas ahí en la partecita de abajo de acá de de la sesión, pues o o de la aplicación de Zoom, dice reaccionar y dice levantar la mano.

(56:20) Entonces para que Santi pueda irles activando el micrófono a las personas que tengan esas dudas. Listo. Perfecto. Ver por acá entonces. Hola, Sandra, ¿cómo estás? Ahí tienes para que actives el micrófono. Activ el micrófono. ¿Qué tal, Sandra? ¿Cómo vas? Santiago. Hola, Santiago. Estoy aquí con mi esposa Sandra.

(56:56) Ah, ¿qué tal? Gracias, Sandra. Una Sandra, una Sandra muy masculina. Sí, sí, sí, sí, sí. Cuéntame cómo vas. Bien, gracias. Estamos superemocionados desde hace un par de días que descubrimos esta experiencia con con Laura, un video que nos que puso y nos cautivó demasiado. Llevamos llevamos poco llevamos par semana y media prácticamente.

(57:19) Yo creo que acá en el en la conferencia hay gente que ha avanzado mucho más que nosotros. Ah, nosotros estamos desde Estados Unidos. Estamos desde Estados Unidos, desde desde West Beach, norte de Miami y estamos superemocionados. El tiempo que le estamos dedicando a esto es lo tratamos de poner lo más que podamos. Eh, pero bueno, la pregun tenemos muchas preguntas, como te digo, no hemos no hemos no estamos apenas aprendiendo.

(57:45) Entonces, una pregunta que me queda es cuando habl hablas mucho de página, página página página página. ¿A qué página te refieres? ¿Al fan page o al landing page? a la landing cuando menciono la la página es a la landing page. Okay. Okay. Perfecto. Uno puede vender por Facebook directamente o todo hace que uno o uno hace que los clientes todos vayan al landing page porque todavía no hemos avanzado a ese módulo de del del programa.

(58:14) Entonces, no es una pregunta que me me surge. Puedes puedes hacerlo. La verdad es que, o sea, de canales hay un montón. ¿Qué es lo que pasa? que probablemente te va a consumir mucho más tiempo y que no vas a tener los resultados tan rápido que si hicieras la publicidad y la landing page.

(58:30) Aparte de que, no sé, por ejemplo, cuando hablas de Facebook hablas de de llevar a la gente a hablar con ella. Sí, por mensaje. No, no, no estoy aprendiendo. No sé, no sé. Pues que he escuchado que hay gente que dice que vende por Facebook, no sé ni cómo. Entonces, es mejor al landing page. Sí, sí, sí, 100% es mucho mejor a landing page.

(58:48) Igual los módulos que tiene la son enfocados a esa parte y están super profesionales. Entonces ahí tienen un plus buenísimo. Perfecto, perfecto. Excelente. Muchas gracias, Santiago. Muchas gracias. Ustedes. Muchísimas gracias. Vamos a ver por acá. Mario, ya te habilito. Listo, Mario, ¿qué tal? ¿Cómo estás? Hola, Santiago, ¿cómo vas? Pues un gusto, primero que todo, pues, por tener este tipo de clase.

(59:19) La verdad es un plus espectacular. Eh, yo llevo poco, llevo que menos de 3 cu días conecté con los videos y pues yo dije, "No, vamos a hacerle con toda porque pues he tenido experiencia, tengo experiencia en el mundo de Drochipit. Actualmente tengo también un e-commerce y pues quería llevar algo más adicional, pues porque siempre me llamaba la atención el tema de de Hotmart. Okay.

(59:41) Eh, mi pregunta enfocada, pues no he avanzado en el módulos porque pues todavía los tengo bloqueados de todo el tema de de cómo se pauta y todo lo demás porque pues he pautado otro tipo de productos más no infoproductos y las métricas y demás. No entendía un poco el tema cuando uno pauta pues para otros países que tú decías que mínimo deben ser como \$100 por día para meter a la campaña.

(1:00:04) Sí. Eh, no, o sea, los \$100 es lo que lo que recomiendan dentro del programa de invertir, pues digamos que como en general al día lo que yo lo que yo te recomendaría es bueno, tú que estás en dropshipping y ya has hecho campañas, sería al menos lo de lo de 12 PM para que llegues a 2000 impresiones. Ah, okay. Okay.

(1:00:25) O sea, 12 PA máximo, o sea, el costo de 12 PA de para poder apagar o invertir. Sí, de dos de 12 CPMs de las 1000 impresiones. Ah, okay. Entonces, si tu si tu CPM está en 15, tendrías que invertir unos unos 30 o si está en 10, pues más o menos así para que puedas tener la la opción si tienes el presupuesto y puedes invertir los 30 al día, sería super bueno.

(1:00:46) Si no, eh lo que lo que podrías hacer es irte a la a la calculadora de de KPI y ver cuál es tu CPA objetivo. Sí. Y eso es lo que vas a invertir al día, pero pues esperar hasta que llegues a las 2000 impresiones para hacer cambios. Sí. O sea, entonces siempre es esperar a las 2000 impresiones para poder tomar decisiones. Es que me un poco cuando decías que que \$100 diarios en pauta, yo dije, "Uy, eso es un dineral." Diario es un dineral.

(1:01:14) Bueno, ya hablamos de 20, 30, pues listo. Lo normal campaña, pues para testeos, 100,000 pesos, 120,000 pes y ya uno va tomando decisiones según los los costos por compra, las impresiones y demás. Sí, me asusté un poquitico cuando dije \$100 y yo madre se me alargó la se me alargaban los costos. Sí, sí, sí.

(1:01:32) No, no, no. Era más que todo esa duda como tal y pues igualmente como le digo, agradecido. Igualmente espero que se me sigan desbloqueando los módulos porque los he estado viendo muy juiciosos a la par, eh, haciendo los dos negocios al tiempo y pues enfocando, revisando ya tomando nota el tema de los productos de los de los infoproductos ganadores, cómo hacer el espionaje, plataformas que yo también he utilizado para el tema de chipping, también muchas plataformas que ustedes están utilizando me han servido y las he revisado para poderlas

(1:01:57) aplicar también a mi negocio actual. Entonces, pues la verdad un contenido de valor espectacular y pues la mejor decisión como como un comentario, uno siente que les debe un poco más de todas las cosas que traen dentro del dentro de la mentoría y pues este tema de de una sesión en vivo, si sea cada 8 días o sea cada 15 días, vale mucho porque le despeja uno muchas dudas de cómo se maneja o cómo se hace todo.

(1:02:21) Súper s, Mario, ¿no? muchísimas gracias a ti por estar acá, por sacar el tiempo y nada, ya que tú estás en en dropshipping, el tema de de los infoproductos es super bueno y más que todo por los márgenes, una cosa loquísima. Entonces, nada, espero que que te ayude un montón. Listo, vale, gracias. Vale, vamos con Vamos a ver por acá.

(1:02:47) Sav, ¿qué tal? ¿Cómo estás? Hola, ¿qué tal? En Santiago, mucho gusto desde aquí de Lima, Perú. Uy, buenísimo. Es un placer poder escucharlo. Sinceramente, cuando vi el anuncio que puso Laura para esta sesión en vivo, me agradó mucho la noticia. Yo sinceramente estoy iniciando nueva en todo esto. Ya he visto todos los módulos, eh he avanzado ya casi regularmente casi todo, pero todavía no he subido los anuncios, las métricas, sí, creo que para todos, bueno, especialmente para alguien que empieza los términos eh un poquito, ¿no? complicadito, voy a decirlo, pero ya es

(1:03:35) la segunda tercera vez que lo estoy escuchando y un poco que estoy entendiendo, pero mi pregunta es, entiendo que todo esto, como mencionabas y explicabas que es un juego de números, entiendo que eso también tiene que ver mucho con el con el ebook, con el producto que uno va a lanzar, ¿no? Ahora, lo otro es, yo le he escuchado a Santiago, Laura que decía en los videos, denme dos años,

decía, no, dos años como para que eso no dé pues no el resultado que todos queremos.

(1:04:09) Realmente vamos a esperar algo así dos años, digo yo, porque yo sé que las métricas, o sea, hay que familiarizarse con esto, ¿no? Pero ahora sí he entendido un poquito más, ¿verdad?, con lo que has explicado, ¿no? Eso era inquietud. Y si es que va a haber también otra otra sesión en vivo. Ah, no sé. Ya ustedes tienen que hacerle eh presión a Laura para que me invite otra vez. Ah, ya.

(1:04:38) Claro, podría ser. Sí, sí, sí. Y bueno, pues digamos que sí, o sea, al inicio es un poquito complicado el tema de las de las métricas, como les digo, es super invasivo tal vez uno entrar al administrador de anuncios y ver todos esos números. Estas clases generalmente eh son para verlas varias veces, ¿sí? Es como para para verlo, para repetirlas.

(1:05:00) La primera vez seguramente como que habrán muchas cosas que no entiendas y y después pues con con las otras veces vas entendiendo un poco más. Mientras montas tus campañas vas a ir viendo como que, "Ah, este es el CPM que decían, ah, este es el Es como muy importante que vayas a la par como entre esta clase tal vez y las campañas las montes.

(1:05:21) Sé que puede dar miedo al inicio como de que ah es que no sé si me vaya a dar la las campañas, que no sé qué, que el presupuesto, que si el dinero sí se va a retornar ahí en en las ventas." Entonces, lo que yo te diría es como que hazlo, hazlo con con un presupuesto mínimo, que el presupuesto va a ser el que te arroje nuestra calculadora y y nada y empiezas a a iterar mucho, a intentar intentar intentar que de eso se trata básicamente.

(1:05:50) ¿Recomiendas tú personalmente que por los países de acá de la tama uno pudiera ya no sé este tipo de de lanzamiento como se lanzan o sí hay países de de aquí de Tam que que funcionan mucho, pasa muchas cosas que es que pues muchos de nuestros países aquí en Latinoamérica no están, bueno, no los países, pero hay un porcentaje alto de personas que no está bancarizada, entonces muy probablemente no tienen tarjetas de crédito, no están muy familiarizados con comprar por internet.

(1:06:25) Entonces, eso eso es una barrera de entrada un poquito alta eh que digamos en Estados Unidos y en Europa no se tiene. Pagas un poco más porque tu anuncio se muestre, pero es gente que en su día a día todo lo paga con tarjeta de crédito. Entonces puedes intentarlo acá también. Eh, eso sí, pues vas a tener tal vez costos un poquito bajitos, eh, pero el público no suele ser tan tan calificado en ciertos productos, ¿sí? por el tema de la bancarización.

(1:06:50) Ah, ya. Pero para inicio me recomiendas entonces en otros países que no se yo te diría que que el tomaras el presupuesto que tienes que estés en en Estados Unidos y y en Europa y puedas testear también algo aquí en Latinoamérica. Si te funciona algo acá, pues buenísimo, s super bien. Con eso te apalancas lo que te decía, sacas un porcentaje o unos dólares para ti, pues es tu trabajo y el resto lo guardas para más adelante invertirlo en en Estados Unidos y en Europa.

(1:07:24) Está bien. Gracias. Gracias por todo. A ti. Muchísimas gracias por estar. Gracias. A ver, vamos por aquí. [Música] cono. ¿Qué tal? ¿Cómo estás? Hola, ¿qué tal, Santiago? ¿Qué tal? Eh, un gusto. Eh, igual también soy de de Perú, acabo de entrar al grupo ayer. Eh, también estoy emocionado por por todo lo que estu viendo de Laura.

(1:08:02) Eh, y tengo una duda sobre el tema de las métricas. Eh, he hecho, digamos, ese tipo de campaña ya hace poco. Est probando de otros cursos, pero no no funcionaba, creo. Capaz tenía esa esa guía correcta, digamos. Mi duda era es digamos si creo creo creo una campaña eh y viendo que las eh viendo la métrica me doy cuenta que está fallando la página, apago la campaña, corrijo la página y luego activo de nuevo la campaña o creo una nueva campaña.

(1:08:38) Bien, para la página específicamente sí te recomendaría que que apagaras la campaña, esperes unas 2 horas porque igual te va a ir llegando, te va a seguir llegando tráfico con la campaña apagada y ahí sí hagas el cambio. Si es un cambio como, no sé, de que los anuncios se pueden mejorar, sigues con con la campaña robando y después agregas el anuncio al conjunto.

(1:08:59) Eh, eso y es exactamente la misma campaña. Entonces, arreglas tu página y vuelves y enciendes esa misma campaña. Porque hay otra cosa que es como el aprendizaje. Se habla mucho de que las campañas aprenden de la información que tú les das y que el Pixel les da. Entonces, cada vez que tienes compras, las campañas se van optimizando y va llegando gente que es más apta a comprar y eh eso se logra pues a nivel campaña.

(1:09:24) Entonces, si cambias de campaña como que inicias de cero nuevamente. Ah, okay. Sí, sí, eso era esa era mi duda porque siempre creaba una campaña y los resultados eran mucho menos de que la primera. Ahí fallaba siempre. Ah, okay, okay. Sí, sí, sí. Es porque es por lo que te digo, la optimización se da desde el píxel, pues trae las compras, ¿no? Y trae pues la información.

(1:09:49) La campaña prende esa información que trae el Pixel y te empieza y se empieza a optimizar para llegarle a gente que pues compra. Entonces, eh si apagas la campaña, pues entonces la recomendación siempre es como que si vas a cambiar



cosas de la página, apagas las campañas y haces pues los cambios que tengas que hacer y vuelves silencios.

(1:10:07) Y y disculpa también este creo que no comentas nos comentaste que eh esos cambios se puede ver pasando un día o cuántos días mínimos se eh se puede ser los cambios y todo eso. Va a depender mucho si tu campaña ya lleva rodando una semana, eh pues para que sea, digamos equitativo y puedas ver la diferencia, lo ideal es que la dejes rodar otra semana. Sí.

(1:10:33) Y así pues tienes como la la equidad del tiempo. Si digamos tu campaña lleva un solo día, esperas 24 horas, haces los cambios y eh pues esperas otro día. Sí, la idea es como que siempre tengas como la la equidad del tiempo de lo que venía corriendo para que corra exactamente el mismo tiempo después de los cambios. Ah, okay, okay.

(1:10:54) Ya, listo, muchas gracias a ti. Muchas gracias. Eh, vamos por aquí con Cristian. Cristian, ¿qué tal? ¿Cómo vas? Hola, Santiago, buenas noches. ¿Cómo estás? Buenas noches a todos. Eh, Santi, una pregunta puntual. Bueno, yo compré el programa hace poquito, pero yo ya tengo como experiencia previa hace mucho tiempo, pues manejando como publicidad y eso.

(1:11:18) Digamos que en programas anteriores que yo he comprado, eh, se hacía énfasis a que se tiraba publicidad a todo el mundo y se filtraba por idioma español. Pero como en este caso hablamos de productos extranjeros virales, que son ofertas válidas en otros idiomas, en este caso, como no me he visto en la parte de los módulos hasta por allá porque están bloqueados todavía, quiero saber si la publicidad la vamos a enfocar en diferentes idiomas o si vamos a seguir haciendo eso de pautar a esos países, pero que la inteligencia artificial busque solo las que hablan

(1:11:46) español. Ahí yo te diría que no. Pues hay diferentes programas que están testeados pues en otros idiomas. Entonces no habría como necesidad de de filtrarlo a español. Y lo del lo de todo el mundo, pues es una optimización que puedes hacer, vas a tener un poquito más de público, pero yo yo la verdad, o sea, en esto no hay no hay flancos ni negros, sino pues es como preferencias de cada uno, pero a mí me gusta más como testear por los países que hablan ese idioma.

(1:12:16) Sí, porque pues es mucho más fácil para la inteligencia artificial buscar personas que hablan ese idioma y que quieran comprar en ese país. Okay. Es decir, que entonces, por ejemplo, si es inglés, netamente cuando monte la campaña lo filtro por idioma inglés únicamente y así sucesivamente. Okay, correcto. Okay, perfecto. Gracias.



(1:12:36) Va de una. Eh, perfecto. Creo que así por aquí. ¿Qué tal, Alex? ¿Cómo vas? E, ¿qué más? Buenas noches. La última pregunta para que nos vamos a descansar. No sé si de pronto está un poquito aislada de del tema de hoy, pero en uno de los módulos la hablaba mucho del tema del checklist, que me parece genial hacer ese checklist para para ir como analizando y estudiando los productos.

(1:13:06) Hay unos tips que ella da de que uno tiene que validar el número de personas que están vendiendo ese producto o validar como las evidencias de las ventas por ese producto. Y ahí es donde se me explota la cabeza. Yo, ¿cómo verifico que un producto se está vendiendo? Ay, no sé si la nos puedes ayudar con esa parte.

(1:13:27) Ya te habilito. Ya me escuchan. Sí, sí. Ahí, eh, Alex, ¿cómo estás? Eh, ya viste el módulo del espionaje viral, porque con este es el módulo que yo siempre les repito, es el más importante porque con eso es que nos damos cuenta si verdaderamente un producto está generando ventas, si sí es masivo, si está en tendencia, si se está vendiendo en Brasil, se está vendiendo en Europa, en Estados Unidos, independientemente pues de del país donde sea tendencia.

(1:13:59) Eso es lo que a nosotros nos va a reafirmar si el nicho o el producto que nosotros queremos vender se está vendiendo. Ahí es donde nos vamos a dar cuenta como tal, siempre haciendo ese paso a paso. Eh, yo les hago mucho énfasis también de que no se tomen a la ligera este módulo, que se tomen el tiempo necesario de estudiarlo, ir a revisar en cada una de las plataformas.

(1:14:22) Si en esta vimos, voy a decir un ejemplo, recetas, vámonos a las otras plataformas a buscar ese mismo nicho de o ese mismo producto de recetas y verdaderamente si está siendo un producto eh viral en ese momento. Ahí es donde nosotros vamos a poder tener esa certeza de listo, ya vi cumpli criterios, el checklist, este ya me pasó la prueba de tantos anuncios que están ahorita activos, por ejemplo, en la biblioteca de Facebook.

(1:14:47) Ahí también eso es una opción y es super, digamos, clave también en el momento del espionaje saber cuánta publicidad o cuántos anuncios tiene ese producto activo. Si es un producto que tiene cierta cantidad de anuncios que están rodando en el momento, eso a mí ya me está diciendo algo super clave y es que esa persona puntualmente está escalando ese producto y si lo está escalando es porque le está generando ventas.

(1:15:12) No tiene sentido de que una publicidad esté activa si no genera ventas. Sí, uno no le invierte uno no le invierte dinero, perdón, a una publicidad que no trae resultados. Si a mí no me trae resultados, si acaso tendré uno o dos anuncios por ahí

prendidos, pero yo no le voy a botar plata a algo que no genera un retorno. Entonces ahí es como decimos acá en Medellín, la malicia indígena de nosotros empezar a investigar y revisar.

(1:15:36) Bueno, si esta persona tiene 50 anuncios, tiene 100, tiene 1000, es porque algo hay ahí. Hay algo ahí. Entonces ahí voy y ahondo. ¿Qué es lo que está haciendo esa persona que está invirtiéndole dinero a Facebook, mostrando 1000 anuncios? 100 anuncios, 20 anuncios, quiere decir que con esos 20 anuncios está trayéndole ventas durante el día.

(1:16:00) Posiblemente dime. No, no, continúa la posiblemente puedes encontrar también productos que tengan dos anuncios activos, tres. Eso nosotros empezamos así, digamos, a testear. Testear es como a comenzar a hacer pruebas de que el producto se empiece a validar. ¿Será que sí? Le hacemos cambios a los anuncios. Ahí es donde uno empieza como a mirar y a hacer esos pequeños cambios.

(1:16:22) Pero cuando tú ya veas un anuncio que por lo menos tenga unos 20 o 30, préstale atención. Listo. Ese es el principal indicador que uno pille que hay un producto que tiene 30, 40 anuncios para arriba, ese está vendiendo. Listo. Ahí como qui dice por ahí, préstete las alarmas y empieza a tomar nota, a investigar qué es lo que está haciendo esa persona que tiene tantos anuncios rodando.

(1:16:44) Encima y que uno va y sigue la página de ventas y en la página de ventas, en el checkout tiene los order bumps. Entonces uno dice este está reventando. criterio super importante que también está ahí en el checklist y que les hacemos como esa alusión de que esa si esa persona está vendiendo un producto que en el checkout tiene order bom sabe lo que está haciendo porque cuando se está iniciando eh una persona no sabe hacer la estrategia de los order bombs que son los programas o productos complementarios.

(1:17:12) Entonces, cuando ustedes vean el checkout con productos abajo, esos cuadritos, es porque esa persona ya tiene un, digamos, una experiencia, un recorrido y sabe qué es lo que es cómo venderlo. Entonces le prestan atención a ese tipo de cosas. ¿Listo? ¿Quién? Creo que Caterina tiene la mano para que continúes ahí tú, Sandy. Sí, sí, sí.

(1:17:40) Chao, Catarina. Ya puedes eh activar. Sí. Muy buenas noches. ¿Me pueden escuchar? Sí, mucho gusto. Mi nombre es Caerine de Ivague. Eh, la pregunta no es sobre el tema que estamos ahoritica tratando, eh, pero sí es muy importante porque me tiene como e limitada en avanzar. Yo encontré eh un producto eh viral que es esta

eh digamos tiene 1300 anuncios en este momento, o sea, tiene muchísimos, también hay varios, o sea, cumple como la mayoría de cosas que decían en las clases.

(1:18:22) Lo venden diferentes personas, una tenía 13, la otra tiene 500, la otra tiene 300. O sea, está s, pero el tema es que no lleva directamente a una compra, sino cuando uno le dan el enlace, lo lleva a que haga un test. Entonces, tú tienes que llenar un test y después ahí sí va la compra. Entonces, no sé si lo yo al modelarlo lo puedo hacer solamente tomar lo que es el producto sin hacer el test o necesariamente tengo que hacer el test, pero no sabría cómo hacerlo porque me parece que es ganador porque tiene muchísimos anuncios en este momento, o

(1:18:57) sea, en en el último mes tiene 13 y los otros también son altos. Bueno, ahí ya encontraste un un producto extranjero viral, eh, Katel, ahí esta estrategia es diferente. Es una estrategia que se conoce como quiz. Entonces, ¿qué pasa cuando la persona ve el anuncio que le interesa de ese nicho de ese producto? Lo que tú acabas de mencionar lo lleva como a un test o un quiz donde la empieza a hacer preguntas.

(1:19:23) Esto segmenta a la persona si está interesada o no está interesada y luego de que cumple como con esas preguntas se le muestra la oferta. Pero esto es otra estrategia totalmente diferente, es una estrategia más avanzada. no le prestemos atención a esto. Lo que yo te recomiendo acá es que de una te enfoques a modelar el producto, porque si ya tú cumpliste con estos criterios que me acabas de mencionar de que tiene tantos anuncios activos y de diferentes personas, es porque algo está funcionando, ¿cierto? Entonces, modela el producto, eh modela

(1:19:53) la oferta, revísate muy bien cómo están haciendo los anuncios, cómo están haciendo eh los creativos, valga la redundancia, la página, cuál es la promesa que la estas personas están haciendo y manos a la obra. Algo muy particular que encontré es que eh el mismo anuncio está en varios idiomas y está mucho en árabe.

(1:20:16) Es, o sea, me impresionó porque es tiene como seis en este momento activos en árabe y y digamos tiene los de tiene unos en japonés o chino. Bueno, la letrica tiene ese tiene en portugués y lo tiene en español en esos cuatro estados. Manos a la obra. No pierdas tiempo, no pierdas tiempo. Ya encontraste un producto superviral porque mira, mencionaste varios idiomas ahí.

(1:20:41) Mínimo esa persona mínimo mínimo tiene por ahí cinco rodando, porque también mínimo lo debe tener en español. Sí, lo tiene uno en español, los otros en portugués, pero la mayoría está en árabe. Entonces yo dije, ¿será que también lo hago en árabe o no? Porque la mayoría y es el mismo video. O sea, el utilizan un video y el video para todos está en inglés.

(1:20:59) Para todos está en inglés, pero el texto sí está en árabe y el mismo anuncio lo tiene unos con video y hay otros con imagen. O sea, tiene muchos anuncios a la vez, pero es lo mismo. O sea, te manda al mismo link y todo y otra persona con el mismo producto hace lo mismo y también lo tienen varios idiomas, pero entonces no sé si hacerlo solamente en inglés o hacerlo en árabe, que era la mayor cantidad de anuncios que él tenía.

(1:21:26) Porque decía, "Puedes probarlo, puedes probarlo en ambos. Haces una campaña para cada uno con poco presupuesto y miras cuáles de te resulta o te arroja mejores costos." Eh, con esto que nos mostró Santi hoy, con estos documentos de la calculadora y todo, ya vas a poder tener un poquito más de claridad de cómo ir manejando ese presupuesto.

(1:21:48) Entonces, yo te recomiendo que hagas la prueba en ambos idiomas, incluso si también lo quieres hacer en portugués, yo te diría, hazlo Kate. Porque acá se trata es de prueba y error, ¿cierto? Y si a esas personas les está funcionando en mandarín, en o japonés, lo que tú dices, en portugués, en árabe, es porque están vendiendo. O sea, uno no le invierte dinero a la publicidad porque sí es porque si lo tienen en árabe es porque les está vendiendo en árabe.

(1:22:15) Lo lanzo tipo ebook, el mismo contenido, o sea, como lo que ellos hablan y todo, tipo ebook y lo lanzo en inglés y en árabe y ahí miramos qué pasa. Sí, yo tenía la duda porque dije, "¿Qué tal si ellos lo hacen en T?" a mí no me funciona porque sea eso es una estrategia más para ir como cualificando o filtrando a la persona, llevándola ya hasta el checkout, digamos, como entre comillas mucho más convencida para que efectúe la compra.

(1:22:40) así, pero si vamos a modelar absolutamente todo, sí o sí te va a traer resultados porque tienes una alta probabilidad de que va a ser así porque ellos ya lo están validando y ya lo están haciendo. Simplemente no vas a hacer el test, sino que lo vas a vender directo, o sea, directo con la página y anuncios, pues el embudo.

(1:23:00) Muchas gracias. Espero todas esas notificaciones de venta en la comunidad. Claro que sí. Listo. S. Y felicitaciones porque eso demuestra que hiciste un super buen trabajo del espionaje y por eso yo les insisto tanto con ese módulo es el que va a depender si van a tener o no van a tener resultados. Ese es el que tienen sí o sí que enfocarse, dedicarle eh su tiempo, el espacio, ver una, dos, tres veces las lecciones.

(1:23:27) Lo que decía ahorita Santi, también las lecciones de tráfico, una, dos, tres, cuatro veces es normal. Es normal. Yo todavía y todos los días sigo aprendiendo, sigo

estudiando porque es que todos los días hay cosas nuevas. Entonces es muy válido de que si no entendimos algo hoy, vamos y repitamos la clase, repitamos la lección, hagamos el paso a paso mirando.

(1:23:48) Entonces, no tengan, digamos, como que se desesperen de que porque con una sola sentada en una lección no entendieron. Es muy normal. Es muy normal que de pronto no vayan a entender a la a la primera. Véanse las dos, tres, cuatro, las veces que sea necesario, pero que ya quede como tal el paso a paso y lo puedan aplicar.

(1:24:09) ¿Listo? Entonces, bueno, chicos, eh les agradezco por este espacio, a Santi también por habernos acompañado el día

## 2: AHÓRRATE AÑOS CON ESTA PLATAFORMA TODO EN UNO

<https://www.youtube.com/watch?v=EYlliiNplyl>

Transcript:

(00:00) Hola chicos, buenas noches, espero que todos estén súper bien, por aquí ya se están uniendo varias personitas, vamos a dar entrada hasta dentro de unos minuticos más, mientras también vamos a presentarles el invitado que tenemos esta noche, verdad que es una persona que admiro demasiado, pero antes de darle paso a él, quiero que vayan encendiendo sus cámaras, quiero que estén ahí súper activos, que estén en reciprocidad en todo lo que le vamos a entregar esta noche porque es verdad que es información de mucho mucho valor que les va a

(00:32) cortar ese camino de toda la parte operativa para poder que vendamos masivamente esos productos extranjeros virales entonces bueno quienes están por ahí activos el chat está abierto quiero ver esas caritas, tenemos en este momento a 125 personas y no los veo a casi nadie con la cámara prendida, entonces vamos a activar la energía de hoy, martes, 7 de la noche.

(01:03) escribanme por ahí en el chat que los quiero leer, los quiero ver. Súper, súper. Dice Milton que está comiendo. Milton, por favor, no nos antojos. Bueno, chicos, si estás por ahí, me haces una ceñita para darte paso. ¿Listo? Bueno, están súper activos, qué chévere. Por acá las estoy viendo en el chat.

(01:32) Si giro la cara es porque es que tengo acá otra cámara donde los puedo leer a todos más grande. ¿Listo? Están emocionados, eso me encanta. Manden fueguitos en el chat quienes quieren conocer a la persona que hoy nos va a enseñar todo esto tan maravilloso todavía no le quiero dar paso hasta que ustedes empiecen ahí con los jueguitos a eso sí eso sí porque eso reviente en ese chat pues bueno chicos no siendo más no los voy a hacer esperar más quiero darle pues a una persona que yo admiro muchísimo.

(02:06) Es una persona que lleva demasiado tiempo aquí en la industria. Tiene muchísimo conocimiento. Entonces, por favor, que todos estén así de la manera más receptiva posible. Que presten atención porque cada palabra que él nos vaya a compartir el día de hoy vale oro. Antes de decir su nombre, quiero contarles que tiene un Guinness Records, ya ustedes se pueden imaginar el nivel de persona que traemos el día de hoy a esta sesión, recibió este reconocimiento por realizar el evento más grande de coaching en el aula hispana. Hace

(02:40) más o menos una semana, recuerdan el evento de Las Vegas donde Santiago también participó y estuvo presente, esta persona también estuvo allá y recibió un reconocimiento directamente de Russell Bronson, que es la persona que hizo este evento en Las Vegas, y fue una placa por haber facturado 10 millones de dólares.

(02:59) Entonces vayan viendo el nivel de persona que tenemos hoy, por eso paren todos, si están comiendo, lo que sea, presten mucha atención, y bueno, él lleva mucha, mucha trayectoria, es una persona que tiene demasiado conocimiento, y con tanta experiencia que tiene acá la industria, se dio cuenta de una necesidad muy puntual, que toda persona que está aquí en lo digital necesita.

(03:22) ¿Y qué es eso? Es una herramienta que en este momento nos está facilitando en la vida a todos nosotros como emprendedores y como empresarios digitales que nos ayuda a automatizar muchísimas cosas el desarrollo de esta herramienta que hoy les vamos a presentar a ustedes y que les vamos a enseñar a usar les vamos a compartir este conocimiento para que ustedes ahorren todo ese camino, y nosotros hicimos una alianza directamente con él.

(03:48) Esta persona de las que le estoy hablando y que quiero que le presten mucha atención se llama Jeff, o el Jeff, más conocido en las redes sociales como Soy el Jeff. Seguramente algunos lo han visto, lo han escuchado, si otras personitas son nuevas en la industria, van a ver el nivel de persona que es.

(04:06) Entonces, Jeff, por ahí no sé si estás, para que me des una seña para activarte el micrófono, porque estos chicos son todos tuyos el día de hoy. Entonces, chicos, por favor, mucha, mucha atención de todo lo que vamos a ver. Jeff, bienvenido y te honro por estar acá. Muchas, muchas gracias por sacar este espacio para la comunidad de productos extranjeros. Te voy a activar aquí el micrófono. Listo, de una, ya lo tienes activado.

(04:46) energía suba esa energía quita tu presentación por favor y a ver para que yo pueda compartir aquí no puedes compartir dice que hasta que tú quites tu presentación o si quieres me pongas de admin o de coanfitrión o de anfitrión no sé pero bueno cómo están todos cuéntenme desde a dónde están conectados mientras me van poniendo ahí de anfitrión o de coanfitrión para poder compartir pantalla y quites tu presentación. Cuénteme desde a dónde están todos ahí conectados, desde qué lugar del universo.

(05:13) Bueno, prendan esas cámaras y si no salgan se despliegan. Cuíden, cámaras, cámaras. Ahora sí, estoy hablando con ustedes. Eso es, muchachos. Bueno, ahí ahora sí están. Yo sé que acá ustedes venden ese Evergreen. Y ustedes

venden ese en el día a día. Yo me dedico a vender en lanzamientos. Estamos vendiendo Evergreen, pero con lanzamientos.

(05:45) Entonces entonces siempre los webinar subimos la energía y la música cuando la gente no prende la cámara yo le digo salgase de la sala cuando la gente está muy seria le digo que tiene que está estreñido que le está pasando tienen que tener una actitud impecable para poder vender y realmente tener resultados porque ustedes al fin y al cabo se dedican a vender, a emprender y la actitud es indispensable para emprender y para vender el que no tiene actitud ya está perdiendo, así que necesito ver a todos con las cámaras prendidas y ahí saludos a la gente de Argentina estuve por ahí dando una charla

(06:20) el año pasado, estuve dando una charla en Argentina en Perú, Costa Rica yo quiero ir a Costa Rica, todavía no conozco desde Tuluán desde Lima, Perú bueno Lima, estuve el año pasado en un evento en Lima, desde Popayán, a ver ¿desde dónde más se conectan? Bolivia, no he ido a Bolivia Honduras muy bien, Bogotá, si hay gente de Bogotá aquí los cachacos los cachacos, los paisas vienen los de Bogotá si hay gente bogotá aquí los cachacos los cachacos los paisas de bogotá dicen yo muy bien listo amigos pues nada vamos a comenzar gracias a la obra de santi por la invitación

(06:56) hicimos una alianza como les contaron así que vamos a empezar, voy a presentarme un poquitico mi nombre es Jeff, mi mamá me dice Jefferson cuando está brava y básicamente me dedico a hacer negocios digitales hace más o menos 9 años que empecé en el mundo de los negocios digitales, empecé con el dropshipping en Estados Unidos luego en Latinoamérica donde la industria era muy complejapecé con el dropshipping en Estados Unidos, luego en Latinoamérica, donde la industria era muy compleja porque uno hacía dropshipping

(07:26) ¿saben qué es dropshipping? escríbanme si en los comentarios si alguien tiene idea de qué es dropshipping yo les voy a pedir que participen mucho, ¿vale? si a alguien le molesta, aquí abajo hay un botón rojo que dice abandonar, pueden ver la grabación después con calma sin triza, ¿vale? eso es, gracias a todos los que participan y tienen buena actitud y los que se ríen de mis chistes es porque tienen buen sentido del humor, el que se ofende tiene que leerse un libro que se llama Los Cuatro Acuerdos,

(07:50) en especial uno que dice no te tomes nada personal. Muy bien, entonces básicamente empezamos a emprender y en ese momento en el dropshipping, que era productos físicos, era productos físicos, no estaba toda la infraestructura que ya



hay ahora en Latinoamérica o por lo menos en Colombia, en México. Y nos tocaba mandar productos desde China, entonces uno vendía un producto y tenía que decirle a la persona ¿cuándo le llega? No, eso se demora solo tres meses.

(08:11) Entonces la gente decía pues ni de risa, entonces el negocio no funcionaba hace nueve años era muy complejo vender aquí en latinoamérica era más fácil vender en EEUU porque pues era mucho tiempo mucho tiempo entonces pues eso fue lo que empecé luego me metí he hecho redes de mercadeo luego empecé en el mundo de lanzamientos en el año 2019 en mi primer lanzamiento luego llegó pandemia y me cogió como un gato bien parado con las cuatro patas bien parado preparado y la rompimos la rompimos básicamente mi primer lanzamiento que hice

(08:47) invertí cero dinero en publicidad tenía 2.700 seguidores en Instagram y 23 mil dólares en una semana básicamente era lo que me ganaba en un año y medio dos años de trabajo porque había trabajado seis años en canales de televisión he trabajado en publicidad de trabajo para los Grammy para los Billboard vengo del mundo de la publicidad tradicional así que cuando yo veo que en una semana hago lo que me haría en un año o más de mi trabajo yo dije pues de aquí soy señores y señoras y aquí he seguido luego de eso empezamos a trabajar hemos estado en Mastermind que nos

(09:22) hemos ganado donde Bilbao Núñez conocen a alguien conoce a Bilbao Núñez ahí si bien en mi instante tenemos fotos donde nos han dado premios organizado muchos eventos de infoproductores y digamos que he podido estar afortunadamente y por suerte como en la ola de todo el crecimiento de los infoproductos y tengo la fortuna de conocer muy de cerca a los grandes referentes.

(09:42) Hace dos años, dos años, ahora justo dos años, un poquito más, conozco a mi socio, que se llama Enrique Jurado, y con el cual lo conocemos en un Mastermind donde es Vilma Núñez, en Miami, y nos asociamos, pues yo empiezo a ayudarlo, a colaborarle, yo quiero hacer esto porque me gusta mucho hacer los eventos, y empezamos a asociarnos, y el año pasado nos entregan un premio por haber hecho un récord Guinness es más lo tengo por aquí se los quiero mostrar cuántos han visto un récord Guinness bueno no voy a decir que en persona pero cuántos han visto un récord Guinness yo todavía no le he puesto en el

(10:03) marco en el marquito pero acá lo tengo a ver le quito esta cosa el filtro pero acá lo tengo a ver, le quito esta cosa, el filtrico ay, no sé si se alcanza a ver bueno, ahí se debe alcanzar a ver este es el récord Guinness original, decíamos yo hago grafiti hace 15 años, esto le decíamos true legend, o sea verdadera leyenda, el récord

Guinness ¿quién lo iba a imaginar? un muchacho de estrato 3, tirando para 2 que hacía grafiti y rayaba las paredes, con un récord guinness de los pocos en Colombia no y ahora en el evento de las Vegas que estábamos nos entregaron un premio

(10:45) por haber logrado una facturación en total de 10 millones de dólares el lanzamiento más grande que he hecho ha sido de 1.2 millones de dólares en una semana una auténtica locura, luego tres meses después pudimos multiplicar eso, y bueno, he lanzado a mucha gente, he ayudado a muchas personas a lograr facturaciones, ya casi no vendo cursos míos, en realidad, sino estoy detrás de bambalinas ayudando personas y conociendo gente crack como Laura y como Santi.

(11:12) Esa es básicamente mi introducción, mi objetivo tampoco es chicanearles mucho más de lo necesario, pero es como para que digan, pongámosle cuidado a este man, toca hablar de esto, para que digan, ay, venga, le ponemos cuidado a este man, para que realmente, pues ustedes digan, no es tajero, no, man duro, ¿no? Uno le toca chicanear.

(11:29) Les voy a mostrar algo más chicanero que es muy chévere. ¿Alguien sabe quién es Robert Kiyosaki? ¿Alguien sabe quién es Robert Kiyosaki? ¿Alguien tiene idea de quién es Robert Kiyosaki? ¿Alguien sabe quién es Robert Kiyosaki? ¿Alguien tiene idea de quién es Robert Kiyosaki? Pues imagínense que el señor Robert Kiyosaki se retira de las canchas, se retiró el año pasado en noviembre en Ciudad de México y pude estar, hice el evento con Robert Kiyosaki, tengo el libro aquí, el famoso libro Padre Rico, Padre Pobre. Tengo ahí el autógrafo de Robert Kiyosaki.

(11:39) De acuerdo que lo veo a Robert, hicimos el último evento, estuve en su lanzamiento. Aquí entre nos hicimos como 500 mil dólares en ese lanzamiento, solo para el evento. Ya les cuento. Y entonces estoy con Robert, luego les muestro la foto y le digo, hola Robert, soy de Colombia. Y adivinen quién me dijo Robert.

(12:18) ¿Quién adivina quién me dijo Robert? Que yo soy aquí el autor del libro Padre Rico, Padre Pobre, el referente número uno de finanzas personales. Deberían leérselo ustedes que van a hacer infoproductos para que entiendan el juego del dinero. Pero quiero decirles algo, si alguien se anima a decirme qué me dice Robert.

(12:35) Pero quiero decirles algo, con infoproductos ustedes no se van a hacer ricos. Ustedes con infoproductos van a ganar dinero pero lo que los hace ricos es tener inteligencia financiera y aprovecho para dar este mensaje porque casi nadie lo da en la industria, siempre es gana, gana dinero gana dinero, y entonces ustedes ganan dinero y van y se compran un carro, que pendejada la que acaban de hacer, tienen

que tener inteligencia financiera y entender que el mercado es cíclico y que ahora ustedes están en una ola y una tendencia muy chévere que han traído Laura y Santi.

(13:03) Y van a ganar dinero, pero les voy a decir algo. Esto es cíclico. Como pueda que suba durante mucho tiempo, en algún momento, como toda ley física, todo lo que sube tiene que bajar. Y si ustedes aprovechan la ola, ustedes se van a hacer libres financieramente. Que al final debería ser el objetivo del juego.

(13:19) ¿Cómo me hago financieramente que al final debería ser el objetivo del juego como me hago libre financieramente gracias a que yo he tenido esto yo soy libre financieramente porque aproveché los lanzamientos y los picos y empecé a invertir invertir invertir y pues casi que si quisiera ahora no trabajar más lo haría pero pues estoy muy joven como para retirarme pero ya estoy asegurado yo deseo para todos ustedes de corazón que entiendan los principios de la inteligencia financiera y que no entren a este juego

(13:44) solo por hacer dinero sin ningún propósito, sino tiene que ser para cumplir un objetivo, ojalá sea libertad financiera leanse el libro de Robert Kiyosaki que Robert Kiyosaki, tengo el juego, el caso autografiado y me dice, cuando le digo que soy de Colombia, me dice, mujeres muy hermosas, me dice, yo pensando si te colombia me dice mujeres muy hermosas me dice yo pensando que me iba a ser algo interaccionando y de las mujeres más hermosas son de colombia no ahí estaba robert quillozáqui muy bien amigos pues nada vamos a entrar ya en materia después de

(14:07) esta breve introducción estuve un poquito de estado hablando con santiaganti lo conocí hace como tres años más o menos lo conocí en un evento enno me acuerdo si fue en Perú en México en alguno de estos lados lo conocí y a la hora de conocer creo que hace un año y medio en un con mar file en Brasil entonces muchachos que les vamos a mostrar ahora una plataforma todo en uno para qué va a servir mi objetivo ahora es mostrarles de qué se trata la plataforma que van a poder lograr pero también darles un poquito de perspectiva como

(14:33) ustedes van a poder escalar sus negocios de venta directa o de respuesta directa con esta plataforma ok entonces esto es una ayuda porque estoy hablando con Santiago y Laura y me dijeron vean la gente me dijeron, las personas ahora tienen un problema y un reto que es el problema de generar los embudos les estamos enseñando pero hay unos que tienen unos retos tecnológicos porque tienen que aprender a hacer sitios web tienen que aprender a hacer WordPress, tienen que aprender un dominio, instalarlo en el hosting

(15:14) y se vuelven un 8, ¿quién ha tenido problemas haciendo su embudo? o de 1 a 10, 10 es, yo soy un crack yo no necesito esto Jeff, yo estoy aquí solo porque yo soy un fiel seguidor de esta vaina, y 1 es me duele la cabeza, yo no sé ni cómo hacer esa vaina, me estreso entre qué hosting, qué dominio, yo quiero es vender poner productos y chavos, hacer espionaje del profesional, como el que nos enseña Laura y Santi, y ya, yo quiero ser un espía y yo no sé por qué me ponen a hacer cosas de sistemas muy bien eso uno es nada no tengo ni la culpa 10 es yo soy un crack o una crack

(15:43) vale muy bien veo muchos unos uno que otros seis porque esta plataforma esta plataforma está basada sobre una plataforma grande y tenemos esta plataforma encima y la hicimos básicamente porque mi primer sitio web yo lo desarrollé hace 20 años, 20, 21 años. 5 mil pesitos, era la tarea del colegio y yo le vendía la tarea a los otros que no podían y que estaban en uno como muchos de ustedes.

(15:56) Entonces yo le vendía a los sitios web unas paginitas muy sencillitas, no se crean muchas cosas, un HTML muy sencillito. Y luego me di cuenta cuando entramos en la industria que como un dólar, gracias Santiago, muchas personas tienen ese reto y ese reto los hace entrar en algo que se llama la barrera de la frustración.

(16:27) Cuando uno emprende en cualquier cosa, o no sé si les ha pasado por ejemplo en el gimnasio quien se ha metido al gimnasio 12 meses y después de estar 12 meses en el gimnasio perdón después de estar una semana en el gimnasio pago el año y no volvió alguien le ha pasado a mí me pasó ok igual con los cursos de inglés que uno paga todo el año y va porque después de la primera semana cuando uno se toma el break o el descanso que hay que tomarse uno se encuentra con la barrera la frustración entonces esa barrera la frustración en la que uno dice a fue pucha ya no

(17:02) pude ya lo hago mañana luego y lo va aplazando y lo aplazando hasta que no lo hace y entonces la inversión que hicieron en el curso en la formación se va muriendo y ya no lo hacen porque se encontraron con una barrera la vida vida se trata, decía Winston Churchill, la vida se trata de ir de fracaso en fracaso sin perder el entusiasmo básicamente tienes que aprender a romper la barrera de la frustración, ¿vale? entonces bueno, les voy a mostrar aquí la plataforma, les voy a hacer una recomendación

(17:28) permítanme hablar, mostrarles la plataforma y ya ahorita se meten ustedes a buscar y hacer toda la cosa. No van a activar ninguna cuenta ni vayan a hacer nada de esto. Ahora les vamos a dar un precio especial a todos ustedes. Es más, no es un precio especial. Les vamos a regalar 30 días que no está en la plataforma.

(17:50) No lo van a encontrar en ningún lado. Y esto es porque hicimos una alianza con Laura y con Santiago. Entonces, el que lo active se va a perder la promoción. Así que no la activen. ¿V mucha atención y ya en un ratito en unos minutos les vamos a compartir un link para los que quieran probarlo durante 30 días les parece está claro está entendido escriban ok en los comentarios si quedó clara la instrucción por favor no quiero que alguien diga yo ya la active como dentro muy bien ok ok super listo bueno yo voy a dar por hecho o por sentado que

(18:10) ustedes son buenos espías o algunos están aprendiendo a ser buenos espías y los otros ya son espías pero hay una que ya de los que están aquí quienes ya han tenido ventas quienes ya han vendido escriban yo en los comentarios quienes ya han vendido de alguna manera estrategia o algo es que la medio para tener un poquito de perspectiva y un poquito saber si utilizo un poco términos más más marketers o más básicos ok hay varios que ya han vendido en orgánico unos están aprendiendo está perfecto tranquilos ahora no es una competencia

(18:43) aún muy bien listo una parte han vendido la mayoría no listo vamos entonces bueno les presento la plataforma Se te fue el audio. Me fue el audio, ahí estoy. Entonces estaba diciendo que Lead Game es el juego de los leads de los prospectos, ¿vale? Entonces esto es una plataforma, todos los días se las voy a mostrar por dentro.

(19:27) Como les dije, ustedes entran acá y tienen 14 días, a ustedes les vamos a dar 30 días y les vamos a dar un precio especial, que ni siquiera es uno de estos precios que ustedes tienen que pagar acá es un precio reducido incluso, ¿vale? entonces no se van a poner a entrar acá ¿qué pueden hacer con la plataforma? básicamente es todo en uno, todo lo que ustedes necesitan lo tienen acá y más para la estrategia que ustedes aplican acá que es mensajes de respuesta directa, a de respuesta directa, vale, entonces

(19:52) más para esta estrategia, mucho más potente, entonces, ¿qué tienen acá? primero, tienen un constructor de sitios web todo en uno, simplemente esto es una modalidad que se llama drag and drop coger y arrastrar, como powerpoint, vale, es arrastrar no necesitan poner código entonces esto es muy bueno, tienen todo todo en uno, entonces aquí es como si tuvieran un Wix, un Wordpress con Elementor o como si tuvieran cualquier otra cosa no la necesitan ya, ¿vale? otras cosas que tienen, calendario y gestión de citas

(20:26) ustedes no lo utilizan tanto en su estrategia pero si necesitaran hacer un embudo con BCL para que fueran agenda y que la agenda luego les compraran esto

les serviría, dicho sea de paso con esta plataforma y esta estrategia de BCL, pero ya de high ticket, logramos una facturación muy grande, con una empresa, un medio de comunicación muy famoso aquí en Colombia, que se llama Revista Semana.

(20:44) No les puedo decir cuánto, pero fue varios millones. Otro, automatización de respuesta. ¿Han visto las automatizaciones? Me imagino que ustedes también les explican esto acá. Cómo hacer palabras claves, poner un post. Y cuando me escriben en el post ebook, le envío por interno un ebook. ¿Sí? Con esto lo pueden hacer.

(21:07) O sea, ya no necesitan ManyChat. Ya no necesitan ManyChat. Lo tienen todo integrado acá. ¿Vale? Ya no necesitarían ManyChat. Programación de publicaciones en redes sociales, por si quieren programar toda su parrilla, redes sociales aquí lo pueden hacer también, pueden programar todos los días, pueden tener varias cuentas vinculadas, pueden tener Instagram, Facebook TikTok, pueden tener todo aquí vinculado para que programen toda la parrilla de lo que necesiten, entonces ya no necesitan otra herramienta para publicar, tienen

(21:34) un CRM de contactos donde van a poder tener todos los leads que les van llegando, Ya les voy a mostrar esto en detalle. Análisis detallado. Tienen dashboard que pueden construir. Tienen email marketing, pero por el email tienen que pagar por cada email. No sé si entre las estrategias les explican. Es súper barato también.

(21:44) O sea, esto les vale 3 dólares en mil emails. Así que es súper barato, pero esto tienen que pagar lo adicional. Y básicamente es es elimina todas las herramientas y entra aquí en el juego con nosotros estos son todas las herramientas que te vas a ahorrar te vas a hablar herramientas de crm herramientas de embudos herramientas creadas de sitios web encuestas y formularios email marketing planificadores de redes sociales reserva de citas automatización para redes sociales de los él te los eliminan puedes tener cursos acá, alojarlos

(22:17) si tú luego despidas cursos y los tienes los puedes alojar acá mismo si vas a vender por ejemplo por Neki o vas a vender directamente por Davi Plata y no quieres tener el curso en Hotmart lo puedes hacer por aquí o si ya lo haces internacional, pues la mejor opción es Hotmart que tiene todas las pues todos los medios de pago, ¿no? tiene seguimiento de llamadas, gestión de reputación y bueno, cosas que depende de la estrategia te van a funcionar así que voy a enfocarme en las funcionalidades que considero

(22:44) les sirven para su estrategia, ¿listo? entonces bueno, aquí está todo lo que se eliminan y ya está ahora los que se queden hasta el final les vamos a dar un curso

para que aprendan a manejar y utilizar bien esta plataforma. ¿Listo? Les voy a dar el acceso para que puedan manejar y utilizar bien esta plataforma. Incluso no sé si ustedes ya lo subieron en el curso, Laura, todavía no, o ya lo subieron, todavía no. Ok.

(22:55) No, estamos esperando a que tú nos enseñaras. no, estamos esperando a que tú nos enseñaras ah bueno, muy bien, listo entonces vamos a entrar aquí para que vean la plataforma ya ahorita tranquilos que van a tener el link para que la puedan activar miren una cosa muy poderosa, esto es de una escuela que yo tengo en Argentina cuando la gente me escribe por Facebook o la gente me escribe por Instagram por ejemplo todos los leads, aquí me aparece que es Instagram ojo con estos mensajes que les aparece su por page y no sé qué esto es virus y les van a robar la cuenta así que nunca le den nunca se den a asustar

(23:39) porque esto es una cosa para robarlos así que ojo vale entonces si les escriben por instagram si les escriben por facebook o si les escriben por whatsapp esto solamente whatsapp api eso es un poquito más avanzado pero si les escriben por whatsapp esto solamente whatsapp api y eso es un poquito más avanzado pero si lo escriben por whatsapp api tienen todo acá integrado vale voy a voy a explicar esto de whatsapp api porque yo sé que esto casi nadie lo explica bien whatsapp tiene tres tipos de líneas listo tres tipos de líneas estos son los y en algún momento ustedes quieren

(23:59) hacer cosas muy poderosas si alguien quiere hacer cosas muy poderosas. Si alguien quiere hacer cosas muy poderosas, preste atención. WhatsApp tiene tres tipos de líneas. WhatsApp normal, con el que nos criamos, ¿vale? Tiene el segundo que es el WhatsApp business, que ustedes lo conocen, ¿vale? Estos dos WhatsApp ustedes lo instalan en su celular.

(24:22) ¿Es claro? Estos dos ustedes lo tienen en su celular. Y existe un tercer WhatsApp que se llama WhatsApp API el WhatsApp API no se instala en el celular el WhatsApp API se tiene que instalar en una aplicación como Lead Game hay varias en el mercado pero como Lead Game no lo tienes en el celular, no entran llamadas pero es un WhatsApp que te permite hacer automatizaciones y te permite hacer envíos masivos por WhatsApp es súper poderoso entonces yo no sé si están grabando esta sesión y si está quedando grabada.

(24:56) ¿Sí? A mí no me aparece. Ah, sí, sí. Bueno, listo. No sé. No la repito. Bueno. Entonces, WhatsApp API le sirve para hacer cosas como estas. Imagínense que ustedes son espías profesionales 007 y entonces ustedes como grandes espías venden un producto y cuando la gente les compra ese producto ustedes le mandan

un whatsapp API que le dice hola bienvenido al producto que bueno que lo has comprado y le dices tu nombre es este y tu correo es este porque te lo dieron en el checkout de Hotmart y dicen si

(25:22) ese es mi nombre, perfecto, como veo que estás muy atento yo quiero darte un regalo especial y quiero ofrecerte un producto complementario, entonces es un order bomb o un upsell o como lo quieran llamar dependiendo de la escalera de valor, o sea ustedes pueden coger y vender luego tener toda esa gente en whatsapp y si yo sé que yo saqué un producto, digamos que funcionó, de pastelería y tengo esa base de datos, yo les mando un API a todos uno a uno y no me van a bloquear la línea entonces puedo

(25:52) hacer secuencias y automatizaciones súper poderosa nosotros utilizamos esto pues a gran escala pero yo les recomiendo que ahora ustedes están comenzando solamente les estoy mostrando un poquito el futuro pero quiero que tengan en vista en cuenta whatsapp API para todo su embudo y toda su integración hay gente que deja dinero sobre la mesa porque no ponen order bombs, porque no hacen upsell, porque no saben utilizar WhatsApp API para hacer secuencias, para hacer recurrencias, para hacer que los clientes sigan, ¿vale?

(26:21) Entonces, acá tienes también WhatsApp API. Puedes tener WhatsApp API. Entonces, miren lo poderoso de esto. Si alguien me escribe por Instagram, que es el normal donde la mayoría va a escribir, esto si alguien me escribe por instagram que es el normal donde la mayoría va a escribir a ustedes aquí en contactos les guarda ese registro como un contacto yo puedo pedirle el número de teléfono por instagram a la persona y me lo guarda mi base de datos como un contacto puedo pedirle el nombre puedo pedirle el

(26:41) teléfono y lo puedo almacenar aquí ahora miren lo que pueden hacer que esto es brutal esto es brutales Yo no sé, si voy muy adelantado, ustedes hagan cara de que no entienden, ¿listo? Yo me daré cuenta que estoy hablando muy adelantado. Imagínense que ustedes hacen una estrategia orgánica en Instagram, ¿vale? Les enseñan estrategia orgánica, ¿cierto, Laura? Porque vi que hay gente que ha vendido por orgánico.

(26:53) ¿Orgánico y pago no, solo pago entonces imagínense que ustedes hacen una campaña paga yo le voy a dar ideas, vale, pero ustedes háganle caso a Laura y a Santiago entonces hacen una campaña que es más económica para llevar a gente a Instagram a mensaje directo por Instagram y en el mensaje directo yo le hago una automatización pequeñita donde le pido el nombre perdón, donde le pido el correo o



le pido el teléfono. Una vez esa persona me da el teléfono o el correo por Instagram, yo empiezo por WhatsApp API a bombardearlo y a decirle, vas a comprarme o mira el BCL o mira el video o mira la página de ventas.

(27:36) o mira el video o mira la página de ventas entonces con esto cuando ustedes tienen todo el CRM todos los contactos ustedes están empezando a tener un negocio pueden poner etiquetas a las personas entonces eso les va a ayudar para más adelante poder hacer más cosas perdón si estoy hablando de algunas cosas un poquito adelantadas que no entienden solo les quiero, para los que sí entienden o la ven tienen ahí como un CRM súper poderoso donde pueden tener todos los leads, ¿ok? Entonces, bueno, les voy a hacer una pequeña navegación

(28:16) por la plataforma. Básicamente tienen la parte de Launchpad que es como el lanzamiento, como lanzar la campaña. Entonces acá les decimos qué pueden hacer. Pueden recibir pagos por Stripe por ahora nomás. Hay una forma para recibir pagos por Hotmail, pero es una integración con código un poquito avanzada.

(28:31) Pero este no es el objetivo para ustedes aún donde están, ¿listo? los que estén más avanzados lo averiguan pero no es el objetivo para ustedes pueden conectar su cuenta de Facebook podrían conectar un WordPress pero no lo van a necesitar, ya les voy a mostrar ¿listo? tienen el dashboard donde pueden ver cuántos leads tienen cuántas ventas tienen, esto es una cuenta que tenemos ahí de Argentina y pueden crear dashboard personalizados ¿vale? probablemente también es avanzado para ustedes ahora, tienen conversaciones aquí, que es lo que les digo

(28:56) pueden tener todas las conversaciones que ustedes quieran de todos los canales todos integrados, para mí esto es brutal y nosotros tenemos nuestras empresas, las tenemos montadas en esta plataforma, porque si yo ya crezco y necesito poner a un equipo no tengo que dar las claves de mi Instagram ni mi Facebook, porque al final esos son mis activos digitales yo puedo añadir miembros y decirles tú maneja esto y tú estás pendiente del chat por aquí, también hay una aplicación pero pueden hacerlo desde acá y pueden

(29:28) tener los usuarios que quieran los pueden tener acá, ¿vale? entonces esto es muy poderoso, tienen calendario que ustedes no lo van a utilizar, tienen acá los contactos a los cuales ustedes les pueden poner etiquetas y les pueden poner las etiquetas como quieran, tienen un public que ustedes tampoco lo van a utilizar, vamos a meternos a la parte que ustedes van a utilizar o más decir, ¿vale? En la parte de marketing, como se dan acá, cuenta, ustedes pueden programar las

publicaciones, pueden conectar las redes sociales y pueden conectar muchas redes sociales

(29:42) para hacer publicidad o contenido si quisieran. Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube, Pinterest, todo desde el mismo lugar pueden hacerlo acá. Ustedes conectan las cuentas, pueden subir un post y decirle que ese post se los publique en todas las cuentas. Entonces acá tienen esto, pueden seleccionar publiquemelo en todas, crean el post y publican desde acá y pueden programar.

(30:06) Así que esto es muy bueno para la gestión sobre todo de redes y de comunidad. No sé si esto se los explican, pero creo que es muy importante siempre construir marcas. Esto es muy importante. Yo sé que ustedes van a ir como espías a cazar ofertas pero construyan marca, porque las ofertas se queman las marcas prevalecen, entonces siempre construyan marcas por eso es tan importante esto, por eso es tan importante los leads si se les queda una cuenta de Instagram o algo, ustedes tienen los leads, tienen el poder

(30:43) los leads es el activo, ¿listo? ok, hacer un ejemplo usándolo, yo les voy a mandar unos tutoriales para que los vean Los leads es el activo. ¿Listo? Ok. Hacer un ejemplo usándolo. Yo les voy a mandar unos tutoriales para que los vean. Y para que los puedan utilizar paso a paso. Es que si no me voy a demorar mucho.

(31:00) Pero básicamente aquí se integran las cuentas. Nueva cuenta. Conectas una cuenta de Instagram nomás. Login y ya está. Y luego pues haces una publicación. Y puedes programarla. Y decir, por haces una publicación y puedes programarla. Y decir, por ejemplo, voy a hacer un ejemplo. ¿Listo? Esta publicación quiero que se vaya en Instagram.

(31:21) Es como, hola, puedo subir una imagen. O puedo crear una imagen con IA, pero mejor suban imágenes porque las imágenes con IA les cobran. Es barato, pero pues ¿para qué lo hacen si las pueden crear gratis en otro lugar? ¿Vale? Entonces, suben la imagen, ponen el texto y dicen donde la quieres publicar, en el fee, en un reel o quiero hacer una historia y acá quiero publicarla ya o quiero programarla, vale si les aparece en inglés la plataforma pues pueden darle traducir aquí o ahora, bueno hay videos donde les explico como ponerla en español, no se preocupen

(31:40) entonces primera opción programar contenido emails pueden tenerlos acá y acá tienen cosas como que les van a servir pero pues los voy a enredar porque aquí no, nada que ustedes vayan a utilizar por ahora hay una integración acá con los anuncios pero esto es más avanzadito así que todavía no los voy a enredar, podrían

manejar los anuncios desde acá conectando su business manager pero pues ahora no los quiero enredar, pero esto es bruta.

(32:15) ¿Vale? ¿Qué tiene más? Automatizaciones. Que esto es muy importante, generar flujos de trabajo de automatizaciones. Por ejemplo, la automatización más sencilla, que probablemente le sirva a todos ustedes, es la de la palabra clave, ¿no? Es la de la persona que comenta... A ver, busco una de esas automatizaciones que estén acá que haya hecho el equipo yo creo que es esta miren acá a ver nuestros para agendar confirmación de agenda solo agendas de automatización es por instalar está por ejemplo vale entonces una

(32:35) automatización muy sencilla de hacer tranquilos que nosotros le vamos a dar tutoriales y se las va a explicar básicamente acá es un trigger en programación el trigger es el gatillo es como lo que traduce gatillo el detonador y acá digo el trigger es que cuando una persona comenta en instagram en un post comente la palabra social en la página de nosotros que llama ecma y sea una publicación yo quiero que tú cuando alguien haga esto le pongas una etiqueta a ese contacto y luego le respondas el comentario con algunos de estos y luego le mandes un

(33:02) mensaje por interno que diga hola accede a una de las becas aquí así de sencillo la automatización listo la pueden copiar y la pueden pegar. Entonces, esto les sirve para las redes sociales, para generar automatizaciones y no estar ustedes respondiendo. ¿Eso sería como ManyChat? Como ManyChat, exactamente.

(33:31) Solo que como está todo integrado, puedes hacer muchas más cosas. ManyChat tiene un problema, yo he utilizado mucho ManyChat. El problema que tiene ManyChat es que no tiene un CRM realmente que se lleva para algo, simplemente para tener los contactos ManyChat a medida que tienes más contactos te cobra, entonces si tienes 5 mil te empieza a cobrar 15, 45 si tienes 10 mil te empieza a cobrar 95, 200 500 dólares hemos pagado nosotros en ManyChat aquí no, es ilimitado entonces creo que funciona mucho mejor acá y tiene

(34:10) la misma funcionalidad, pero sí, es como Menicha, ¿vale? ¿Cuánto persona lleva con eso? ¿Cuánto? Dime. Aparte de Menicha, ¿cuánto una persona se puede estar ahorrando? No, pues acá ya te ahorras por lo menos el plan básico de Menicha, que son 19 dólares, solo Menicha. Y Menicha no tiene constructor de sitios web, y Menicha no tiene este tipo de flujos integrados con todas las plataformas. O sea, solo en Menichat y Menichat no tiene constructor de sitios web y Menichat no tiene este tipo de flujos integrados

(34:33) con todas las plataformas o sea, solo en Menichat te ahorras mínimo 19 hasta, creo que son 5 mil o 3 mil contactos, si tuvieras 10 mil que va a pasar eventualmente y lleguen a este nivel de ventas o en el tiempo, pues te van a cobrar 500 dólares o te van a cobrar 1000 dólares, entonces mira todo lo que te puedes ahorrar es súper bueno, nosotros todos ya lo tenemos todo nuestro ecosistema, les digo que tenemos negocios que hemos facturado millones de dólares facturamos al año y tenemos todo el ecosistema

(35:00) montado acá, vale listo ah, pero en este programa entiendo que no hay ningún tipo de interacción con el cliente como en marketing de afiliados, interacción no sé a qué te refieres, como con las personas alejandra como hablar o algo así bueno si es como hablar si puedes hablar recuerda que si alguien te escribe pues acá tú le mandas un mensaje y te aparece la cámara vale hola tú entonces tú hablas él es eso hola cómo estás me querían comprar la gente no está respondiendo.

(35:20) Ahorita le mando un mensaje a la chica de este programa. Bueno, dice, hola, ¿qué otro programa me sirve? Ya les compré uno, quiero más. Y no le responden. El dinero lo dejan sobre la mesa. Vean, ustedes no dejen dinero sobre la mesa. No dejen dinero sobre la mesa. Bueno, voy a mandarle acá un mensaje a la doña.

(35:50) Disculpenme, pero una cosa que tengo de productividad es que si lo que voy a hacer me demora menos de dos minutos, lo hago ya porque si no después se me olvida vale, bueno ahí lo envío, listo entonces tienen esto de automatizaciones que pueden hacer como ManyChat para mí tiene sus funcionalidades, pueden poner botones son muchas funcionalidades que no quiero ahora aquí enredarlos.

(36:12) Y pueden hacer las automatizaciones que quieran. No solo de Instagram, sino como de Instagram con el correo. Luego los mando a WhatsApp App y como les mando un correo. Como luego los mando por Facebook. O sea, ya la creatividad es el límite de lo que pueden hacer acá. Esto es brutal. ¿Listo? Bueno, seguimos con Sites.

(36:30) Sites es todo lo que les decía a nivel de embudos y páginas web, esto es brutal, porque ustedes no tienen que ponerse a desarrollar, ustedes tienen simplemente que arrastrar, y creo que esta es la funcionalidad que más les va a servir a todos, donde más se enredan, entonces hay varias cosas que hacer acá, les voy a explicar las dos principales en mi concepto, la primera es, websites que básicamente es el sitio web hacer acá les voy a explicar las dos principales en mi concepto la primera es websites que básicamente es el sitio web que ustedes necesitarían para poner a

(36:52) andar esto listo voy a ver si este sitio web me anda aquí porque no estoy seguro si anda aquí creería que sí pero no sé ese dominio se venció ahora tenemos que ver al dominio pero si lo puedo ver acá en edición entonces cómo funciona una cosa es un sitio web y la otra cosa es un embudo el sitio web lo pueden dejar como su sitio base algo sencillito, y vean, se pueden construir cosas tan complejas o tan sencillas como ustedes quieran ¿listo? entonces acá está un sitio web construido donde tiene el home y tiene todo lo que quieran

(37:22) ustedes, ¿vale? o sea, pueden construir las secciones, las páginas, todo como un sitio web, aquí, y es fácil porque es drag and drop, entonces si ustedes quieren cambiar algo, pues ustedes simplemente le dan click y cambian el texto y ya está, que quieren meter una imagen, le dan en el signo más y dicen yo quiero meter un botón y lo arrastran dicen yo quiero un botón acá y ahí les queda el botón y ya lo configuran a la derecha el tamaño, configuran qué tipo de letra quieren y ya, es drag and drop, esto es tomar y arrastrar

(37:52) ¿vale? y pueden meter todos estos elementos que tienen, contadores pues contadores de tiempo para meter urgencia y escasez menús, pueden poner todo lo que necesitan lo pueden poner aquí ¿vale? entonces esto en cuanto al sitio web y el plato tiene algo muy importante también y son las plantillas y ya lo voy a mostrar acá pero en los funnels que creo que es donde más les va a servir a ustedes funnels, aquí por ejemplo voy a crear un nuevo funnel, voy a hacer este proceso es que creo que esta es la función que más les sirve, ¿vale?

(38:26) entonces, new funnel, ustedes van a crear, pueden crear un funnel con IA que esta es la función que más les sirve vale entonces ni un funnel ustedes van a crear pueden crear un funnel con ella que esto es brutal pueden decirle creando un funnel de esta manera y se los va a crear con ella esto es muy bueno vamos a hacer los dos yo este no lo he probado pero ya lo he visto en funcionamiento pero no lo he hecho así que lo hacen con ustedes acá vale entonces voy a poner uno de menos producto ahí espías a ver quién me revela su oferta.

(38:38) A ver, bátenme ahí una ofertica, espías, que voy a ir a implemento. Ah, díganme una cualquiera que no funcione. Bueno, la famosa adelgazar, ¿no? We lost. Ok, entonces, pérdida de peso. ¿Listo? La vieja confiable. Pérdida de peso. ¿Visto? La vieja confiable. Pérdida. De peso. ¿Vale? Industria. Entonces aquí vamos a buscar industria.

(39:17) Están en inglés. ¿Esto qué sería? ¿Salud? Health. Health. Health. Con H. Health. Health. A ver. Pero no me parece. ¿Cuál sería? Children, amateur, 30,

valentín cuál sería, children, amateur tirt, valentín, resort, no hospital, no ponemos weight loss o qué o la otra puede ser como mental health service, como servicio de salud mental, ahí está, también esa puede ser o la de food también puede servir como comida health mental a esta también se puede ser o la de fútbol bien puede servir como comida

(39:50) ahí decía mental está que es como servicios mentales como algo de psicología listo vamos a meter la vida es listo vamos a verla funcionando llena la prueba algo les digo listo aquí recuerden que pueden darle siempre traducir si no hablan inglés que prefieres de diseño estoy buscando un embudo para mi negocio, generar más clientes potenciales, obtener más citas mostrar tus servicios, vender productos contenido debe ser amigable profesional, inspirador, conversacional sarcástico, persuasivo, vamos a ver que pasa

(40:14) yo esto no lo he visto lo estoy viendo con ustedes en vivo, vale entonces ahí esta me está generando un embudo en un minuto la IA, joder vamos a ver si funciona que no me va a hacer quedar mal, si no les muestro la otra la clásica yo no la he visto ¿cuánto tiempo haces aprendiéndoselo en la página web Jeff? en esa época cuando hice sitios web, no cuando hacíamos sitios web no era una locura, yo una vez vendí un sitio web para una empresa que vendía biberones y esto me demoré como 6 meses haciendo un sitio web con código

(41:02) HTML, CSS hoy por hoy ese sitio web yo lo hago en 2 días sin código, con este tipo de constructores ahora les voy a mostrar incluso si alguien quisiera vender los servicios utilizando esto pueden vender luego estos servicios y bueno hacer cosas ahí luego la brisa ante algo les contará pero mire aquí básicamente me construyó ya una página web medio como un embudo en una página que llegó aguanta pues bueno aunque ya tiene aquí reputación autoridad tal y porque le di esta parte de que era para vender servicios entonces yo digo esta me funciona no me funciona así me funciona no me gustó pero vean yo lo que le puedo decir a una empresa que necesite yo le hago un sitio web y se lo hago se lo cobro 500 mil pesos y chao ya está no y luego le vendo lead game y ustedes no no sé si Laura y Santiago sacan algo de afiliados para que

(41:16) ustedes estén ahí, pero miren lo que pueden hacer ahí, y le crean un sitio web le ponen los textos y tal, toma tu sitio web y ya está, y págame una mensualidad de tanto, y tiene renovación y tiene recurrencia, ahora yo les digo esto, para mí el juego del dinero es generar ingresos residuales ¿alguien tiene idea que son ingresos residuales? no, es dinero que les entra sin que ustedes estén trabajando o ingresos

residuales. ¿Alguien tiene idea de qué son ingresos residuales? No, es dinero que les entra sin que ustedes estén trabajando, o ingresos pasivos.

(42:08) Entonces imagínense que ustedes se consiguen clientes que les den 10 dólares, y se consiguen 100 clientes que les den 10 dólares. Tienen 1000 dólares al mes de residual. ¿Cuánto se pueden demorar? Me da igual si te demoras un año sacando 100 clientes de eso. ¿Qué cosa en tu vida vas a hacer que trabajando un año te generen mil dólares mensuales de ahí para adelante? ¿Qué vas a hacer? ¿Cuántos años en la universidad? ¿Cuántos años de práctica? ¿Cuántos años de experiencia? ¿Cuánta escalera corporativa? Esto es lo que tienen que ustedes empezar a ver. ¿Cómo hago que esto me pensione? No cómo gano dinero, cómo me libero.

(42:20) Ese es el juego. Ojalá lo puedan entender. ¿Vale? Bueno, entonces, esta es una de las páginas. Les voy a mostrar otra forma los embudos. Creo que me va a guardar. Seguimos en el embudo. Entonces, acá tú puedes decir, este es mi embudo. Yo quiero agregar un nuevo paso al embudo. Y puedo poner que esta página, no sé, es la de registro.

(43:08) O la de ventas. Ustedes no tienen página de registro sino página de venta pero vamos a una página más seria no le voy a poner no se venta uno paso para crear un embudo a bueno es que acá me crea uno y yo puedo pero pueden poner el test ave que me imagino que ustedes también les hablan del test sabe puedes poner dos páginas para saber cuál página convierte más recuerden que en este tipo de cosas es importante cambiar poquitos elementos de poquito no 12 vale entonces cambio el título con un título otro título a ver cuál convierte

(43:17) más y mando pues al link general de este paso del embudo luego cambio el color del botón pongo este o pongo este Y haciendo estas cosas es que ustedes van a optimizar. Mucha gente se queda en el negocio del marketing digital porque no optimizan, porque quieren que la página les venda ya y dicen, no me vendió y se buscan otra.

(43:40) Y nunca le dan el proceso a una página de optimizar y de perfeccionar y son pequeñas cosas. Hay cosas, Santiago no me dejará mentir, hay cosas que uno no cree que son lo que cambian el juego puede haber sido un título o puede ser que porque puse el botón más arriba y el video abajo y ya está, eso me aumentó la conversión, cosas que uno a veces no entiende el por qué, pero hay cosas que pueden cambiar el juego por completo y ustedes tienen que tener esa mentalidad ¿vale? entonces, aquí cuando pueden hacer, pueden

(44:26) crear una página de cero ya les voy a mostrar las hacer, pueden crear una página de cero ya les voy a mostrar las plantillas y en la página de cero, entonces ustedes dicen, pues ¿qué quiero? miren, quiero un full width esto se, las páginas web se construyen por bloques, para que sepan ¿listo? entonces estos son como los full widths y después le dicen, yo le voy a añadir un elemento ¿qué elemento quiere? yo quiero dos columnas, y aquí yo quiero un botón por decir algo estoy poniendo algo que no tiene sentido y acá quiero una imagen y

(44:50) la imagen simplemente voy acá subo la imagen o si ya la tengo subida la selecciono perdón que no la escogí bien ahí me puso la imagen bueno la puse en menú la voy a poner acá listo ahí me puso la imagen y yo le digo aquí abajo quiero que me ponga un texto ¿cómo se pondrá el texto? ¿será donde dice texto? pues sí, debe ser donde dice texto entonces voy a poner aquí en un título hola esta es mi web ¿listo? como ustedes son buenos espías espero ustedes van a tener referencias visuales de las páginas de venta, ¿estamos de acuerdo?

(45:34) entonces ¿qué tengo que hacer? pues coger esa página y montarla aquí cuadrito a cuadrito imagen a imagen, ta ta ta pero cuando ustedes empiezan a profesionalizarse en el juego, ustedes van a crear plantillas que ustedes en esta página funciona así y solamente copian la plantilla y cambian los textos y cambian luego las imágenes no la hora utiliza el término correcto el término de la pnl modelado modelado yo hablo como en el barrio copiado pero si es modelado porque la idea es que no copien y peguen

(45:51) sino que modelen que miren qué cosas funcionan, muy bien, gracias por la aclaración voy a mostrarles aquí otra cosa importante para embudos, pueden construir los embudos que quieran, vale, yo aquí creo que ya me creé un problema porque no debía haber creado esto acá, pero bueno, ya que, vamos a construir un embudo a partir de plantillas y le voy a dar en crear y aquí me aparecen muchas plantillas, entonces voy a dar en crear y aquí me aparecen muchas plantillas entonces le puedo dar en el ojito, ojo y aquí voy a mirar la página por ejemplo esto es como una página

(46:06) de un BCL y ya está le doy continuar y le cambio texto y ya está mira le doy continuar y ahí me va a copiar la plantilla, listo y ya me copio la plantilla me meto y como en PowerPoint, cambio el título, cambio la imagen, pongo el video, si es que es una página con video y créame. Este me creó todo el embudo. Yo miro qué partes del embudo utilizo.



(46:24) ¿Listo? ¿La palabra embudo es lo mismo que decir landing page? No. El embudo está conformado por páginas, varias páginas. Landing page es página de aterrizaje, es donde las personas llegan, pero un embudo tiene landing page, luego puede tener una página de ventas que también puede ser una landing page, luego puede tener una página de gracias, una página de entrega, ¿vale? landing page es una de las tipos de páginas que hay, pero es de las más importantes porque es donde aterriza la gente, entonces mira, este me creo aquí como el BCL, en la página BCL

(46:36) ya me la creo, simplemente me meto aquí, no es que yo no entienda inglés, pues tampoco tienes que entender mucho solo decir yes I want, donde irá yes I want acá dice yes I want, dice sí, yo quiero como dice el Tony Robbins, say yes yes, ok aquí pongo el loguito y acá le pongo un título y tengo la página.

(47:46) Si te das cuenta, acá está Video Sale Page, que es BCL, o la página de venta. Y acá me dice Lead Generation, que esto debe ser, no sé si es una página de registro. Eso es como para un Lead Game, perdón, un Lead Magnet. Y mira acá, ya me lo crea. Solo le cambio el título, le pongo la imagen y ya está.

(47:56) ¿Vale? Acá tiene otro paso para la página de ventas. me lo crea, solo le cambio el título le pongo la imagen y ya está ¿vale? acá tiene una de... otro paso para la página de ventas esto que será como un upsell me imagino yo, o otro tipo de página para obtener el email de confirmación ¿listo? y acá me dice ese es el email, ahora esto es lo que tienes que hacer esta página ya le sirve a ustedes como un boceto para parase dependiendo la estrategia que están utilizando así que bueno lo tienen ahí también pueden

(48:28) también pueden dentro de las plantillas pues buscar por interés valiente yo quiero una en el sector financiero y puedes mirar la página y estas plantillas también sirven para sitios web para cuando si quieren vender un servicio o algo así la idea es que ganen dinero muchachos vale entonces acá me dice cuál es la página y ahí puedo ver la página vale puedo empezar a mirar cuál es la página cuál es la categoría yo tengo una amiga que está en el nicho de la salud y la belleza tal yo le voy a vender una página ustedes saben que es mostrarle a una señora en una

(48:42) semana decirle yo le hago la página y le muestro y le monto esta hermosura de página con sus textos y tal chau esto es los pagas en mercado en 800 mil de 800 mil pesos un millón de pesos y ustedes le dicen te lo vende en 800 mil pesos lo tienes que renovar cada año porque uno normalmente tiene que pagar hosting y dominio acá el hosting lo das tú, es lead game y ya está, mira esa página tan linda para que

vendan sus planes, sus membresías, está hecha hecha señores y señoras solo le doy continuar, cambio textos y cambio fotos y ya está

(49:15) una recomendación, gracias a Dios Santiago que me va haciendo la conversión a la Tere del día una recomendación importante para todo esto entren en la vista, ¿vale? entren en la vista aquí ya están cosas que están creadas y que ustedes pueden modelar, pero entren en la vista para saber que se ve bien tienen que tener ese gustico para que, que se ve bien y porque esto se ve bien y porque esto vende, ¿listo? esto es básicamente entrenamiento, ¿vale? déjenme borrar esto si no le creo un caos aquí al equipo titi tina ok este es otro que cree ahorita acá es que no quiero listo, y acá está una de pérdida de peso,

(49:55) listo, entonces tienen los embudos, ¿qué más tienen aquí? vean, tienen cosas brutales que pueden hacer, pueden hacer ahora seminarios web aquí en vivo, pero bueno, no se enreden ahora con esto, porque ustedes no es su metodología, tienen Wordpress si lo quieren hacer, tienen formulario si quieren hacer formularios, tienen encuestas, si quieren hacer un embudo con encuestas y con preguntas como Google Form y tener todos los datos aquí segmentados y etiquetados, yo sé que hay cosas aquí que ustedes dicen, ¿eso para qué? pero

(50:58) entre más se meten al marketing van a decir brutal todo esto que hay acá, ¿vale? tienen los cuestionarios, tienen un widget chat que lo pueden incrustar en las páginas, básicamente el botoncito este de WhatsApp que aparece en la parte de abajo de las páginas, este es el widget chat, lo pueden meter ustedes en sus páginas si quieren en su página de beta incrustarlo sin código y sin nada ustedes simplemente le dicen yo quiero un chat un chat en vivo o quiero que me mande a WhatsApp, bueno chat en vivo le doy seleccionar

(51:22) y me dicen bueno como quieres el chat aquí abajo me aparece a la derecha espero que lo estén viendo dice que estilo quieres, quieres este, quieres este como lo quieres mira lo personalizas, quieres este logo, quieres esta foto como quieres que se llame el paciente y puedes incrustarlo en tu página web muy fácil le das obtener código pegas esto en la página facilísimo y tienes un chat ahí incorporado cero código copiar y pegar vale tienes código qr cositas pequeñas que suman quiero crear un código qr con mi url determinada con mi logo lo que sea puedes

(51:48) crearte un código qr aquí lo generas le le puedes dar general, le puedes poner esta página de ejemplo, y ahí te genera el código QR y tú dices yo quiero que mi QR tenga un loguito, o que tenga esto, tenga una carita, y tienes tu código QR personalizado, detallitos, pendejadas, pero sirven, listo, las van a necesitar, lo tienen

todo aquí incorporado, ¿qué más tienen? Vean, tienen la parte de membresías, que para mí esto es brutal porque es la forma como pueden entregar el curso.

(51:58) Si no se quieren enrear, háganlo por Hotmart. Si alguien quiere vender, como les digo, en efectivo, o sea, que me envíe por NEC y por no hay plata, pues acá se ahorra la comisión de Hotmart. Hay tutoriales donde les enseño a crear esto, pero les voy a enseñar una comunidad por dentro. Vean, esta es una de las comunidades que nosotros tenemos, básicamente en esta comunidad por ejemplo está la gente, ahí están todas las personas que tenemos en esta comunidad que vendemos, luego si ustedes van a learning van a encontrar cursos, ustedes pueden

(52:56) darle a añadir, cargan los cursos y pueden acceder sus cursos y decirle a la gente que tenga acceso a los cursos pueden tener discusiones, que la gente hable, que interactúe, que cree comunidad. No sé si esto aplica para los productos low ticket que ustedes crean, pero si alguien quiere construir una comunidad buena y poderosa, esta es la mejor forma.

(53:08) Esto es como School, pero cinco veces más barato. Muy bueno. School cuesta 97 dólares al mes, creo. Acá lo tienen incorporado. Y tienen todas las comunidades que quieran, ilimitados, pueden poner canales privados. Nosotros ponemos canales porque hacemos lanzamiento día uno, día dos, presentación y pueden tener canales privados y pueden tener también el leaderboard, que es como una gamificación de los que más interactúen. Esto es automático.

(53:41) los que más interactúen esto es automático los que más interactúen les van dando puntos y ustedes dicen el leaderboard de esta semana el que más interactúe le vamos a dar una masterclass gratis entonces la gente empieza a pagar, pagar, pagar y empiezan a interactuar entonces esto es brutal se puede colocar todas las herramientas de Google Analytics Pixel, si, todo se puede integrar si, todo se puede integrar tienen el calendario por ejemplo en este caso la comunidad de ustedes pueden agendar acá y la gente ya sabe que aquí van a agendar y cuando es el evento

(54:10) y ya saben y les llega notificación y lo pueden tener todo aquí pueden tener cursos pagos aquí adentro decir todo esto es gratis a los que compraron y luego les meto un curso pago por si quieren hacer un upsell, aquí les pongo un curso, básicamente yo jalo un curso cualquiera que sea, por ejemplo este, y yo le voy a poner que tienen que comprar y le voy a poner que ese curso vale 500 dólares y que tienen que pagarlo una vez o les pongo una membresía y les pongo este curso adicional ¿vale? entonces

(54:36) o puedo poner un curso para obligarlos a estudiar que tenga un tiempo limitado y se lo configuro, tiene un chat también pueden hablar ahí la gente entre ustedes pueden hablar en el chat o sea una comunidad de locos todo incluido nosotros como se da cuenta tenemos todas nuestras comunidades acá pueden crear canales para hablar de lo que quieran o dividirlos como quieran listo los vídeos los pueden albergar acá mismo o pueden tener un reproductor externo pero también nos pueden pueden, por ejemplo, acá está, nosotros hemos metido los videos acá en el día 2, ah no, acá en grabaciones, acá están los videos y están

(54:52) acá mismo incrustados, quedan seguros, difícil de descargar y quedan acá mismo incrustados, o sea que tiene hospedaje de videos o sea que ya no tienen que pagar los 27, 97, 100 dólares que pagan en Vimeo. Bueno, cositas. Tienen muchas cosas aquí, ¿vale? Bueno, además... Quiero contar una historia ahí, Jeff.

(55:10) Quiero contarle una historia. Dale. Yo cuando una vez, yo no lo sabía, pero como los primeros 500 mil dólares que hicimos, nosotros en un momento vendíamos cursos. Yo no sabía que Hotmart me cobraba a mí por cada vez que yo tuviera el alojador reproductor de video, 1,5 dólares por usuario cuando yo llegué y multipliqué eso al final Hotmart me había quitado como 40 mil dólares nomás de video si yo hubiera conocido eso me hubiera ahorrado 40 mil dólares por ejemplo 40 mil pavos con eso me compraba la cuota inicial con la casa por favor te deberás

(56:03) echado la primera casita en EEUU bueno entonces tengan en cuenta esto porque esto les ayuda a tener todo su ecosistema aquí y les voy a decir algo cuando el ecosistema usted no tiene en el control el ecosistema no es de ustedes ok ustedes acá tienen el ecosistema ustedes no tienen el control, el ecosistema no es de ustedes ustedes acá tienen el ecosistema nosotros por ejemplo, ¿qué hacemos? utilizamos Homemar como pasarela de pago y mandamos todo aquí, y acá tenemos nosotros nuestros leads, los exportamos

(56:17) y tratamos de tener la mayor cantidad del ecosistema separado para blindarlos creo que Homemar es una muy buena alternativa para pagos y afiliaciones y estas cosas muy buena, pero para lo otro creo que hay otras alternativas como esta que les pueda ayudar, pero ustedes determinenlo ¿vale? bueno, ¿qué más tienen aquí? bueno, tienen mercadeo de aplicaciones, hay muchas aplicaciones que tienen aquí integradas que si quieren, por ejemplo, no sé si sepan que es Print of Demand, es un modelo de negocio donde ustedes

(56:58) venden lo que les piden por ejemplo, sacan unos diseños en esta plataforma que llama pin full entonces los venden ustedes y aquí lo pueden integrar acá pueden

tener ecommerce también y word pero pueden tener muchas cosas y pueden integrar muchas cosas acá estamos desarrollando una integración para tener whatsapp grupos de whatsapp estamos en desarrollo ahora por ahora sólo tienen whatsapp api y la tienen por aquí listo whatsapp api esta les cuesta creo que son 19 dólares adicionales y bueno esto es todo un ecosistema de whatsapp

(57:13) api pero les permite hacer cosas muy poderosas listo tienen cosas brutales aquí que es que esto ya les vuelve la cabeza esto vale más esto tiene que pagarlo adicional pero pueden pagar por mensaje pueden tener un bot un bot les voy a mostrar esto un bot que ustedes entrenan por ejemplo para responder preguntas y respuestas yo creo que santiago hubiera querido tener esto cuando estaban escalando las ventas y llegan y llegan mensajes y llegan mensajes todos medios de los de un asistente que vale 97 dólares 127 dólares el asistente y me responde 24

(57:28) horas al día y responde todo y yo lo entreno entonces yo lo de entrenamiento le subo un ver es archivo de google drive de su bp de eso lo que sea y luego con el entrenamiento aquí lo pruebo no hola cómo estás y es como chat y piti pero todo esto funciona donde en whatsapp o en el instagram o en el facebook todo lo tiene que aquí integrado.

(57:44) Mira, hey, ¿quién que pueda ayudarte? Quiero una formación de marketing digital. ¿Entendido? En esto tenemos recursos increíbles de lo más que tiene aquí, tiene ese enlace. Entonces, acá no está entrenado, pero lo puedes entrenar para que mande tu enlace de pago. Entonces, imagínate tú solo mandar tráfico y que luego aquí, mira aquí en la configuración del bot, tú le dices en qué canal quiero que hable, yo quiero que responda por Instagram, por Facebook y también quiero que responda por WhatsApp y chat de en vivo en la página, en el widget.

(58:49) Por todo lado quiero que este bot responda. Entonces el bot lo entrena y es un asistente que está ahí, taca, taca, taca y tú le das la instrucción al bot, le dices, tu objetivo, aquí en objetivos de bot, tu objetivo cuál es, tu objetivo es cerrar ventas, lo puedes entrenar en español obviamente, tu objetivo es que cierres ventas y siempre manda este link de pago, responde pregunta y manda este link de pago esto, no sé, cuando empiecen a escalar se dan cuenta del dolor de cabeza que es tener a mucha gente, yo sé que acá

(59:13) es más respuesta directa, pero hay muchas ventas que se quedan afuera porque no hay soporte porque es difícil, no sé, la medida que están vendiendo 10 mil como estaban vendiendo Santiago 10 mil, pues eso es un o sea, no hay como, pero sí seguro que ahí dejaron muchas ventas sobre la mesa, por lo menos un 10% que

hubieran podido vender de másy eso es buen dinero, ¿vale? entonces ténganlo en cuenta, lo tienen acá también hay ahí voice agentecía con voz, pueden entrenarlos para que llamen, bueno, esto es una locura

(59:47) no los quieren rear aquí con cosas lo que les decía aquí en my staff ustedes pueden añadir la gente de su equipo y darles roles y darles permisos a la gente de su equipo, vale pueden borrarlos, pueden editarlos, pueden decir yo quiero que tenga permiso para esta cosa, para esta no, para automatizaciones, para blog, para qué quiero que tenga permisos, para comunidades y para qué no, ¿vale? Tienen la parte de pago, que es donde ustedes pueden también vender y pagar y ya. Tienen muchas funcionalidades aquí, muchas funcionalidades. Vuelvo y les digo, me can canso de, o sea nos quedamos aquí toda la noche

(1:00:01) pero todo lo que ustedes se imaginen está aquí y lo que no se está desarrollando como la integración para WhatsApp, para tener grupos de WhatsApp pero ustedes no hacen eso así que a ustedes no les va a afectar muchísimo tanto ¿vale? ahora si viene la pregunta del millón ¿quienes quisieran tener acceso 30 días a esta herramienta por un precio módico rebajado a su mínima expresión de un dólar, quien quisiera tener esta plataforma, escríbanme yo vamos a darles algo especial a ver muy bien si no hay por lo menos

(1:00:58) 80 yo pues no vale la pena que estemos haciendo esto muy bien entonces yo les voy a compartir un link o Laura pero antes de que lo comparta les voy a mostrar que es lo que tienen que hacer ¿listo? es muy fácil ustedes ya compraron por comar no tiene ciencia el precio más económico que tenemos es de 27 dólares en la página mes a mes y ustedes vamos a dar funcionalidades del plan profesional del de 47 por solamente 19 dólares al mes ¿listo? para todo lo que lo activen ahora mismo ¿listo? entonces les vamos a enviar

(1:01:39) el link, hacen una compra normal ponen su nombre pone su dirección bueno sus datos ahí seleccionen su método de pago puedo pagar por efecto y puedo pagar por por un equis no no se puede es una suscripción tienen que pagar por una tarjeta si no tienen tarjeta vayan a neki y saquen su tarjeta virtual de neki una y kart y pagan con esa y car o con una de la vivienda o dependiendo del país donde están, ¿listo? a todos los que entren ahora les vamos a subir igual a todos ustedes les vamos a subir los videos tutoriales

(1:01:54) que hemos hecho, son videos de 5 minutos máximo donde les explicamos las funcionalidades principales como construir sitios web, como crear automatizaciones para Instagram, como crear automatizaciones de respuesta

directa les enseñamos cómo crear encuestas bueno son hartos vídeos ahí tienen y pueden buscar listo entonces si se paga no al tiene descuento no hay pago anual aquí tenemos sólo este este link pero luego que pagues el email, les vamos a mandar un link y vamos a cuadrar el plan anual y podemos dejarlo en

(1:02:24) 200, sería que ya tiene mucho descuento, pero podemos dejarle 200 y regalarles un mes adicional si pagan anual, ¿vale? ya el que quiere más que le pique en cambio, pero podemos hacer esto listo, los que paguen ahora es más, los que paguen ahora podemos Laura y Santiago, crear un plan que les salgan 190 dólares el año.

(1:03:00) Entonces tendrían un mes más el año en 190, pagarían 11 meses y les regalamos uno. ¿Ok? Perfecto. Yo fui una pregunta. ¿Qué activaron? Si ellos cancelan, o sea, si lo quieren y cancelan, ¿se les respetaría el precio? ¿O ya lo deberían... No, si cancelan, chao, pescado, vayan y compren a 47. Porque les estamos dando el plan de 47.

(1:03:24) Si ustedes no son capaces de mantener 19 dólares el pago, es porque ustedes no están siendo buenos espías. O sea, eso es una venta. Una venta y cubren la plataforma, de verdad. En orgánico. Uico ustedes lo hacen en Boo van y buscan un amigo, cómprenme esto ya me lo tienen que comprar porque es mi negocio vale 19 dólares y me lo compras ya y le venden un producto de ustedes, vale si no se los compras es porque no los quieren cambien de amigos y de familia listo, no sé si pasas el link, mandamos el link

(1:03:51) ahí para que lo empiecen a activar todos ustedes apenas compren les va a llegar un correo, listo, les llega un correo de Jodomar y les van a llegar unos correos de Lead Game diciendo tu acceso. yo espero o calculo que son 140, por lo menos entrarán 50 personas, tengamos paciencia que máximo mañana se les activan.

(1:04:02) Esto es automático, pero a veces si se recarga la plataforma, pues tranquilos que nosotros nos encargamos, tenemos todos sus correos de darles acceso máximo hasta mañana. ¿Listo? Muy bien, ya les voy a mostrar ahora donde pueden ver todos los videos, también se los van a cargar en la plataforma, pero hay una forma donde los pueden ver ahora, ya se los muestro cuando vayamos a acabar que el pago puede ser por PCE no puede ser por PCE solo tarjeta de crédito o tarjeta débito o Paypal porque es una suscripción

(1:04:44) ok y ahora tengo dice Anderson muy bien bueno los que van entrando felicitaciones a los que van entrando felicitaciones a los que van entrando por ahí y bueno háganme preguntas les voy ayudando con preguntitas, ¿quién tiene

preguntas? vayan haciendo sus preguntas yo te tengo una pregunta, digamos ¿por qué esto hace las cosas más rápidas y más probables de ganar que si yo no lo tuviera? porque yo puedo asegurar de verdad que esto funciona además y ahorrarme unos meses con esto vean básicamente se van a ahorrar tiempo porque el juego escuchando a rose bueno no lo dije al

(1:05:17) comienzo nosotros estamos en el inner circle de rosal branson y en el atlas eso es una master main donde pagamos 150 mil dólares por estar ahí que es en el evento de Russell donde estuvimos con Santiago Russell tiene una frase que es muy buena y dice el que gana el juego es el que más ofertas prueba si ustedes gastan más tiempo haciendo landing haciendo páginas para testear que testeando en sí pues ustedes no van a ganar el juego porque y ya lo hemos visto nosotros empezamos en esta industria, Laura Santiago, eso nos demoraba una semana, dos semanas, montando una página, probando el embudo, que el producto, que los anuncios, un mes para lanzar y uno dice, uy, no vendió, vamos otra vez, otro mes, o dos meses probando, probando, con esta página yo lo que hago, una cosa que no les mostré

(1:05:45) aquí que es súper importante y les puede servir mucho, es que una vez que ustedes tienen el embudo o la estructura de la página que ustedes ya modelaron, modelaron muy bien, cuando ustedes ya tienen eso, entonces yo por ejemplo tengo, no sé este un BCL, esto es una página BCL y tengo este embudo, y ya sé que esta página es la que funciona, pues yo lo puedo copiar y le cambio el texto para probar mi siguiente producto simplemente lo copio, le pego cambio los textos y ya está, pero ya sé que la estructura es la misma

(1:06:47) video, página, lo que sea, ¿no? entonces le doy aquí clic y le doy en clonar y les voy a decir algo que pueden hacer acá también si quisieran, cuando ustedes ya tienen páginas clonadas, ustedes pueden vender el embudo. Ustedes dicen, mira, yo ya hice la página, se las vendo. Pum, le dan compartir y se la pueden vender a alguien más. ¿Vale? Entonces, esto lo que les va a dar es velocidad. Velocidad para el testeo. Para todos los que ustedes, mientras estén por debajo de los 10 mil dólares al día, esto les sirve.

(1:06:58) que ustedes mientras estén por debajo de los 10 mil dólares al día, esto les sirve, quiero ser honesto, cuando ustedes ya están escalando grande, estoy hablando de 10 mil dólares al día o más ustedes ya tienen recursos y ustedes ya tienen que comprar un servidor ya tienen que comprar un sitio web en HTML, pero esto es muy poquito porcentaje que llega ahí, espero que muchos de ustedes



lleguen, pero ¿a qué les digo mentiras? ¿no? es una ley de promedios así que ahí va a ser ya ustedes van a tener ecosistema

(1:07:24) para montar algo más grande, pero esto les va a alcanzar para vender mil, dos mil, cinco mil dólares al día ¿listo? entonces les va a dar velocidad gasten más tiempo en espiar ofertas, en testear ofertas que en desarrollar las páginas, los embudos y todo esto porque es que van a perder mucho tiempo ahí ¿listo? el que tenga preguntas escribí embudos y todo esto, porque es que van a perder mucho tiempo ahí.

(1:07:58) ¿Listo? El que tenga preguntas, escríbanme en el chat. Bueno, es que no puedo habilitarlos, pero si quieren, me escriben en el chat y les vamos ayudando. Ahí Laura está compartiendo el link constantemente. No sé si hay una comunidad también de ustedes de WhatsApp para que se las envíes por ahí. Si quieres, Alejandra, escíbeme por el chat.

(1:08:10) Muy bonito y todo. Muy bonito y todo, pero la verdad pertenezco a los alumnos que vamos paso a paso y todavía no he llegado a este punto y creo que es mucha información para mí, pero excelente aplicación, se ha completado, perfecto Willy, no pasa nada, lo que te digo es, si te empujas a tener esto, tú estás empezando, pero cuánto te hace demorar empezando para poner tu primer sitio web, no sé cuánto es el journey del cliente, cuánto es el viaje, yo creo que alguien que arranca, vean, yo he descubierto esto miles de alumnos he tenido y he descubierto que la gente que pone acciones más rápidas son los que tienen resultados, los que procrastinan más o se demoran más es más complejo que tenga resultados, yo que te recomiendo Willy, tienes 30 días por un dólar, ponlo y ponte la meta de en un mes tener tu primera oferta espiada, vendida

(1:08:24) y lanzando. Si no, cancela si ya está, no pasa nada. Pero obligate a decir, tengo un deadline, tengo una línea final de 30 días y en 30 días voy a hacer que esto funcione y que eso se pague solo. Es lo que yo haría. Pero respetotodas las posiciones y comentarios. Es un dólar, ¿no? O sea, un dólar 30 días y le estamos dando todas las funcionalidades.

(1:08:49) Hasta por probar, yo lo haría pero respeto todas las posiciones y comentarios es un dólar no sea un dólar 30 días y le estamos dando todas las funcionalidades hasta por probar yo lo haría pero bueno la compra me editó 9.000 si como les dije en colombia no sé por qué con mar convierte a 9.000 pero ahí les mostré que el precio es un dólar no sé por qué formarlo hace 9.

(1:09:03) 000 allá listo bueno no los que en los que no procrastinan sino es que no tienen tarjeta pues entendible está bien, pues que hacemos ya está, tienen que comprar igual un sistema mío, tienen que comprar igual un hosting con efectivo, con lo que sea les voy a dar un consejo, pero no para que compren el lead game, en el mundo digital tienen que tener tarjeta, vale, el que no tiene tarjeta no está en el juego y no va a estar en el juego los que no tienen tarjeta no van a estar en y no va a estar en el juego. Los que no tienen tarjeta no van a

(1:09:44) estar en el juego. Así que, independiente de Lidgen, de verdad, y esto es algo porque lo veo y en Colombia tenemos ese problema en Latinoamérica de bancarización. Si no tienes tarjeta de crédito, te va a ser muy berraco este juego. ¿Por qué? Porque los anuncios requieren que pongas una tarjeta de crédito, las plataformas requieren que pongas tarjeta de crédito, el ecosistema se mueve con tarjetas, busquen la forma, vuelvo y les digo, con X los que están en Colombia, saquen una lcard, o sea, búsquense

(1:10:22) la vida, como dicen en España, búsquense la vida, pero les digo, busquen la forma de tener tarjetas para estar en el juego si no, se van a quedar, en algún momento tienen que resolverlo, así sea esas tarjetas que dan aquí en Colombia de 200 mil pesos, tengan una tarjeta para poder hacer pruebas, hacer cosas la tarjeta de 200 mil se la dan haciendo así, buh, les dan una tarjeta de 200 mil y se la regalan así en los centros comerciales acá, o sea tengan una tarjeta pequeña y construyan vida crediticia, y les voy a decir también por qué

(1:10:42) y Santiago es alguien que me puede reforzar esto, si ustedes no construyen vida crediticia y ustedes les llegan a pegar a una oferta y le dicen, le pegué a la oferta que era y empiezan a escalar y dicen, ahora no tengo tarjetas para invertir, qué chévere tu trabajo. Duraste ocho meses buscando una oferta y ahora no tienes dinero para sacarle el jugo.

(1:10:58) Bien hecho, campeón. Desde ya, la mentalidad de ganadores la voy a lograr. Entonces, ¿cómo me preparo desde allá pues empecemos a construir vida crediticia empecemos a con una tarjeta de crédito empecemos a ciencia de 200 mil de 100 mil de 50 dólares de 100 y vamos construyendo mi tarjeta y voy construyendo la vida para que me den uno más cupo y probablemente en un año tengo una tarjeta de 500 dólares o de mil pero muchachos les voy a perdon la oreja santiago por esto pero es que yo me encargo de hacer esto

(1:11:24) en todos mis equipos, les enseño marketing pero les trabajo la cabeza, porque el gran problema a las personas que no tienen resultados es la cabeza no es

la técnica, acá ya les enseñaron todo es la cabeza, es el mindset y les voy a decir algo, si ustedes creen que van a entrar a un juego donde estamos nosotros invirtiendo millones de dólares al año en publicidad y hay otros jugadores invirtiendo 10 mil, 100 mil, 30 mil, y ustedes creen que van a entrar con la mentalidad de escasez, mentalidad pequeña, yo tengo 10 mil de estos pequeñitos,

(1:11:55) yo no sé cómo hacerlo, y creen que con eso van a ganarle el juego a big players como nosotros, son ingenuos. No digo que no se pueda, digo es que tienen que empezar a construir la mentalidad de ser un tiburón, ¿me entienden? ¿Cómo construyo la mentalidad para llegar allá? ¿cómo empiezo desde ya a construir y a quitar todas las barreras mentales que tenemos en la idiosincrasia latinoamericana? es que yo, es que pobrecito, es que no hay plata, es que ta ta ta ta empiecen a resolverlo, vuelvo y digo

(1:12:26) da igual si no compran lead game ahora, les estoy diciendo la mentalidad para ganar este juego el juego del marketing de afiliados, del marketing de infoproductos, como lo quieran ver. ¿Listo? Trabájense la cabeza de verdad, porque es que si no, muy chévere la intención, pero ahí no va a pasar nada.

(1:12:50) Tienen que resolverlo. Bueno, voy con la pregunta, Alejandra, que se tomó el tiempo de escribirla. En mis palabras, como dijo Willy, muy buena herramienta. Yo si no, en el curso de Lau y de Santiago. ¿Por ahora me va a servir solo para crear más fácil o más rápido la web si esa es la respuesta segunda pregunta hay alguna forma que explique cómo crear la página o sea como manera la herramienta si unos videos tutoriales donde te lo explicamos paso a paso ahí están tus dos respuestas explicación en palabras menos técnica, sí sí, esa es la respuesta ¿vale?

(1:13:08) menos técnica más concreta, la otra de las respuestas es sí ¿vale? para todos los que tienen sus ticot, sí, esto les rompe la barrera de hacer hosting y hacer cosas un poquito más avanzadas, de instalar plugins y cosas, esto se las quita, ¿vale? drag and drop significa tomar y arrastrar, aquí lo que tienen que hacer es como un powerpoint, powerpoint, vale, al que tenga un nivel tecnológico de 1, o sea que está en la mala, igual por más fácil que sea, cualquiera necesita el esfuerzo, hay que como decimos en Colombia, cacharrearle, listo,, cacharreenle. Vale la pena, de verdad se los digo.

(1:13:20) Vale la pena. Sí, vamos a hacerlo. Ya les voy a pasar el canal de YouTube, que ahí lo están diciendo. ¿Con Lead Game se puede automatizar una sola cuenta o varias? Varias. Bueno, depende de automatizar qué. Puedes programar varias

cuentas, pero el flujo de Instagram de respuesta solo a una cuenta. ¿Vale? Por cuenta solamente a una.

(1:13:50) Un Instagram, un Facebook puede hacer. Estamos habilitando para hacer más, solamente que la integración es un poquito compleja. Laura podría explicarlo más denunciado. Ella lo va a explicar más denunciado luego. Luego van a ver los tutoriales y ahí lo tienen sencillo, ¿vale? Sería bueno que vuelvan a lanzar la oferta en ocho días para los que estamos necesitando, bueno, a esto ella se los dejó a los cracks.

(1:14:02) Con este programa ya no se le quiere comprar hosting y dominio, hosting no, dominio sí, ¿vale? Ahí los tutoriales les explicamos cómo comprarlo y cómo integrarlo, ¿listo? les explicamos cómo comprarlo y cómo integrarlo. ¿Listo? El dominio, para que lo sepan, es como... Esto se llama un activo digital.

(1:14:35) Siempre tienen que tener dominios. Siempre. Les voy a decir algo. Que esto no salga de aquí. Hay unos candidatos que se lanzaron ahorita a la presidencia de Colombia y no habían comprado su dominio. Eso es un activo digital. Adivinen quién compró los dominios para vendérselos después porque es que cómo es que no están comprando su dominio si se van a lanzar a la presidencia les va a dar el carro el error el activo digital, cuando la gente busque Juanita, presidente de Colombia ay, el dominio ya está tomado

(1:15:27) yo lo compré ¿cuánto me lo vendes? mil dolarcitos ¿cuánto te costó? doce dolarcitos. ¿Cuánto te costó? Doce dolarcitos. Por no entender el juego de los activos digitales. Todos compran su dominio con su nombre. Si no, apenas yo veo a alguno crecer y lo veo en Instagram, ¡pum! Me le compro el dominio y se lo vendo.

(1:15:47) Esto se lo aprendió un man que compró el dominio facebook.com.br. Y cuando Facebook creció, le pagó al man, creo que fue un millón de dólares por un dominio imagínese un amigo que armar el costo 10 dólares Compre dominio siempre tengo una una pregunta una cosa que quiero comentar también para los de los pies eso también se lo trajimos porque nos estamos dando cuenta que todavía la gente que no ha llegado a ese módulo listo pero la gente que está llegando al módulo se está demorando en promedio dos semanas y yo pregunto algo un dólar que es mejor pagar dos semanas de tu vida o pagar

(1:16:03) un dólar que es mejor algunos están demorando hasta un mes porque tienen miedo de lanzarse va a hacerlo entonces lo pusimos simplemente es porque estamos viendo que esto hace que la gente se enfoque en vender tú no tienes que ser experto en nada digital tú tienes que ser el experto en encontrar ofertas y vender eso

es lo que yo te necesito que te vuelvas experto que es lo que va a pasar que te vas a llegar ahí y te me vas a trabajar porque vas a tener que coger el camino difícil entonces lo que por eso es que pusimos esta herramienta que nos venga yo estas personas

(1:16:12) queremos que en menos de una semana ya esté entreteniéndole sus ventas porque me que lo que estamos viendo es que la gente que está teniendo ventas en siete días apenas sale ya está teniendo ventas ellos más bien se dedicaron a decir ustedes también ha visto a crear las ofertas entonces queremos que tengan eso y lo otro usualmente mantener un tema de wordpress y todo esto puede ser de extenso listo lo digo por experiencia yo decía pues mucha si yo voy a dedicar más tiempo a no aprender cómo diseñar a no aprender otras pendejadas que no

(1:16:28) tenía que aprender si yo me dedico más tiempo a ser mejor vendedor y encontrar mejores ofertas yo estaría en otro lugar de mi vida más adelante y que lo que pasa que me puse a aprender photoshop que me puse a aprender Photoshop, que me puse a aprender a editar cosas, que me puse a crear, a aprender a hacer páginas web pendejadas, que yo decía, si yo me ubicaba a crear ofertas, estaría en otro lugar mucho más rápido.

(1:17:20) Entonces, o es esto, o es pagarlo con tiempo, o es pagarlo, como dice Jeff, con frustración. Alguna forma se va a tener que pagar. Todo en la vida es un costo. Entonces, por eso dijimos, y acá de consejo de mentores le decimos, imos muchachos acá es cuando el papá le dice venga yo le quiero al consejo usted todavía no no vaya a ser mayor de edad pero si usted no hace estos consejos cuando sea mayor de edad le va a pasar esto acá yo les digo les va a enfrentarse con esto y les queremos el camino fácil listo se van a enfrentar somos los papás acá que les queremos ver crecer

(1:18:05) que pronto el niño cuando tiene 10 años, 12 años, todavía no sabe. Pero cuando ya llega a sus 18, 20, 30 años, le hubiera hecho caso a mi papá. Acá les pidamos, háganle. Igual como todo, también tienen remolso. Como todo, también tienen 30 días para que lo prueben. Si no, y si no generan ventas, pues nada, no pasa nada.

(1:18:13) ¿Cuál es el riesgo? Que no funcione. Sí, estoy esperando. El riesgo es que después de pagar 47. Pero eso es, muchachos. ¿Cuál es el riesgo? Que no funcione. El riesgo es que después de pagar 47. Pero... Pero eso es, muchachos. Sí, bueno, entonces ahí... Sí, de acuerdo, o sea, es que tenemos muchas creencias limitantes y mucho culillo, pero bueno.

(1:18:23) El plan después de los 30 días es el plan profesional, sí, Tris, pero aunque es el plan profesional que cuesta 47, ustedes van a pagar solo 19.90. O sea, a través del hecho tiene un descuento creo que es del 60 por ciento 55 tal para que tengan su dominio externo por si quieren irse acá luego se quedan con su dominio lo pueden meter luego recuerden lo del presidente se acordarán de mí un día de estos vuelvo en un año y medio y les digo si logré vender uno de esos dominios con este programa ya no se quiere

(1:18:52) comprar hosting, eso ya lo respondí creo que hay aquí preguntas que se están repitiendo estoy dentro, felicitaciones ¿cuántos dominios permite? los que quieras Paulina, buena pregunta, todos los dominios que quieras todos los que quieras integrar si yo compré el programa junto con Santiago también me dan el precio sí no sé si se compré el programa junto con santiago también me dan el precio si no sé si se activa este lordo de bomba ángela me imagino si fuiste las que lo activo porque hicimos un test si lo tienes el dominio es barato anualmente si vale 12 dólares un dominio es súper

(1:19:19) barato los domingos y el contrario cuando los No, hay más baratos. Yo he comprado 0.93, ni siquiera en un dólar. Depende del nombre del dominio que quieras dar. Dependiendo del dominio, sí. Yo normalmente digo a la gente que en promedio inviertan 10, 12 dólares. Recuerden que es un activo digital. Además es por un año.

(1:19:47) O sea, ni siquiera. Eso es una locura. Yo compro mi dominio, mi sitio web ni lo tengo. Y si yo les muestro web ni lo tengo y si yo les muestro los dominios que tengo yo tengo por ahí 110 dominios y no los utilizo pero tengo dominios que yo sé que en algún momento puedo vender yo comprado minios en tres mil dólares porque lo necesitaba por un negocio pero le podemos a dominios que que se llama la nutricionista puntocom sea dominio vale lo que quiera usted en dinero lo que pasa es que todo no sé dónde lo

(1:20:04) aplicar pero ahí lo tengo esto es la guerra del dominio piensen esto es como los username de instagram que posibilidades hay de que exista el dominio pero rodríguez ninguna sus hijos le van a llamar perito perito le tocó pedro rodríguez 20 25 4 porque van haciendo gente y van haciendo gente y los dominios y los nombres se van agotando.

(1:20:33) ¿Vale? A ver, ¿qué otras preguntas? Buena reflexión, Santi, dicen por ahí. ¿Con esto voy a lanzar productos? ¿Tengo que comprar un dominio por producto? No necesariamente, Norma. Puedes tener, depende, depende de tu estrategia, pero

puedes tener un dominio general y hacer embudos y siempre mandarlos al mismo dominio.

(1:20:41) ¿Vale? ¿Cómo encontramos a Jeff en Instagram? Soy el Jeff, si quieren, pero no publico casi nada, sino reflexiones de la vida, no comparto muchas cosas de marketing, así que, si quieren, pero ahí no enseño mucho de marketing. ¿Con esto puedo evitar el móvil de Capcode? No, Capcode es otra herramienta aparte para video.

(1:21:21) Jeff, ¿cómo te encontramos? ahí les dije, tengo una pregunta, yo estoy iniciando el curso y no entiendo si en los módulos más adelante explican cómo utilizar este programa, los vamos a subir pero ya les voy a pasar los tutoriales pero también los van a subir en el programa ¿vale? me dice que ya lo compré ¿cómo es eso? no sé, ya lo compraste de pronto ya lo hayas activado, puede ser excelente Santiago, esta esta herramienta de estar en el programa explicaba cómo lo venimos haciendo con esto de 20 pasos avanzamos con ustedes

(1:21:54) que ustedes y con esta plataforma que nos está generando cuando hay conocimiento y poder elección y no va a valer esta herramienta así es por ahí lo compré cuando compre muy bien la mentoría preguntasi yo compré el programa junto bueno esto ya lo respondí creo que ya hay más preguntas no la otra está como repetidas puede explicar un poco que es un dominio cómo funciona y para qué bueno un dominio es tu nombre de no sé tu nombre puntocom ese es el dominio yo como lo explico para que tenga claridad imagínense un terreno esto es

(1:22:02) como yo lo explico siempre imagínese una casa esto una casa tiene un terreno, esto es como yo lo explico siempre, imagínense una casa, ¿listo? Una casa tiene un terreno donde fue construida, tiene una casa que se construyó en el terreno y tiene una plaquita que es la dirección de la casa, es con el cual la gente sabe dónde queda la casa. ¿Me siguen? ¿Esto es sí? ¿Esto es no? ¿Me siguen? ¿Hagan así? ¿Sí? Gracias.

(1:22:10) ¿Esto es no? ¿Esto no me importa. Entonces, el terreno donde se va a construir la casa es hosting. La casa es el sitio web, o la página web, o el embudo. Y la plaquita es el dominio. Entonces, tú necesitas siempre una plaquita. Así no tengas casa todavía, tú sabes que tu terreno queda en tal ubicación y allá vas a llegar en algún lado, o que ese lugar le corresponde a alguien la plaquita es el dominio, entonces es tu dirección en el mundo digital, por eso yo tengo 100 casas en el mundo digital ¿vale? entonces ténganlo ahí en cuenta

(1:22:37) con Lead Game el terreno y la casa lo tienes cubierto, el dominio lo tienes que comprar, la dirección ¿vale? para que les quede como más caro bueno, ahí se los expliqué quiero saber cómo le colocan milán y en el domingo y las ue todo está explicado ya compré la herramienta pero como eso para mantener las penas que tienen que pagarse mes a mes para que siga activa es decir si un mes no puedo pagar se pierde si se pierde no tienen que renovarlo también un poquito en el maíz y usted está montando un negocio señores y señoras

(1:23:33) vayan y ahora en una tienda de empanadas colombianas con ají o de arepas colombianas colombo-venezolanas de la Gran Colombia. Ustedes tienen que pagar arriendo, tienen que pagar luz, tienen que pagar recibos. De eso se trata emprender, bienvenidos. Ustedes tienen que tener unos costos fijos que mantiene la operación de su empresa. No sé si no son conscientes de esto.

(1:23:45) Aquí el costo fijo son estos 20 dólares o 19 dólares que van a pagar. Eso es mantener tu tienda funcionando. ¿Vale? Más otras herramientas que de pronto vas a comprar que no necesitas más herramientas, te lo digo. No necesitas nada más. Este es el costo de mantener tu empresa andando. Jeff, es que yo no quiero pagar eso tú no sabes emprender y no vas a lograrlo si no rompes esas barreras lo que cuánto te vale la tienda vivir cuesta señores y habían dado cuenta vivir pues está mi mamá la otra vez y así dice

(1:24:06) estrella un poquitico un pequeño rayón y se puso triste yo mami vivir cuesta eso hace parte del juego van a ver rayones va a veces uno tiene que comprar comida así sea cara, a veces todo a comprar ropa, vivir cuesta. Espero que todos quieran seguir viviendo. Pero entiendan, en el mundo digital, en el emprendimiento digital, hay costos fijos como estos.

(1:24:31) Pues, que no son fijos, pero yo se los recomiendo que los metan como un costo fijo. Esta plataforma sirve para dropshipping, sirve como página de ventas. Dropshipping es otro ecosistema, pero puede ser tu página de venta como Shopify y luego tener la infraestructura entrega por detrás, ¿vale? Listo, cuando se debe renovar, se renova automáticamente.

(1:24:55) Por eso se toca solo con tarjeta de crédito, ¿vale? Bueno, voy a terminar con esto, les voy a pasar el canal para que vean los tutoriales. Y si vemos que hay una buena comunidad, que está metiéndole y metiéndole, luego podemos cuadrar otra clase con Laura y con Santiago, y yo vengo y les explico, y hacemos un taller de hacer un embudo, si quieren ya detallado, porque eso nos toma, o sea, yo lo hago en 20 minutos, pero acá toca cartilla coquito de embudos, paso a paso con todos, y yo



sé que van a tener ahí su problemilla, sus retos que es normal están aprende una nueva habilidad

(1:25:40) vale entonces miren en este canal que se los voy a pasar suscriban se tienen acá playlist acá creo que esto es lo clave acá tienen cómo crear automatizaciones y todos los tutoriales véanselos en orden si quieren si no pues no vale o métense al canal si quieren da igual como los pues no. ¿Vale? O métense al canal, si quieren.

(1:25:54) Da igual cómo los quieran ver. Cualquier cosa busquen. Si hay un tutorial que les haga falta, mándenos un correo a [leadgame.com arroba gmail.com](mailto:leadgame.com_arroba_gmail.com) Mándenos un correo. Y nosotros grabamos el tutorial que les haga falta. Jeff, es que no hay un tutorial de esto. Acá tienes los tutoriales. Cómo crear y subir mi curso.

(1:26:16) Cómo personalizar mi zona de miembros cómo segmentar una lista, cómo crear un formulario cómo conectar mi calendario cómo crear automatizacióncómo integrar tu negocio, cómo crear un curso no puedo conectar mis redes sociales qué hago, cómo crear mensajes de whatsapp cómo responder automáticamente cómo conectar las redes sociales, vean acá está cómo conectar tu whatsapp, ahí debe haber uno que diga cómo conectar tu dominio por mirar acá está cómo configurar tu dominio es un vídeo de cuatro minutos lo

(1:26:49) para jeff es que habla muy rápido lo paras haces reproduces paras a tu ritmo a tu ritmo ok en cualquier momento lo paras a lo muy rápido lo pones a velocidad 0.5. Es que mi reto es crear videos. Mira, lo haces velocidad y lo dices yo lo quiero lento. Dame el slow, Jeff. Dame el slow. Y va lento. Tranquilos, sin presionarse.

(1:27:04) ¿Vale? Entonces aquí lo tienen. El pixel es fácil porque es un HTML, es un codiguito, pero creo que hay un video y si no lo grabamos, listo? entonces suscríbete al canal de youtube creo que Laura y Santiago van a subir los videos al curso pero igual los tienen en youtube, los pueden ver y vuelvo y digo si necesitan canales, si necesitan tutoriales adicionales pídanoslo que nosotros se los vamos a crear para que les quede claro y si vemos que hay una comunidad que ya están listos y están así eufóricos pues

(1:27:50) tranquilos creamos un taller ya entendiendo una oferta me dan ustedes una oferta ninja a cambio y una oferta espía bien dura y yo a cambio les genero su embudo de paso a paso para que lo puedan tener y lo puedan ver, ¿vale? Bueno amigos, creo que eso es todo, no sé Santi, si falta algo más, aquí ya mandé el link,

luego Laura y Santiago lo mandarán a la comunidad, ¿cómo está en YouTube? Leadgame.

(1:28:19) co Leadgame.co ¿listo? Así lo pueden encontrar. Ahí ya veo que se suscribieron como 20 personas. Vale, ¿listo? Lao, lavo a un Santi no sé si falte algo más, no veo más preguntas ya están creo que todas resueltas ahora sí, por ahora pues nada para que todos lo sepan que esto les va a cortar mucho el camino como dice Jeff los más estrategias acortan el camino para invertirle el tiempo a lo que realmente importa, que esto técnico no sea su impedimento, eso tienes que haberse expertos en ofertas en ofertas ofertas ofertas bueno mayor experticia va a ser en ofertas bueno y todavía

(1:28:46) no ha llegado a los módulos que va a tocar enfrentarte con esto vas a tener o eres tú quien cierra las ventas o es tu página web o algo que cierra las ventas tú decides si quieres cerrar la 10.

(1:28:52) 000 personas ventas o tienes una página web que la cierres sin tú responder a nadie, a las personas eso, pues de verdad, acorten caminos, acorten meses, semanas y dinero también, entonces no, eso es, ahí vamos a estar también con la comunidad para poder ayudarlos a crecer, Jeff también es un crack para que lo sigan, de verdad que mi admiración siempre para él, él sabe que lo admiro mucho, su mentalidad, su tema de enseñarnos a ver el mundo, así que muchas gracias, dijo Jeff, por mi lado, no sé si también Lau.

(1:29:01) Sí, ya para cerrar aquí, el fin de todos y el propósito de todos que estamos en la industria es cuál, vender, aquí no estamos por nada más, entonces chicos, los dejamos con estas grandes reflexiones que nos entregó Jeff, que nos entregó Santi, gracias a todos por el espacio, Jeff, agradecerte enormemente de todo corazón, gracias por haber sacado este espacio tan especial y entregarnos este conocimiento tan valioso, sabes que te admiro profundamente y chicos, bendiciones para todos. Bienvenidos a todos los que ingresaron a Lead Game, sé que se van a ahorrar años de prueba y error. Bendiciones y feliz noche para todos. Por ahí les voy a dejar nuevamente el enlace para los

(1:29:02) que faltan unirse. ¿Listo? Muy bien, gracias a todos. Nos vemos ahí en el camino y nos vemos en los eventos, en los premios, en los reconocimientos para celebrar sus triunfos, que ahí es donde se pone bueno. Ya los que van a tener venta, ya los vamos a ver en los eventos. Entonces, saludos. Muy bien.

(1:29:22) Bueno, chao a todos. Gracias a ti, Laura, y nos estamos charlando. chao a todos gracias a ti Laura y nos estamos charlando chao a todos estén bien, chao una

fotico ahí también si quieren muchachos antes de que nos desconectemos ah bueno, ya iba a cerrar para que se vea el mosaico eso listo, yo por aquí ya lo sabía grabar ahora sí, chao

(1:30:48) chao, chao

### 3: SESIÓN EN VIVO CON SANTIAGO LEAL CONCEPTUALIZANDO CÓMO TU VIDA CAMBIARÁ - YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=8HFqwqtM8A8>

Transcript:

(00:00) Ahora sí, quiero ver entonces chicos que me cuenten cómo han estado, por acá en el chat los estoy leyendo, desde Medellín, Manizales, bueno, buenísimo, buenísimo. A ver pues esas caritas, veo muchas caras, perdón, caras no, veo muchas cámaras apagadas. Creo que más del 70%, 80% de los que estamos aquí en la sesión no tienen la cámara prendida.

(00:26) que estamos aquí en la sesión no tienen la cámara prendida vayan prendiendo la porfa para que nos vayamos conociendo sé que también hay personitas nuevas el día de hoy conectados y bueno la idea es que nos sintamos todos que estamos cerca y que no somos ningunos extraños bueno espero esté muy bien yo también paso a saludarlos a todos bueno muchachos algo que les voy a compartir hoy es gratis listo Pero creo que es justo que el programa se va a entregar una formación de alto valor. Lo mínimo que yo

(00:50) pido es una cámara. Suena justo que yo te dé información gratis, no te cobre, pero tú me prendas la cámara. Es un trato justo. Creo que sí. Entonces, por favor, para los que tienen la cámara apagada, la vez pasada hice algo que muchos se molestaron, pero creo que es muy importante.

(01:04) Y es que lo único que yo pido es que me prendas tu cámara, que yo vea tu participación. Las personas que la vez pasada no prendieron la cámara, tristemente tuvimos que sacarlos, algunos se molestaron, tuvimos ahí unos comentarios que la gente se molestó, pero es lo único que yo pido, tu atención, ¿vale? Para poder tener esta sesión el día de hoy.

(01:21) Entonces, bueno, yo voy a empezar con algo así como el Laura empezó y es que quiero que tres personas, ya sean chat o en micrófono me puedan contar dos pequeñas victorias que tuvieron estas últimas dos semanas ¿listo? porfa, si pueden contarme dos pequeñas victorias, una pequeña victoria que tuvieron en estas últimas dos semanas porfa, ya sea de conocimiento ya sea de ventas, de lo que sea si ustedes me pueden compartir pequeñas victorias ahí en el chat y empezamos a partir de ahí la sesión el día de hoy listo vamos a mirar por acá el chat aurora por aquí nos levantó la manito

(01:52) un segundo te activo el micrófono listo ya ahora sí hola un gusto desde santiago de ch, a los dos, a Laura y a Santiago. Bueno, una victoria de esta semana fue que tuve problemas para que Hotmart me aprobara mi orden BAN, y bueno, eso me estaba impidiendo continuar avanzando en toda la configuración del centro de pago en Hotmart.

(02:24) Y finalmente lo que decidí hacer fue ponerme en contacto con ellos para que me aclararan porque no entendía el mensaje que me lo mandaban además en brasileño y cómo es que bueno el error era de ellos o sea ellos tenían un problema para ingresar a mi página porque me exigieron colocar una página al producto de orden no hacía el principal entonces tuve que armar rápidamente la página y colocar el enlace y así finalmente fue que pudieron aprobarme. Pero estuve dos días luchando con eso.

(03:06) Y claro, yo pedí esta semana de vacaciones para dedicarme full a esto y espero esta noche lanzar mi primera campaña. Así que estaré contando. Ah, qué bueno. Esa es una gran victoria. Que esta noche salga muy bien, de verdad. Sí. Un aplauso ahí de verdad para que todos podamos aplaudir. Eso es muy bien. Listo.

(03:22) Esta semana les contaré de mis ventas. Dios me dio. Así es, así es así así que bueno creo que por acá manuel creo que aprendió la o la mano como estás ya tienes ahí manuel el microcomerciales bueno llegando ahorita de la iglesia y conectándome. Bueno, súper contento.

(03:48) La semana pasada logré mi primera venta, luego de más o menos como tres semanas que estaba intentando, procurando esa venta. Y mi victoria más allá de la venta, quiero hablar desde el aprendizaje, más allá de la venta. Porque cuando obtengo la venta, me alegro.

(04:09) Ajá, y wow, logré la venta porque cuando obtengo la venta me alegro ajá y igual logré la venta pero al final vaya el poder del aprendizaje que me ha dejado por lo menos yo para lograr esa primera venta sinceramente lo cuento aquí muy abiertamente yo pasé de quemar tres cuentas publicitarias, imagínense, o sea, haciendo campañas. Y ya hoy por hoy poder lanzar campañas con mi ebook y que no me bloqueen, porque modifiqué los copies, modifiqué las campañas, los públicos y todo, es súper genial.

(04:40) Para mí es súper positivo. También, de una u otra manera, en la comunidad he podido ganar conocidos, hemos podido entablar conversaciones y me gusta mucho porque la comunidad no solamente ha sido para apoyarnos, sino que también ha sido como para crear amigos. A mí me ha gustado eso en la comunidad,

crear amigos y nos vemos como, oye, sí, sí podemos nos damos aliento nosotros mismos allí, y bueno, yo agradezco eso, de verdad que a Laura y a Santiago le agradezco eso, de poder crear esta comunidad, porque

(05:16) no estamos solos, o seame siento así como que, oye, estamos aquí acompañados tenemos un acompañamiento y eso me gusta y espero que esta semana pueda lograr otras ventas como le digo una sola venta llevo pero sé que voy a seguir logrando con favor de otras ventas y utilizando el producto que bueno manuel otra cosa también es importante es que como tú lo decías bueno el primero es el aprendizaje después llegan las ventas muy bien sobre que lo veas por ahí listo alguien más quiere comentar algo o empezamos la sesión el día de hoy?

(05:42) Listo. Bueno, voy a empezar entonces la sesión. Vale. Entonces lo que yo voy a comenzar el día de hoy es con algo muy importante y es que yo siempre les he contado, creo que a algunas personas la historia es, si yo tuviera una persona que me pudiera responder una cosa que tuviera el mayor impacto en mi vida, ¿qué pregunta le haría? Y yo quiero que ustedes en esta sesión partan de eso el día de hoy háganme preguntas en el chat pero de nuevo hagamos una pregunta que si solamente pudieran hacer una pregunta una persona que les cambiaría todo

(06:11) qué pregunta le harían posiblemente yo sé que no vas a preguntar nada de facebook una cosa de facebook no te va a cambiar la vida pregúntame cosas que sean trascendentales que solamente una cosa tú digas dios mío con esto todo mi vida puede. No me vayas a preguntar nada técnico porque esas preguntas, pues, no va a hacer que tu vida cambie. Eso se resuelve preguntando a otras personas que no necesariamente se tienen que tener, ¿vale? Entonces, eso es lo que voy a abordar.

(06:23) es, ¿qué nunca volverías a hacer si tuvieras que pasar por esto? ¿Qué sientes que estancó tu proceso en este momento? O sea, háganme preguntas de ese estilo, ¿vale? La idea es que ustedes en esta sesión se ahorren años de errores y aciertos que yo tuve. Listo, esta sesión es para ahorrar. Entonces, hagan preguntas, pregunten cosas que ustedes digan, Dios mío, de pronto si yo supiese eso, lo entendería mucho más fácil, ¿vale? Entonces, básicamente, eso es lo que va a consistir la sesión del día de hoy.

(07:02) No va a ser absolutamente nada técnica, no voy a responder preguntas técnicas, por lo menos no en esta sesión, sino que es un tema de acelerarles y conceptualizarles de por dónde es que pasamos, ¿vale? Entonces, ¿cómo fueron mis primeros años? Mis primeros años, usualmente, fue un tema donde yo siento que le pegué a un producto a la suerte, ¿listo? Yo, en este momento momento siento que el

primer producto que yo comencé a despegar fue por allá en el 2020 2021 que era un producto de cejas y pestañas yo

(07:26) cogía una página web montaba una página web y lo que hice es que le hice publicidad vale en ese momento yo vendía como afiliado listo afiliados que? Es que alguien más es el dueño del producto y yo soy la persona que promueve ese producto y me gana una comisión.

(07:38) ¿Cuál era el error de eso? Error número uno, era fácil que yo tuviera muchos competidores iguales y como 150 dólares al día y el día donde más comencé a escalar las ventas se cayeron listo entonces me di cuenta de eso si todos vendemos lo mismo comunicándolo de la misma forma no tiene sentido ahí yo comencé a fallar segundo yo nunca entendía el tema del espionaje viral a grandes rasgos yo sabía posiblemente que lo que hacían mis competidores pero yo no entendía posiblemente que ese producto que yo vendía no era ganador.

(08:22) ¿Por qué? Porque no había nadie haciendo números gordos con esto de acá. No había nadie pudiendo tener resultados gigantes. Y había personas que sí podían hacer por ahí 2 mil, 5 mil dólares al mes, al mes. Pero esos no son números significativos para todo lo que el Internet tiene. Yo siempre digo a la persona lo siguiente, y quiero que nunca se te olvide esto, porque esto va a aumentar tu brecha mental un montón.

(08:44) ¿Listo? Préstame atención. Un producto en internet tiene la capacidad de hacer más de 100 mil dólares al día en América Latina. ¿Listo? Un producto en internet tiene la capacidad de hacer 100 mil dólares al día en América Latina. Si tú sabes que un producto puede hacer 100 mil dólares al día, sabes que tú por lo mínimo puedes hacer 10, o mínimo 1,000, o por muy poquito 100 dólares. ¿Listo? Es posible. Ese día ustedes lo vieron. La vez pasada subimos las historias, hicimos 25 mil dólares en un día. ¡Pum! ¡Chévere! ¿Listo? Se puede hacer.

(09:04) barrera de los 100 mil dólares al día vendiendo productos de bajo ticket. Es posible hacerlo. Entonces, ustedes pueden tenerlo. Y como este producto de cejas y pestañas no estaba haciendo sino 8 mil dólares, él era el mayor competidor que hacía al mes, pues perdí mucho tiempo, perdí muchas, muchas cosas que no funcionaban.

(09:33) Adicionalmente, esta persona lo que hacía es que no tenía order bombs. Entonces, ¿qué es lo que hacía? Que como no habían orderbombs, recuerden que si todavía no han visto las sesiones, los order bombs son esas cajitas que aparecen en el checkout. ¿Qué es lo que hacía? Que yo dejara la mitad del dinero sobre la mesa.

(09:48) Como yo les he dicho en mis sesiones, usualmente esos productos representan el 50% de la plata. ¿Listo? Es decir, que si tú no tienes productos de ese estilo, estás dejando de lado 50%. Si ustedes no lo sabían, en Brasil, para que ustedes lo sepan, y en Estados Unidos muchas veces casi nadie es rentable por el primer producto. Por ejemplo, supongamos que yo estoy vendiendo este producto de cejas y pestañas de nuevo.

(10:10) Si yo vendo un producto de cejas y pestañas en Brasil o en Estados Unidos, y mi comisión es de 25 dólares, usualmente a mí me cuesta 25 dólares pagarle en publicidad para que yo no me rente, es decir, que gano nada pero con los order bombs, con los productos que van a seguir con los upsells ¿qué es lo que va a ocurrir? ahí es donde yo hago el dinerito, ahí es donde yo hago el dinero ¿listo? entonces es muy importante que ustedes vean esto, nunca en su vida de nuevo me van a tener que volver un producto sin

(10:36) tener más productos, ¿cuánto es el número ideal? los que ustedes quieran, yo siempre digo a la gente, si ustedes pueden meterle por lo menos en un order bomb, tres order bombs y al resto le pueden meter más adelante en los upsells, 10 upsells, véndanselos. Es posible que la gente les compre. Y esto es muy interesante porque es que una persona que está en inercia sigue en inercia.

(10:56) Yo siempre digo esto. Una persona que va a comprar sigue comprando y sigue comprando. Pero ese fue uno de los errores por el cual yo dejé de ganar. Yo he mentoreado muchas personas y cuando yo les cuento ese fue uno de los errores por el cual yo dejé de ganar. Yo he mentoreado a muchas personas. Y cuando yo les cuento la importancia de tener un buen upsell, que son los productos que siguen después de que compren, ellos como que no sé si no lo entienden o de pronto no me quieren hacer caso o no dimensionan o no lo creen,

(11:11) que es que la facturación viene de esos productos. Si la publicidad sale costosa, yo voy y lo hago ahí. Listo. Entonces, ese fue otro gran error que yo cometí. Y tú en tu vida lo vas a volver a hacer. Esta sesión, solamente este consejo, yo te digo, te va a ahorrar años, años y años.

(11:28) Porque posiblemente con esto vas a hacer que seas y le pegas a la primera. ¿Vale? Otra cosa que también yo comencé a fallar en mis primeros años es que yo me puse a aprender a hacer páginas web y pendejadas que yo no tenía que aprender. En mis primeros años yo me puse a aprender disque Photoshop, que yo me puse a aprender a editar en videos en Premiere, a hacer páginas web y pendejadas que yo no tenía que aprender.



(11:42) En mis primeros años yo me puse a aprender desde Photoshop, que yo me puse a aprender a editar en videos en Premiere, a hacer páginas web muy complejas cuando no. Yo lo primero que tengo que hacer es volverme experto en lo que yo sé que es vender. ¿Qué es lo que paga las facturas? Vender. Entonces, lo que yo tengo que volverme experto es, más en marketing, mejorar mis habilidades de espionaje viral y seguir creando, creando, creando. Listo.

(12:02) Entonces, por eso nosotros en un momento les propusimos esta plataforma que se llama Lead Game para que ustedes no tengan que crear páginas web y no aprender nada de eso, que a veces puede ser un poquito complejo. Entonces, si tú en este momento tienes problemas técnicos, si tú en este momento sientes que te estás complicando algo, la pregunta que tú te tienes que hacer es ¿cómo lo puedo hacer yo más fácil? Hay una frase que me encanta y dice, la calidad de lo que tú te tienes que hacer es ¿cómo lo puedo hacer yo más fácil? Hay una frase que me encanta y dice, la calidad

(12:22) de lo que tú te preguntes es la calidad de lo que tú actúas. Entonces, si tú te preguntas o te haces preguntas como ¿cómo puedo hacer esto más perfecto? ¿Cómo puedo ir a este lado? Posiblemente te estés como demorando, te estás poniendo como un obstáculo. Si han visto como el meme de la persona que está rodando una bicicleta y se mete en la rueda, se mete como un palo para que se vaya y se caiga. Entonces, tienes que hacer que hacer siempre este proceso otro aprendizaje que me gustaría decirles

(12:42) es que yo tenía también el tema del perfeccionismo y lo que yo les quiero decir algo es ustedes siempre tienen que tener claro es cómo hacer la forma posible más fácil lo que ustedes hagan listo si una persona tiene un anuncio como yo lo hago más fácil si yo tengo una página web como la puedo hacer más fácil siempre simplifiquen y a toda costa eviten irse por el camino difícil. ¿Por qué? Porque el espionaje viral ya ellos ya hicieron el camino difícil. Entonces ustedes no tienen que tomarlo. ¿Listo? Entonces si ellos hicieron un video, ustedes vengan a ver cómo lo pueden sacar.

(12:54) es que más y tere y tere y tere que es que pruebe que pruebe que pruebe la que al final gana qué es lo que pasa yo siempre les he dicho ustedes no se me pueden demorar más de dos días sacando un producto después de que ustedes lanzaron el primero al principio pues bueno máximo una semana pero yo veo personas que se están demorando tres meses tres semanas un mes después de incluso haber estudiado el programa y digo esto ya te voy a hacer, que tú vas a fallar.

(13:31) Y posiblemente nunca vas a llegar a tener los resultados. ¿Por qué? Porque estás dejando de tener experiencia. Yo sé que, digamos, Manuel ahorita que lo comentó con sus errores fue que comenzó a aprender de que es la parte de la experiencia. Necesitas, y yo siempre lo digo, solamente para que un producto te pueda llegar a estar teniendo el número gigante, como mínimo, de verdad, esto lo dicen mentores, ya monstruosos, si me refiero, números gigantes son 200 mil, 300 mil dólares es, necesitas por ahí unos 40 intentos

(14:04) ¿listo? y eso está bien ¿sabes por qué? porque posiblemente en el primer intento le vas a pegar a los 2 mil, o posiblemente en el séptimo intento le vas a pegar a los mil dólares, a los 2 mil dólares, ¿listo? pero tienes que tener unos 40 intentos para aprender, aprender, aprender, aprender entonces yo te pregunto en este momento ¿cuántos intentos tú ya has tenido en total? ¿Listo? Si llevas 40 intentos y no te ha vendido, pues bueno, hay algo que hay que comenzar a revisar.

(14:24) Pero más o menos, se requieren 40 intentos para que algo comience a mejorar. ¿Listo? Es el que más hace intentos el que gana. No es la persona que hace las cosas perfectas. Yo pongo una persona que, pongamos un ejemplo, una persona que ha hecho 30 intentos, pero estudió un mes. Y una persona que lleva 6 meses y ha hecho 5 intentos. ¿Quién sabrá más? ¿Listo? Posiblemente el que ha hecho 30. Por sus errores, por sus errores, por sus errores. Porque de alguna forma ha ganado. Así sea que haya tenido una venta y después haya dejado de vender, no pasa nada. Es quien prueba más rápido.

(14:39) que haya tenido una venta y después haya dejado de vender, no pasa nada. Es quien prueba más rápido. Y hay algo que me gusta mucho de un personaje que yo siempre les he contado que se llama Alex Ormosi, que yo lo considero uno de mis mentores. Él siempre dice, primero es la cantidad y después es la calidad.

(15:12) Y el tercer paso es cantidad con calidad. Primero tú tienes que salir en volumen. Salga, salga, salga rapidísimo. Porque esto es importante porque tienes que siempre la calidad como segundo plano. Porque uno, ya alguien validó. Entonces no importa la calidad, Talín ya mostró que esa calidad es la importante. Y la cantidad es importante, ¿por qué? Porque tú no sabes que te funciona.

(15:20) ¿Listo? de que tengas ahí que hacer cosas bonitas y no sabes por dónde irte. Tus primeras etapas, lo que tú tienes que comenzar a hacer es enfocarte en sacar cosas, saca, saca cosas para descubrir cuál te va a funcionar. De 10 intentos, imposible que tú no aprendas algo, ¿listo? Pero el que ha tenido 2 intentos, se los juro

que no sabe lo mismo que el que ha tenido 10. Así sea que pronto el de 2 intentos haya sido más perfeccionista, haya hecho las cosas más bonitas.

(15:22) Y yo siempre promuevo de que sean simples. O sea, háganlo simple. Yo quería tener un amigo y él me decía, él graba cosas para redes sociales, y él me decía, Santi, la gente se sorprende, pero nosotros creamos como 100 videos, no sé, como en dos semanas. Y yo, ¿cómo hace? Me dice, simple. Lo único que hago es que me grabo el celular y lo monto así sin editar.

(16:20) Y si salió con errores de sonido pues lo monto no pasa nada y qué es lo que pasa no pasa nada de 100 me funcionan 20 y los 20 que lo que hago los mejores eso sí los pongo bonitos y lo subo en instagram los otros lo monto en tick tock y qué es lo que pasa que él dice volumen volumen volumen volumen volumen y ahí sí después les agrega la calidad. Primero cantidad y después calidad. Pónganmelo ahí en el chat para que nunca se les vaya a olvidar esto.

(16:36) Y esto es algo que yo he peleado con un montón de personas. Pero bueno, Alex Ormosi, que está a punto de llegar a ser un billonario, que esto no se lo dice a nadie, de verdad, esto es muy importante. Primero cantidad y después calidad. Y yo se los he dicho porque tengo personas que incluso tienen estrategias de venta que facturan 500 mil dólares. Y yo me reúno con ellos ellos hacen videos de ventas y ellos tienen a personas muy famosas y yo les digo parece un famoso es súper limitado de tiempo primero que todo segundo

(16:58) tú vas a irte a grabar a la ciudad donde él vive el contenido y si no vende te tienes que volver a editar tienes tienes que irte otra vez de nuevo a la ciudad, te haces un intento, no, eso no es inteligente, lo que tú tienes que hacer es la forma más simple para poder salir incluso si él se puede grabar con su computador o una diapositiva powerpoint, a pesar de que sea el más famoso del mundo, pues que lo haga ¿quién dijo que tenía que tener una cámara producida? ¿quién dice que tiene que tener esto? digamos yo

(17:36) acá tenemos un set súper bonito pero ustedes no me ven las luces. En muchos de mis anuncios yo no pongo las luces. ¿Por qué? Porque es un tema de simplicidad. Tengo una cámara de cine en este momento y muchos de ellos lo grabo con el celular. ¿Por qué? Porque es un tema de velocidad. La cámara de cine tengo que seleccionar el material, tengo que colorizar, tengo que pasársela con el este simplemente luego, lo envío y chao. Más simple.

(17:58) Y es un tema de velocidad. Cantidad y después calidad. Y tercero, ahí sí cuando yo ya, mire, ¿qué es lo que pasa? La cantidad me va a dar información de

que funciona. Por ejemplo, yo sé que los anuncios son así, que otros son así. En la calidad lo que hago es que mejoro lo que funcionó. Pero no tiene sentido meterle calidad a algo que no sé cómo funciona, ¿listo? no tiene sentido, es una premisa que no tiene sentido, y el tercer nivel es que ya sé cómo crear las cosas rápido y ahora le agrego volumen

(18:28) le agrego calidad, y el tercer nivel son los dos, ¿listo? pero primero uno, después lo otro, después lo otro ¿listo? ¿qué tal ahí? ¿cómo van? ¿listo? por acá voy a comenzar a responder algunas preguntas. Me pregunta Julián, ¿cómo llevar el hilo conductual de este aprendizaje a partir de la disciplina? ¿Cuál es tu consejo? Gracias. Listo.

(18:48) Creo que es un tema de proponerte intentos. Yo tengo un mentor que ahorita nos estamos volviendo posible aliados, que yo les he contado que él es socio de Alex Torrenegra de Shark Tank Colombia y Shark Tank México y pues yo ya le he pagado un montón de dinero porque me reuní las cinco horas al mes con él un montón de dinero, es un montón de dinero de verdad o sea, no saben cuánto, pero entonces con él lo único que él me decía es, tienes que tener muchos intentos, tienes que tener muchos intentos, es un promedio

(19:16) pero tienes que tener muchos intentos, él me decía muchos intentos, es un promedio pero tienes que tener muchos intentos, él me decía tu negocio no es tan bueno no es porque hayas perdido mucho, es porque no has salido lo suficiente ¿listo? y él me dijo esto y eso también cambió un montón digamos mi concepción, es que yo he perdido, yo siento que en mi vida las cosas que más he perdido es porque no he salido, nunca ha salido a la luz ese producto que incluso yo tenía o me demoré un montón de mi tiempo creando lo y él me dice es un tema de intentos

(19:38) es un tema intentos de intentos intentos 20 intentos 30 intentos y por eso es que cuando yo les digo después de que ustedes saben hacerlo dos en dos días ustedes ya pueden tener intento de trascendencia transit en otra gente no tras intento si los juro que así van a aprender más que una persona y se van a ahorrar meses de aprendizaje así, pero el que lo hace perfecto, porque lo he dicho y porque he entrenado a personas que incluso tienen resultados gigantes y sigo viendo ese patrón de personalidad, incluso después de que ya

(20:06) tienen mucho dinero, eso no va a cambiar es un patrón de personalidad que es ajustarse y decir, es un tema de cantidad primero, ¿listo? intentos, a mayor intentos sesiónate. Tú vas a poner, en este momento estamos a por ejemplo, en el mes de marzo. De aquí a que finalice abril, me va a proponer mínimo tener, o de aquí

a la siguiente semana me va a proponer tener cuatro versiones, ya sea mi página, ya sea cuatro versiones. Voy a sacar incluso otro producto, no lo sé.

(20:34) O voy a sacar unas versiones de anuncios, no lo sé. Pero tú te pones y lo pruebas y lo pruebas, ¿vale? esa es una forma muy rápida de comenzar a ganar de comenzar a aprender un montón ¿listo? eso por ese lado ¿qué otra cosa también es importante que les diga habilidad? bueno, por acá Lilian de la Rosa me pregunta ¿qué habilidad marca la diferencia? hay una habilidad muy importante y es la habilidad de...

(21:00) Hay una frase que dice un amigo que dice Done is better than perfect. Hecho es mejor que perfecto. ¿Listo? Entonces hay que terminar. Hay una frase muy bonita que dice Denzel Washington, dice Sin compromiso no empiezo pero sin consistencia no termino.

(21:17) Y mucha gente ¿Qué es lo que pasa? Que no termino y mucha gente que lo que pasa que no termina hay que terminar uno por ese lado la segunda es muy difícil encontrar eso pero es un tema de saber encontrar el foco algunas personas me pasa incluso que a veces tenemos el tema del síndrome el objeto brillante para el que no sabe que es esto es que tendemos a ver muchas oportunidades muchas muchas, muchas oportunidades. Incluso pasa con los mismos productos, ¿cierto? Incluso supongamos que ya no estamos haciendo nada más que no sea vender en internet con espionaje viral, pero entonces llego y comienzo a ver un producto de tal, y después veo otro producto de tal, y después veo otro producto de tal.

(21:37) ¿Qué es lo que pasa? Que esa ansiedad lo que hace es que tú al final no aprendas. Y eso es algo muy importante que dicen algunos mentores que yo he tenido. Alguna persona que incluso escribió un video de ventas de 500 millones de dólares. Él dice, tú lo que tienes que hacer es lo siguiente. Te vas a enfocar en una cosa y te vas a volver a entender lo que más puedas estudiar acá.

(21:59) ¿Listo? Entonces la idea es que si tú te vas con un producto, pues lo entiendas. Lo entiendas. Porque muchas veces las personas lo que pasan es que saltan y saltan y saltan y no entendemos, entonces no entendemos por qué fallamos y lo que pasa, pasamos al tercero y no entendemos por qué fallamos y paso al cuarto y no entiendo por qué fallo, cuando al final de pronto tú tenías que entender un poquito más para ganar entonces a veces es un tema como de seguir enfocado y dicen ok, obviamente eso también repercute que tú

(22:32) hayas encontrado un producto que alguien en este momento siga vendiendo y que siga vendiendo y que no se le haya caído porque tú lo puedes ver con Facebook

dependiendo del número de anuncios que tiene una persona en este momento y que ha tenido la semana pasada y que va a tener mañana y pasado mañana tú puedes ver si más bien está como cayendo o se está manteniendo.

(22:36) ¿Listo? Eso por ese lado. Otra habilidad que también es muy importante yo creo es la habilidad de nunca parar de aprender. habilidad que también es muy importante yo creo es la habilidad de nunca parar de aprender esto tiene un loma de una plataforma que se llama platzi este cuando tenía que como 19 18 años la escuché por primera vez es nunca parar de aprender los individuos que tienen la capacidad de aprender más que otros ganan visto es un tema de aprendizaje y de adaptabilidad decía por ahí en una frase que no la dijo charles darwin pero se le atribuye es que los seres a los individuos que mejor se

(23:00) adaptan tienden a sobrevivir un poco más visto los individuos mejores adaptados tienden a sobrevivir entonces obsesión ate con construir habilidades para aprendizaje visto que es algo que tú tienes que entender muy bien es que si tienes que aprender a dominar bien el tema de facebook es importante entender esto tienes que aprender esto y tienes que seguir estudiando cómo es que la gente gana entender por qué la gente está haciendo estos anuncios es muy importante porque la gente hace este tipo de páginas y por qué vende porque es tener ese ojo clínico para saber esta persona

(23:35) está ofreciendo esto y por eso es que está vendiendo listo la otra saber encontrar esos productos ganadores que otra habilidad puede ser muy importante también creo que hay una palabra que puede intentar que no sea genérica pero la va a explicar es saber qué pase lo que pase tú tener esa determinación de que verdad de que tú así no tengas ventas en dos años así espacios en mario escenario tú vas a dejar de ser un novato.

(23:56) ¿Listo? Y es que la mayor de las habilidades reinas es determinarte que tú tienes que aprender unas ciertas habilidades. Y eso es una habilidad, saber qué habilidad tienes que desarrollar. ¿Por qué? Porque yo siempre pongo el ejemplo, y esto lo estoy haciendo intencionalmente. Yo no sé manejar. Y yo le digo a la gente, yo no sé manejar.

(24:38) Yo no tengo carros porque no sé manejar.o y porque es importante esto porque esto lo estoy haciendo totalmente intencional porque es que en el mundo tu tiempo es limitado tú tienes tiempo para hacer x o y cosa y esto cuál es mi argumento con esto o aprendo a manejar o me vuelvo experto en inglés o aprendo a manejar o

me vuelvo experto encontrando más ofertas o aprendo a manejar o me vuelvo experto en inglés. O aprendo a manejar o me vuelvo experto encontrando más ofertas.

(24:43) O aprendo a manejar o me vuelvo mucho mejor al momento de negociar y cerrar ventas. O me vuelvo bueno manejando o me vuelvo mejor en mi comunidad. O sea, es un tema de tiempo limitado. Y claro que se puede tener todo. Claro que sí se puede tener. Esto yo lo estoy haciendo intencionalmente. Para que en un punto, cuando ya llegue el momento de manejar yo les diga a la gente si ven porque no tenía yo que aprender esta pendejada yo puedo contratar un uber y se los juro pues no sé cuánto gasto el uber en mes pero

(25:17) pues yo ya hace años que sólo montó no ver peligro fue no tengo un carro no me interesa pensar eso porque eso también me quita foco que lo uno que lo otro pero pago mi hogar y ya quedo en paz y quedo contento pero aprendí otras habilidades que nunca me había pensé que tenía que aprender cómo aprender portugués cómo aprender a tener negociaciones difíciles cómo aprender a buscar a los mejores talentos del mundo entonces todo es un tema de detectar cuál es la habilidad que me falta en este momento una habilidad que me falta totalmente una puede ser en ser un mejor

(25:34) vendedor esto es algo que en EEUU se conoce como framing closing pero cuando yo voy en EEUU y veo como esta gente hace discursos de venta para vender millones de dólares yo digo en América Latina yo nunca vi nació si yo supiese esa habilidad con lo que yo ya sé en este momento y lo que yo siempre digo las habilidades cuando se suma está con esta puede que despegue en un montón puede que a veces eso es como una reacción química necesita este elemento estar compuesto con este más este y un poquito de este para que

(26:06) sea un efecto efervescente, literalmente esa es la palabra, ¡efervescente! ¡pum! entonces, esa es una habilidad que yo siento que me falta otra habilidad también puede ser un poco más de velocidad siento que puedo ser mucho más veloz temas de liderazgo también siento que se ha aprendido un montón, pero necesito seguir aprendiendo, yo tenía un mentor y se los quiero dejar, también este aprendizaje que él me dijo y me abrió los ojos.

(26:36) Él me dice, yo, porque obviamente cuando tú aprendes el tema de liderazgo, pues, o sea, nadie nace con esto. Y yo tenía unos temas ahí de liderazgo. Y él llega y me dice, es que es normal que falles en ser líder. ¿Sabes por qué? Porque nunca has tenido un ejemplo de verdad de lo que es ser un buen líder.

(26:49) Sí, tú has visto gente, pero tú ves cómo se ve un líder de una empresa de 100 millones de dólares si ves cómo se ve un líder de una empresa más chiquita. Es distinto. Lo mismo pasa con tu equipo. Él llegaba a mí y decía en un momento, decía como hueón, a nivel de productividad con el equipo. Tú no has visto cómo es tener un equipo de alto rendimiento a nivel mundial y porque no sabes cómo se ve pues no sabes cómo crearlo y por eso yo también a ustedes les comienzo a votar pepas para que ustedes vean una la frase está de los 100 mil dólares diarios si ustedes lo pueden ver saben que

(27:13) ahí se puede llegar entonces son distintas habilidades y esto es momento momento en este momento donde tú estás aprendiendo las mayores habilidades que tienes que hacer es la más importante es encontrar la oferta esa es la más importante y seguir buscando y seguir buscando y seguir buscando y seguir buscando y aprendiendo en el proceso esa es la primera la segunda pues es el tema de aprender de cómo manejar facebook para que no nos bloquee como lo tercero tercero si te quedas sin plata porque por ejemplo puede que no tengas más dinero para invertir, es ¿cómo busco a alguien? o que sea mi inversionista

(27:36) o que se venga a trabajar conmigo, ¿listo? eso es muy importante o más bien, que yo llego y le digo a alguien que me contrate para yo seguir financiando el proyecto porque muchas veces, ¿qué es lo que pasa? es un tema de visión, o sea, como yo les digo, ustedes tienen que tener en cuenta que en dos años todo cambia pero entonces en dos años van a pasar como contratiempos es que ll pero entonces en dos años van a pasar como contratiempos es que ya van a pasar cosas te vas a desenfocar te enfermaste llegó una deuda que no te esperabas

(28:16) para pasar yo te lo digo anticipa lo mucha gente es muy buena planificando los buenos momentos pero otra poca es bueno anticipando los malos momentos tú tienes que aprender a anticipar los malos momentos eso va a llegar en algún momento imposible no te pase algo que salga todo fuera de control. Si tú eres capaz de anticipar que en un momento te va a pasar, incluso si estás pasando por una mala situación, te puede llegar a pasar algo peor, pues tú lo que tienes que hacer es anticipar.

(28:22) posiblemente mira a ver cómo tú le vendes a una persona para que te vuelva inversionista si estás corto dinero yo te recomiendo venga busco a alguien que le meta conmigo y aprenda si quiere aprender porque estoy seguro todos en américa latina en EEUU hasta en Europa conocemos a alguien que tiene el antojo de aprender lo digital pero no sabe cómo hacerlo y ustedes se lo haría más fácil tiene sentido esto



que estoy diciendo todos tenemos un tío una tía el vecino el de la tiendita al barrio todos tenemos a alguien que si uno le dijera ya sabe que incluso venga yo le enseño

(28:37) venga lo hacemos juntos y usted ni siquiera va a tener que pagar un curso usted lo que va a tener que es que financiar este proyecto suena justo usted ya pagaron el conocimiento entonces lo que van a hacer es que vengan a ver cómo me financian y adivinen qué es lo mejor puede ayudar un poco más fácil que entre ambas partes lo pueden hacer.

(29:09) Eso sí recomiendo que el equipo no sea muy grande. Hay un efecto psicológico que se conoce como la difusión de la responsabilidad. Eso se ha comprobado en temas científicos y es que entre más personas hayan en un grupo, las personas tienden a difundirse más la responsabilidad. Si hay cinco personas, nos la difundimos.

(29:48) Si somos dos, más poquitos. Entonces intenten que máximo sea ustedes y máximo dos personas más listo eso les recomiendo listo es muy importante eso por un lado lo segundo si ustedes de pronto en la comunidad sienten que pueden ver a alguien ahí es un tema de pronto de aprender a ver cómo cómo poder decirle a la persona venga trabajemos juntos yo sé que muchos de ustedes en este momento no saben noían ser una persona que venga a ver cómo lo hacemos, pero en la comunidad ahí está para que se puedan hacer. Podemos sacar

(30:04) un espacio y si alguno lo propone para ver quién quiere aliarse con una persona, creo que es más fácil. ¿Por qué? Porque esa persona, obviamente pues ustedes tienen que evaluar a ver si ambos se pueden aportar. No vaya a ser que de pronto tú estés un poco más arriba y la persona ya esté recién empezando.

(30:30) No, sino que esté en un momento parecido, ¿vale? que esté en un momento parecido, ¿vale? Que esté en un momento similar para que ustedes puedan ir avanzando y puedan tener como ese feedback constante, constante, constante. Entonces yo recomiendo esa segunda. La tercera que ya puedo recomendar, entonces, inversionistas, bueno, la tercera puede ser como, digamos, buscando una persona que ustedes también le puedan hacer un intento.

(30:38) Entonces, por ejemplo, afuera siempre hay tiendas, lo que sea, que necesitan personas que les dirijan el tráfico, que les hagan una página web. Ustedes ya saben hacer. ¿Listo? Y ustedes le pueden vender la idea de, oiga, usted necesita algo. Pues lo que tenemos que hacer, por ejemplo, supongamos que usted tiene una marca de tenis.

(31:06) Lo que tenemos que hacer es modelar a la gente que cree estas marcas de tenis. Si tú les enseñas eso, pum, le puedes ya cobrar una consultoría de marketing si quieres. Porque este conocimiento del espionaje viral nadie lo tiene. Ya se necesitan tener muchos años de experiencia para llegar a ese aprendizaje.

(31:18) Entonces seguro ya con eso ya puedes cobrar una consultoría. Que tú les enseñes cómo encontrar a ellos eso, ya puedes cobrar una consultoría por tu negocio. ¿Listo? O sea, este conocimiento ya es monetizable. Solamente que de pronto, en este momento podemos tener la creencia limitante de que yo solamente tengo que hacer dinero por este momento.

(31:35) ¿Listo? Es importante. Entonces, usted ya lo puede monetizar. Todo lo que ustedes ya saben puede que desde el inicio todavía el producto no se monetice, pero todo eso ya ustedes ya pueden enseñar a hacerlo. Estoy seguro que lo del espionaje viral, ustedes se lo enseñan a alguien y esa persona a pesar de que no esté nada en lo digital, él comienza a entender y ¡bum, bum, bum! Así que se vea que cree contenido y ya comienza a despegarle. Eso ustedes ya pueden cobrar por esa consultoría si quisieran un futuro

(31:52) si quisieran hacer una página web digamos con litgen con litgen es tan fácil que simplemente se arrastran y ya y tú llegas en la monta sea ellos 200 500 dólares no sé cuánto te demoras hay dos días entonces es un tema de cómo hacerlo y también es un tema de mentalidad de obsesión arte con amar el dinero listo ama el dinero sea web obsesión a te decir yo quiero el dinero yo quiero que entre o sea es que y cómo es que haces que entre buscando lo visto eso es un tema de decir yo quiero que llegue y a mí me pasaba algo y es que yo decía yo sólo quería que el dinero llegara por este método por

(32:04) este método por este medio y tu momento en mi vida donde me estanque porque solamente quería que me funcionara esto y esto y esto cuando después dije no lo que tengo que buscar es el dinero los negocios se comenzaron a abrir tan fácil porque porque básicamente no es lo que yo quiera sino es mi objetivo es poder tener hacerlo mi objetivo a dos años es esto pero para poder llegar a esto como sé que hay contratiempos como sé que un montón de cosas posiblemente si en un momento anitar si pronto sale mal, que yo pueda tener un cliente de este momento.

(32:32) Si algo sale mal, que yo pueda tener un cliente de este momento. Y se los juro que esas personas, como pronto no lo saben, no les va a molestar esto. Les quiero compartir un libro muy bonito, que esto también lo hizo Russell Brunson.

Permítanme acá, me avisan si están viendo esta pantalla. ¿Alguno de ustedes ha visto esta película? Atrápame si puedes.

(33:02) Póngala ahí en el chat si la han visto. Si lo pongan yo ahí en el chat, listo. Esta película es una película de una locura, si no tienen plan de hoy, véanse esta película. Esta película la protagoniza Leonardo DiCaprio, que trata de un joven, de un chico, que era un estafador. Él se la pasaba diciendo que era todas las profesiones del mundo, que era piloto, que era abogado, que era del FBI, y hacía y atrapaba a la gente para que le creyeran. Y él era un estafador de talla mundial.

(33:31) Y esto es basado en la vida real. Un personaje logró estimar al mundo haciendo creer que era todo listo entonces en un momento en el libro porque esto lo que está en el libro comienzan a darse cuenta que hay un nuevo profesor de sociología o antropología no me acuerdo y llega a él y comienzan y comienza a dictar una clase y todo el mundo al profesor el que no me tiras pero me equivoqué la historia resulta que él se metar una clase y todo el mundo, ah el profesor, no mentiras perdón, me equivoqué la historia, resulta que él se metió

(33:41) a una clase de socioantropología entonces él llega a la sesión y ve que el profesor no llega y que es lo que hace él, el día anterior se había leído la lección y lo que hizo es que se paró y le dijo a todos que él era el profesor y que los estaba probando y dictó la sesión y al otro día lo atraparon le dijeron, ¿usted cómo fue capaz de editar una clase de sociología de socioantropología si usted recién estaba avanzando? y él lo que dice es que yo solamente necesito estar un capítulo adelante de los demás

(34:40) para yo poder decir lo que ellos tienen que hacer ¿listo? eso básicamente es lo que ustedes tienen que hacer ¿vale? esto es para esto hay una cosa también que quería decirles claro es. ¿Vale? Esto es para esto. Hay una cosa también que quería decirles, claro, es que, digamos, esta sesión solamente es para las personas que están en la aceleradora también, solamente es para ustedes por estar en la aceleradora también para hacerlo.

(34:58) Listo. Entonces, eso es lo que ustedes tienen que estar siempre un capítulo más adelante. No tienes que ser experto en sociosantropología. Un capítulo más adelante que una persona. ¿Listo? Y en este caso, en el mundo digital, ustedes van a siempre un capítulo más adelante. No tienes que ser experto en sociosantropología.

(35:10) Un capítulo más adelante que una persona. ¿Listo? Y en este caso, en el mundo digital, ustedes van a estar un capítulo o dos o tres, porque ya estarían unos tres, cuatro capítulos por todo también lo que nosotros estamos ahorrando en

experiencias y años más adelante que ellos. ¿Listo? ¿Tiene entonces sentido esto? Vale.

(35:26) Entonces voy a continuar acá con las preguntas. Y hay muchas más habilidades. Ahorita de pronto se me van a salir más cositas. Yo se las voy a continuar acá con las preguntas hay muchas más habilidades, ahorita de pronto se me van a salir más cositas, yo se las voy a decir ¿cómo superar el miedo a invertir en las campañas cuando los recursos son escasos? listo, la primera como lo acaba de decir, es buscar un inversionista, es más fácil y eso yo lo hablo con algunos amigos que ellos vienen del mundo como de tecnología y de hacer startups, ellos dicen nosotros

(35:48) siempre quemamos el dinero de otros. Nunca quemamos el dinero de nosotros. ¿Listo? Si ellos, las empresas de tecnología lo tienen claro, pues tú también dices, pues sí, yo también puedo hacer esto. Puedo decirle a alguien que me financie, le vendo la idea, y como todo en los negocios es un riesgo, pues busco a alguien que me pueda financiar.

(36:07) Segundo, como te decía, pues vamos a buscar tus fuentes, o sea, decirle a una persona que tú le haces esto porque él te invierte en tu publicidad. No sé, siempre hay una forma, siempre hay una forma. En este momento tú tienes un conocimiento que ya es vendible, ¿vale? a botar unos acá.

(36:14) Temas de la salud, lo que yo les decía, de verdad yo no recomiendo vender nada de la salud porque puede ser que los bloquee Facebook. Eso es un tema para gente que ya sabe cómo hackear a Facebook un poquito. Entonces, todavía no lo hagan. Ahorita está muy de moda temas de recetas, temas cristianos, temas relacionados a a los niños, a Canva, incluso temas de diseño, plantillas de Excel todavía.

(36:50) he visto programas de Excel que todavía se venden brutal. ¿Por qué? Porque todavía está el problema. Hay gente que supo cómo crearlo. Temas de inteligencia artificial, temas de autismo, de plantillas para niños con autismo, plantillas para niños con actividades, temas relacionados a poder dormir mejor. Lo que digo, son problemas gordos que ustedes pueden buscar a las personas para poderlo tener.

(37:09) ¿Qué pasos tomaste para lograr los 100 mil dólares diarios con los tickets? Listo. Una es que un proceso cuando tú comienzas a tener ventas es gradual, no comienza como un día para la mañana. Entonces, primero, lo que yo siempre les digo, nuestra primera meta es tener un día de una venta.

(37:20) Después, mi primer día rentable. Después, mi segundo día rentable. Después, mi tercero. Después, mis primeras 10 ventas. Mis primeras 20. Mis primeras 50. Mis primeras 100. Ta, ta, ta, ta. Entonces, todo fue escalando. Nosotros, digamos, yo pasé, yo me estancué. Yo pasé de 0 a 150 y duré estancado un montón de tiempo en ese momento. No pasaba los 150 dólares al día.

(37:43) Y me quedé, y me quedé, y me quedé. Después, pasó algo que fue el espionaje viral y ¡boom! Pasé a los 2 150 dólares al día. Y me quedé, y me quedé, y me quedé. Después pasó algo que fue el espionaje viral y ¡boom! Pasé a los 2 mil dólares al día. Y ahí estábamos, estábamos, pasó 4 o 5 meses después, llegamos a los 5 mil dólares al día.

(37:56) Pero ¿qué era lo que pasaba? Que llegábamos a los 6 mil, 7 mil, yo quería llegar a los 10 mil, pero nos quedamos ahí como un año entero. Y después ¡boom! Llegamos a los 100 dólares al día y literalmente menos de un mes, ya pasamos a los 40 mil dólares al día.

(38:08) ¿Listo? A veces eso esamos a los 40 mil dólares al día ¿listo? a veces es como por etapas muchachos, es como por etapas ¿listo? pronto los 150 dólares lo que digo, para mí eso fue lo más difícil de todo el proceso, superarlo y entonces se va superando, se va superando ahí lo único es que una persona, como yo también que ya lo ponía en las historias ¿qué clase de persona tú te tienes que convertir para invertir 10 mil dólares al día? ni siquiera ganar, sino que convertir para invertir diez mil dólares al día qué clase ni siquiera es ganar sino invertir en tu negocio diez mil dólares al día entonces tú

(38:30) tienes que también visualizar eso yo tengo la capacidad para ser una persona que invierte es una persona que invierte diez mil dólares al día es osada si no tienes es arriesgada imagínate varias veces nos pasó que por calcular más la publicidad una vez presupuestamos en un día que gastará 60 mil dólares, eso fue un error de cálculo porque éramos novatos si me entiendes, una cosa es presupuestar 50, 100 dólares, una cosa es presupuestar 60 mil dólares y se nos fue bueno, menos mal no comenzó a gastar

(38:51) otro día por ejemplo, le metimos tanta plata que nosotros teníamos una página web y como era tanta gente entrando ese día entró casi un millón de personas a la página web imagínate un millón de personas esos son como 30 estadios de fútbol no sé se nos cayó punto y qué fue lo que pasó perdimos un montón de dinero y teníamos dos caminos ustedes que harían imagínense que ustedes son las nueve de

la mañana eso fue a las ocho de la mañana en las ocho de la mañana y una se presupuesto mal y además se nos cayó la página y habían invertido

(39:14) 9 mil dólares. ¿Ustedes qué harían? Teníamos dos opciones. O ese día pagábamos todo o rodábamos más publicidad e invertíamos más para recuperar. ¿Ustedes qué harían? ¿Listo? Es un tema de decisiones. Personas grandes toman decisiones difíciles. Eso es muy importante. Entonces tú vas a tener que tomar decisiones muy complejas.

(39:48) Entonces por eso yo también soy muy estricto con ustedes porque yo necesito volverlos así fuertes si me entiendes por eso yo también las sesiones hoy regañan regañón porque cuando te llegue ese día y tú sepas actuar te quiebras listo algún día va a llegar pero la idea es que tú ya estés preparado para cuando llegue pues te quiebres pero aguantes y lo superes.

(39:54) ¿Vale? Otra pregunta que me encanta mucho decirle a las personas es, la persona que sepa lidiar o la persona que más lidie con el estrés es la persona que gana. Solamente la mayoría de gente exitosa es exitosa porque saben lidiar demasiado bien con el estrés. Entonces, esa es una habilidad, ¿listo? Que ustedes van a tener que hacer. Digamos a mí ya cuando me estresa algo es porque pasó algo muy grave.

(40:14) O sea, cada vez yo ya estoy como sorprendido por mi nivel de estrés porque cuando me estreso es porque el nivel del problema es muy grande, ¿listo? Pero cuando a niveles del problema, que día por ejemplo me hackearon una cuenta, me robaron 6 mil dólares, eso fue el lunes. Me estresé más porque me robaron la cuenta que por el dinero.

(40:46) Porque en ese momento digo, bueno, he pasado por cosas peores. Y además dice, voy a mirar con mi banco a ver si lo puedo disputar, no me voy a estresé más porque me robaron la cuenta que por el dinero. Porque en ese momento digo, bueno, he pasado por cosas peores. Y además dice, voy a mirar con mi banco a ver si lo puedo disputar, no me voy a estresar, ta, ta, ta, ta.

(40:52) Los bancos a veces son como medio complicados con esto. Y me robaron ahí eso de la tarjeta. Y al final, ¿qué fue lo que pasó? Me lo volvió mi banco. Listo, solucioné ese problema. Ni me estresé, como que, ah. Le metí mucha fe. Pero hay otros problemas que yo digo, uy, yo sí no sé cómo resolverlos y ahí voy, ¿listo? Nuevos niveles son nuevos problemas, nuevos niveles, nuevos problemas, entonces justamente quien sepa lidiar con esa cantidad de problemas es la que gana entonces por eso ustedes tienen que adaptarse muy

(41:18) bien, y es un tema de mucho de literalmente ser un tiburón, o sea fue pucha, voy a comerme este problema y pase lo que pase, yo voy a salir de esta situación diferente, es que es imposible que tú salgas después de dos años de emprender es imposible que tú salgas siendo la misma persona y más a este nivel que tú también le vas a comenzar a hacer es imposible, ¿por qué? porque por ejemplo si tenías limitantes de dinero, ya sabes que puedes ir a buscar a una persona, ya sabes que puedes autoemplearte

(41:38) incluso si quieres, para poder hacerlo ya sabes que incluso puedes regalarte en tiempo para tú aprender a otra persona, que posiblemente tú no hubieras operado de ese lado. ¿Listo? Yo siempre cuento el ejemplo de que una vez yo necesitaba pagar un programa de crecimiento personal a mis 18 años donde yo no hacía ni un dólar al mes porque no tenía ingresos y lo quería tanto que, no sé, se me corrió como decimos acá en Colombia, se me corrió como la teja, se me corrió el cerebro y decir, lo quiero tanto, lo quiero

(42:04) tanto, tanto tanto tanto tanto que fue lo que hice algo que nunca pensé en hacer y fue hacer una rifa yo me iba a las calles y a los centros comerciales a regalar a vender una rifa de costado como no me acuerdo si cinco dólares o dos dólares una de dos o un dólar no me acuerdo y yo me iba a la calle a ofrecer esta rifa pues una cosa es hacerlo con conocidos otra cosa es hacerlo con extraños en un centro comercial iba a la calle a ofrecer esta rifa.

(42:14) Y pues una cosa es hacerlo con conocidos, otra cosa es hacerlo con extraños en un centro comercial o en la calle, porque van a pensar que te van a robar. Pero ¿qué es lo que yo hacía? Yo les contaba eso. Yo una vez también les quiero contar, es que no he hecho yo, Maric. Yo estoy obsesionado con saber de que necesito siempre incomodarme para llegar al próximo nivel.

(42:24) Una vez, dentro de mis cosas, cada vez se me corre la teja. Se me corre como el... Una vez yo quise hacer algo y es que yo me quise demostrar a mí que necesitaba hacer dinero. Y eso fue como un reto conmigo mismo. Un día me quise subir a un Transmilenio. Hay dos historias con esto. alcancía, porque era una meta que en el coaching como que me propusieron. Y yo me subí al Transmilenio, compré una alcancía y literalmente comencé a decirles a todos que quería pagar un viaje, que quién me apoyaba a pagar ese viaje. Con una alcancía. Y ¿saben qué? Ese día aprendí una cosa. Una, que de verdad uno no quiere lo que tiene es porque de pronto no tengo la visión de pensar soluciones nuevas. De pronto tú no tienes lo que quieres es porque carece la habilidad de resolver el problema una forma distinta en mi vida

antes y yo le pregunto a esto a alguien tú en este momento te montaría es un sistema de transporte público a pedir limosna

(42:37) para ir a un viaje que tú quieres si quisieras ir a un lugar posiblemente no pues en mi caso ese fue el momento donde mi cabeza dijo voy a hacerlo que fue lo que hice me fui al sistema de transporte público y aprendí una cosa es esta historia la voy a contar también eso me empoderó esto voy a hacerlo que fue lo que hice me fui al sistema de transporte público y aprendí una cosa es esta historia la voy a contar también eso me empoderó esto voy a contar esta historia de hecho hace mucho no contaba esta historia no me acordaba esta historia la va a contar algún

(42:54) día listo segundo yo me acuerdo que haya puesto una foto y comida y lo segundo me di cuenta que la gente no escucha ese día aprendí algo y es la gente no escucha lo tercero que aprendí ese día es la gente que me dio más plata es porque conectó con una historia que yo dije esas fueron mis tres lecciones que aprendí ese día que monté un transporte público listo eso fue después 2022 ese día me robaron un celular listo me robaron un celular y qué fue lo que pasó que me tocó ir a hacer un denuncia en la

(43:59) ciudad de bogotá se toca denunciar el robo y toda la cosa y yo no sé por qué este transporte siempre súper lleno y pues yo ya había hecho dinero ya pues estábamos vendiendo en ese momento ya había hecho posiblemente más de 30 mil dólares en internet o como 60 mil o 100 mil no me acuerdo como más de 100 mil ya y se me ocurrió la teja también y me subí al Transmilenio y no sé por qué.

(44:14) Dije, hola, ¿cómo estás? Me llamo Santiago, así de la nada. Hola, me llamo Santiago, les quiero contar la habilidad de vender en Internet, no sé. Dije, voy a incomodarme porque a veces una persona que sosada, es que tú tienes que mirar esto, es quién te tienes que convertir para poder tener los resultados, es un montón de cosas.

(44:35) Yo llegué y me subí, hola, santiago tatata y les quiero contar la habilidad de por internet atada y me acuerdo si tenía como una sesión que los invita y les diga los que quieran hoy voy a editar una sesión hay como en instagram está toda y se conecta y me siguen y una gente como buena chévere chavales chévere y qué es lo que yo aprendo desde esa lección es tengo las tengo los tengo el coraje de tomar acciones que una persona normal no haría eso y eso también pronto es justamente eso visto que tengo la habilidad de que decir lo hago el

(45:02) boom y lo hago se me puede correr la teja y siempre correr la teja y voy lo hago porque tengo porque no sé hay motivos por el cual tengo que incomodar me yo



siempre digo algo eso es un poquito más filosófico que yo llevo pensando desde que tengo 18 años, pero muchas veces tú tienes la capacidad de incomodarte a ti mismo para crecer, ¿no? Entonces yo digo, es mucho mejor tú comerte la mierda que tú escojas a comerte la mierda obligada.

(45:59) ¿Y a qué me refiero con eso? Que puede sonar un poquito grosero, pero pues esa es la idea que suene duro. Yo cuando tenía 18 años yo tuve un primer trabajo y es que yo cargaba equipos de sonido como a los 16 años tenía un equipo de sonido cargábamos equipos de sonido en los conciertos eso era fatal, me lesioné la rodilla de la espalda y ahí algo que yo aprendí es yo tengo que trabajar y ir por lo mío porque o si no, ese día cuando yo tenía 16 años ese trabajo yo lo escogí porque un tío me dio ese trabajo, pero yo lo escogí, yo pude haber dicho que no

(46:23) esa mierda de trabajo que me costó y que de verdad me dolió en el alma ese trabajo, porque era muy duro, eran 16, 24 horas estando ahí por, no sé, como 20 dólares. Y la otra mitad, la mitad me la gastaban en transporte sin comida, al final me quedaba la mitad para el otro. Y yo me di cuenta que esa mierda yo me la tenía que comer escogida porque o si no en algún momento de mi vida yo no tenía que ir a tener para poder escoger y la mierda me la iba a tocar comérmela. Obligado.

(46:41) Porque me iba a tocar un mal trabajo, me iba a tocar una mala situación. Y yo siempre tengo mucho eso en mi mente. Yo en la mierda me la como ya para que después no me la tenga que comer obligada. Y por eso hago cosas tan complejas y tan difíciles a lo largo de mi vida. La mierda me la como ya, porque si no la mierda me la va a tener que comer obligado.

(47:10) Y la mierda así no sabe igual. La mierda como propósito sabe distinto. ¿Listo? Es lo mismo tú, y esto también lo explican algunos filósofos y todo. Hay un mito muy bonito que se llama el mito de Sísifo. Eso lo explican unos filósofos también, el mito de Sísifo. Y eso es un libro muy bonito, es complejo de leer. Resulta que hay un filósofo que se llama Albert Camus. Albert Camus dice lo siguiente, y es que hay un, digamos en la historia de la mitología griega, había creo que un rey que se enamoró como una chica, si no estoy mal me corregirán la historia, una chica que era parte de los dioses y bueno pasó un problema y los dioses

(47:25) lo condenaron por toda la eternidad a cargar una enorme piedra y totalmente pesada en un monte y saben que era lo difícil que por toda la eternidad apenas Sísifo llegase la piedra se tenía que caer y por toda la eternidad Sísifo tenía que subir y bajar la piedra entonces lo que habla mucho es el sinsentido de la vida.

(47:44) El sinsentido de tener que ir a trabajar todos los días, volverme a parar, levantar, levantar todos los días, ir a trabajar, levantarme, ir a hacer la comida de los niños y otra vez al otro día. Entonces habla mucho del sinsentido de la vida. Al final lo que dice esto es que Sísifo en un punto de hacer todos los días lo mismo, decidió que iba a hacer ese trabajo feliz.

(48:20) Y toda esa piedra que todos los días hacer y yo hacer lo mismo lo iba a ser feliz y ese es el motivo por el cual ustedes a todo lo que hagan tienen que tener un segundo propósito el dinero es una consecuencia es importante verlo yo no conozco una persona que lo haya hecho de forma sostenible si conozco gente que ha tenido dinero por forma de ex de suerte si la conozco pero de forma sostenida y creí exponencial que su segundo motivo no fuese decir puta, es que con esto voy a convertirme en esto con esto voy a tener esto, ¿listo?

(48:37) primero es ser, hacer, tener me vuelvo este tipo de persona, soy un tipo de persona que se subo a un transmilenio, después soy un tipo de persona que tiene el coraje de sentarse en un Zoom y por ende puedo tener una comunidad ¿pero por qué? porque fui una persona que tenía el coraje para montarse en un transporte público a hablar cosas que pues no había la necesidad de hacerlo ¿listo? porque de nuevo, que tenía el coraje para montarse en un transporte público a hablar cosas que pues no había la necesidad de hacerlo ¿listo?

(49:05) porque de nuevo, la mierda yo me la he comido porque me las cojo, no porque me ha tocado algunas veces pues porque me ha tocado, pero intento siempre predecir esto, y por eso yo a ustedes les digo, en este momento, posiblemente ustedes en esta nueva situación, pronto algunos más tranquila, otros un poco más compleja pero igual va a llegar esa situación compleja, entonces aprovechen y comábanse ahora, porque después la vida les puede dar un cambio que después puede ser más complejo, listo esos números gordos son con inversión

(49:28) altas en anuncios, igual como yo te digo eso es como un efecto compuesto, un efecto compuesto es que primero invertiste un dólar, sacas otro dólar ya tienes dos, después inviertes dos dólares sacas cuatro, ya tienes cuatro, después tienes cuatro inviertes dos dólares, sacas cuatro, ya tienes cuatro.

(49:40) Después tienes cuatro, inviertes cuatro, ya tienes ocho. Ocho, ocho, después dieciséis. Y se va incrementando. Es como una bolita de nieve, un efecto bola de nieve. Porque tu sistema de venta sabe que por cada dólar que le inviertas, puedes sacar dos, o puedes sacar tres, o puedes sacar 1.5. ¿Cómo puedes sacar el miedo al fracaso y la inseguridad de manejar el producto? Magnolia, muy buena pregunta.

(49:59) el primer producto no es para vender el segundo tampoco es para vender el tercero tampoco es para vender los primeros 10 no es para vender sino para entender ¿listo? hay cosas que tú no entiendes ¿listo? es lo mismo es como, no sé, yo siempre hago esa analogía, bueno no la hago siempre pero la quiero decir cuando yo tengo que hablar inglés con alguna persona me estreso ¿listo? y yo digo, esta conversación no va a salir perfecta, pero tiene que salir porque o si no, el día que si tenga que hablar con alguien ahí sí me voy a estresar y no

(50:35) entonces tengo que tomar mi intento ya porque o si no, el día que llegue ahí sí no sé cómo responder entonces, de nuevo, no es un tema de que te funcione. Es un tema de que tienes que tener intentos. Cinco intentos. A los cinco intentos pasas de ser un novato a alguien menos novato. Te lo aseguro. Te lo aseguro, te lo aseguro.

(50:52) Digamos, yo sé que Manu con tantos intentos que tuvo, ya en este momento ya entiende otras cosas que de pronto otras personas que no se han lanzado, incluso ya en el mismo tiempo no lo han entendido. Entonces, es un tema de quién tenga más intentos. Por eso no tienes que perder de miedo al fracaso. No importa si ganas o no, tienes que terminar el intento.

(51:07) Esa es una forma distinta. Mira, eso es bonito, ¿sabes por qué? Porque si terminas el intento, ganas por cara. Y si vendes, ganas por sello, ganas por cara y sello. ¿Sí me entiendes? Es como tú lo ves. Es un intento. Te comprometes a terminar tu intento. Ganas solamente por esto, así no vend vendes, pues tienes dos beneficios y no solamente uno. Igual vas a ganar. Es como tú sabes ver las cosas.

(51:21) ¿Vale? para cursos como por ejemplo la mentoría de Jeremy Miner listo, digamos él supuestamente tiene una de las tres mejores empresas de ventas de Estados Unidos y estos personajes cobran carísimo por mentorías digamos, ahorita nosotros nos vamos a ir para un viaje a Brasil y literalmente ayer me enteré que tenía que pagar 5 mil dólares para para no más, una para ganarme el cupo de poder acceder.

(51:43) ¿Y qué fue lo que dije? Bueno, hay gente muy top. ¿Y saben qué es lo que yo pienso? Que es que todo lo que es conocimiento es lo más rico y lo más sensato que yo debería gastar en mi vida. ¿Por qué? Porque es que esta, mi hermosa mente necesita, es la que va a ser, la que me trajo acá y la que va a hacer que llegue lejos.

(52:14) ¿Listo? Pues mi equipo, invierto en mi equipo, invierto en mi mente. Entonces yo ya aprendí que yo llegué a este camino es porque fui autodidacta, aprendí por mi cuenta. Eso fue lo que me dio el éxito. Entonces para mí no tiene sentido no tenerlo. Y además que también es la obsesión de siempre juntarme con los mejores.

(52:22) Siéntate con los mejores y la conversación va a ser distinta. Te lo aseguro. ¿Listo? Te lo aseguro. Cuando yo me siento con personas que hacen 100 mil o hacen un millón, es distinto. Cuando me siento con los de 10 millones, es distinto. Cuando me he sentado con algunos de 100, es totalmente distinta la conversación.

(52:32) ¿Listo? ¿Qué día estábamos en un evento acá en Medellín? Un personaje que tiene unos suplementos que venden en Estados Unidos. Él tiene logrado que sus clientes vendan sus suplementos superando la barrera de los 10 millones de dólares al mes. Imagínense esto. Sus clientes no pasan de 30 años. Tienen 25, 26, 22.

(52:48) Entonces, primero, cuando él me dice que personas igualitas que yo están haciendo 10 millones de dólares, porque me di cuenta que ellos saben lo mismo que yo, y lo hacen al mes, pero solamente de pronto tenían un producto, en este caso que él dice, y también me sorprendió mucho eso, él hablaba de que, él decía que toda esta gente estaba haciendo dinero porque encontraban un producto de Estados Unidos, lo modelaban, entendían su mensaje de ventas y lo copiaban.

(53:09) Y dije, por ese lado sé que estoy bien. Ahora, él decía, listo, ya que pues en Estados Unidos a la gente le gusta comprar suplementos, pues, comenzaba a contarme el cuento, ¿listo? Entonces yo decía, ok, qué interesante. Y la conversación era distinta a su forma actual era distinta como él percibía las cosas yo decía aquí me recomiendas aprender decía yo no tengo ningún grupo no me gustan los grupos un insight distinto porque dice pues la gente que hace plata no enseña también bueno y se dedica mucho para eso alguna vez tuviste limitante mental

(53:46) yo creo que todos los días todos todos los días se tiene básicamente es cuando tú ya has pasado por tanto, ya sabes que aguantas un poquito más, ¿no? algo que sí ayuda mucho es tener un objetivo más claro, eso te ayuda a no desenfocarte pero todos los días yo creo que el emprendimiento es difícil cuando tú piensas que el emprendimiento es difícil, se vuelve más difícil aún, ¿les ha pasado? es normal, y por eso es que tanta gente en promedio nunca va a llegar a tener los resultados porque es difícil porque tienes que aprender muchas cosas

(54:16) tienes que convertirte yo siento que que más allá de que aprender tienes que convertirte en algo que no eres por eso es que eres tan difícil si tú fueses esa persona que merece tener eso ya lo tendrías pero no lo eres y es normal, ¿qué es lo que tienes que hacer? Tienes que transformarte a ti mismo, salir a cambiar lo que tú en este momento eres, por eso se vuelve tan difícil.

(54:34) Digamos, a mí, yo he intentado evitar un montón las conversaciones incómodas, pero por no tener esas conversaciones incómodas, tuve un montón de

problemas. ¿Qué fue? Pasó a partir de ahorita, ya me volví una persona mucho más directa. Aprendí. Fue incómodo, yo odiaba eso, pero yo creo que es que no puedo evitar momentos tensionantes, porque siempre que los evito, pasan cosas catastróficas. Me convertí. Fue incómodo.

(54:51) Yo odiaba eso porque yo creo que no puedo evitar momentos tensionantes porque siempre que los evito pasan cosas catastróficas. Me convertí. Yo no era esa persona. Me convertí. Era una persona que antes le costaba decir las cosas directas. Ahorita sé que tengo que ser directo. ¿Listo? Para mí es súper incómodo eso. Ni siquiera es un tema de ventas. Ni siquiera. Si no es un tema de...

(55:14) Yo no pensaba que tenía que aprender esta habilidad de ser directo. ¿Listo? Por ejemplo, con ustedes. Yo soy súper directo. Yo quiero que ustedes me quieran, claramente. Pero prefiero que ustedes de verdad tengan la expectativa clara a que de pronto más tengamos problemas. Quiero que ustedes me tengan por lo menos en una presión neutro a que al principio me amen y después me odien.

(55:29) No, prefiero que sea neutro y después ustedes ya miran ahí si van más arriba o más abajo, pero por eso prefiero. ¿Tú estás pagando System.io? Sí, también lo puedes hacer con esto. ¿Cuáles fueron los dos errores más costosos en tu proceso y qué estrategia clave marcó la mayor diferencia para superarlos? Una fue el tema de no haber hecho el espionaje viral.

(55:47) Creo que ese es de los más importantes. Por eso es que nosotros nos obsesionamos con eso. Esto de verdad que nosotros les vendimos a ustedes ese conocimiento. Solamente el módulo 3 ya paga todo el programa. Tenemos personas que han hecho números grandes que compraron el de 67 dólares solo para aprender eso. Dicen, no puedo creer que lo hayas vendido por este precio 67.

(56:10) 99 porque lo hemos vendido digamos, unas promociones que hemos tenido algunas personas lo compraron en la promoción de 67. Entonces, eso fue lo que comenzamos a ver. digamos otro otro error fue haber sido muy lento creo que esos dos por eso es que también yo me enfoco tanto ser muy lento no hay que tenerle miedo a la velocidad listo a salir a salir a salir siempre de verdad que yo siento que es lo que funciona y siempre que he sido más veloz que lento es donde más he tenido resultados grandes ¿listo? por acá va a seguir ¿cómo saber qué mejorar cuando llevas

(56:30) varios intentos que tienes? llegan ventas pero no ventas continuas, una vez al día es con Auxiliar, no con Ordemo, pero no hay ventas continuas en el mismo día, ¿listo? hay una forma también de tu poderlo ver, es que tú puedes analizar

perdóname se bajó un poquito el audio a lo escuchas y ahora sí sí sí sí entonces hay para hay partes para ver cómo la gente se reacciona con tu página web mira a ver de pronto también hay forma de una plataforma clara por si la quieren buscar ahí se llama claro esta única pregunta técnica que voy a responder acá en la sesión, pero se la voy a poner.

(56:50) Clarity, es de Microsoft. Ustedes lo pueden buscar en YouTube, lo pueden instalar para ver la gente cómo se, qué es lo que hace en su página web. La página, la gente está llegando, saliendo, rebota, dura cinco minutos, ustedes lo pueden ver y es gratis. ¿Listo? Es gratis. Entonces, ténganlo ahí para que lo puedan usar para su ayuda, ¿vale? Entonces, básicamente, y de nuevo, si es importante seguir estudiando a ver venga listo entonces venga ya estoy teniendo ventas que ya aprendiste que puedes tener ventas ahora la otra habilidad es venga a ver que lo que

(57:22) necesitamos para ser rentable sigo mirando ofertas sigo mirando o busco y con las personas y les hablo para ver qué es lo que no les cuadra listo de pronto el precio no es de pronto el idioma no es ahí es cuando ya es otra etapa que también vamos a estar charlando en el futuro es súper importante aprender idiomas o es suficiente aprender con ella no con ella ya suficiente de pronto cuando tú tengas que hacer negocios o tengas que de pronto ir a charlar con alguien o aprender alguna cosa muy puntual o leer alguna cosa, pues no sé, que tú prefieras

(57:46) por comodidad, pero ya con IA se puede hacer todo. ¿Listo? Lo que sí me he dado cuenta es que, pues no sé, siento que hay que entender un poquito el inglés y el portugués y me abrió puertas. O sea, yo siempre le digo a la gente pues no sé, a mí el Excel, no, yo no sé usar Excel. ¿Qué les voy a decir? Mentiras.

(58:07) Yo en esta vida no llegué así donde llegué usando Excel. No sé usar Excel. Mi Excel es demasiado así no sé manejar pero digo si algo de pronto me puede cambiar el juego favor entendido algún conocimiento en inglés que buen portugués que en español no estaba listo pues correr un poquito más el micrófono para que se escuche hay mejor sí sí fue que en américa latina yo casi no le creo a nadie en américa latina Latina porque todavía en español así sea el referente más grande porque nosotros ya nos hemos juntado con los más grandes

(58:50) todavía están quedaditos, todavía están muy quedaditos en español ¿cuánto presupuesto más o menos invierto? bueno no voy a responder más cosas técnicas o la quedará grabado hola si tengo 1800 al mes para invertir en ads ¿me recomiendas escalar un producto cuando ya lo valide usando ese dinero o me recomiendas diversificar? yo siempre recomiendo que cuando uno te funcione te vayas solo con

uno ¿por qué? porque como les dije ahorita es un tema de enfoque, vámonos con una cosa ¿qué es lo que pasa? que tú pudieras tener

(59:30) un producto de millones pero de pronto por querer tener varios de 200 o 500, de pronto no lo sabes ver. Entonces, cuando una cosa funcione, una habla a la vez. Ya después de que tú tengas la experiencia y has tenido múltiples intentos, ya que has tenido múltiples intentos, ya sabes que puedes crear rápido uno.

(59:47) Y ahí sí puedes tener dos. Ya sabes y entiendes más cosas. Pero al inicio, como no entiendes muchas cosas y tienes muchos, vas a dejar de ver cosas. Por ejemplo, digamos que tú tienes como no entiendes muchas cosas y tienes muchos, vas a dejar de ver cosas. Por ejemplo, digamos que tú tienes, no sé, dos esposos.

(59:59) ¿Quién conoce más a su esposo? ¿La que tuviera solo un esposo o la que tiene dos esposos? ¿O la que tiene tres? Pues posiblemente la que tiene un solo esposo conoce mejor a su esposo que la que tiene tres esposos. O dos esposas, ¿no? Entonces esto es como lo que es importante. ¿Cómo no botar la toalla cuando suceden este tipo de desafíos de pérdidas, malos resultados, si uno lo que es importante ¿cómo no botar la toalla cuando suceden este tipo de desafíos de pérdidas malos resultados y uno lo que busca

(1:00:23) que le resuelva la vida? muy importante y es de nuevo tienes que tener claro a dónde es que vas a ir ¿listo? cuando tú no tienes una visión clara cualquier cosa te va a sacar ¿listo? por eso les digo a ustedes y tanto se los dijimos en el módulo 2, o el 1, no me acuerdo, dos años. Por eso yo me enfoqué tanto.

(1:00:45) Dos años. ¿Por qué necesito que ustedes por dos años no hagan nada más? Porque dos años y ustedes se dedican a hacer nada más y nada más y nada más. Es imposible. Yo no conozco a alguien que se haya dedicado dos años enteros a hacer una misma cosa y no haya tenido resultados. Pero haciéndolo bien y haciéndolo constante y arriesgándose y siendo osado.

(1:01:02) Entonces básicamente tú dices, si tú no tienes resultados por dos años, pero sabes que te vas a volver buena en esto y en algún momento esto va a funcionar, va a valer la pena. ¿Listo? Pero el problema es que como queremos el dinero ya, por eso también nosotros les decíamos a la gente, si usted quiere el dinero ya, reembolse.

(1:01:11) Porque es que esto va a tener que usted desarrollar muchas habilidades. Por eso nosotros somos tan claros en eso. Muchas, muchas y un montón de habilidades que no sabes una vez leí esto, si tienes un problema y se puede

solucionar con dinero, no es el problema está bueno, está bueno tener la iniciativa salir de tu zona de confort cuesta un montón, pero cuando lo haces el cambio es gigante y adicionalmente también si es otra frase también que es muy bonita, si ustedes tienen la capacidad por lo menos de invertir en el programa

(1:01:38) ustedes ya saben que ustedes pueden generar esa cantidad de dinero en un momento ustedes si van a tener una victoria o que un fracaso ustedes ya pueden tener la capacidad de llegar a tener esos fracasos, eso no cualquiera lo puede tener. ¿Tienes un método técnico que te ayude a tener disciplina? Sí, les voy a compartir varios de mis libros favoritos sobre temas de productividad que a mí me encantan.

(1:02:01) Les voy a compartir tres cosas. Este es de mis favoritos. Me enfócate. Si tuvieran que hacer una inversión, lo pueden encontrar en internet. Si lo quieren descargar, en YouTube creo que también está. O si lo quieren comprar, comprar enfócate consejos para alcanzar el éxito en un mundo disperso listo qué es lo que pasa hoy en día la persona que más produce es la persona que más se enfoca la persona que termina qué es lo que pasa que muchas veces nuestros competidores hoy en día se distraen también y nosotros también nos distraímos

(1:02:20) nos distraemos, entonces ¿qué es lo que ocurre? es básicamente, es una habilidad saber cómo tú te enfocas a ti mismo para poder tú terminar lo que empiezas, ¿listo? eso es muy importante y que pueda salir rápido es un tema de enfocarse, entonces es un tema de productividad, que se llama el trabajo profundo entonces yo todos los días también intento siempre con el equipo tener una sesión de trabajo profundo.

(1:02:42) Yo tengo un cronómetro. Entonces yo digo, por tres horas yo nadie me va a desenfocar y nadie me va a hablar. Y yo siempre que le digo a la gente es, yo me pierdo del mundo cuando voy a trabajar profundo. ¿Trabajar profundo qué es? Solamente hago una cosa y hago una actividad difícil donde no voy a atender a nadie más.

(1:03:12) Está comprobado que cuando tú tienes muchas tareas, pues no terminas haciendo nada. O no se producen trabajos de alta calidad. es un tema también psicológico que se conoce que temas relacionados al estado de flow que es un psicólogo muy famoso que mami kael que lo habrá que lo habla el estado de flow visto el estado de flores no sé si les ha pasado ese momento de las horas se vuelven minutos básicamente el de work el trabajo profundo es entrénate en hacer que llegues en estado de flow para que produzcas cosas increíbles y en poco tiempo puedas tener grandes resultados vale en



(1:03:24) un mundo que es lo que pasa que muchas veces estamos creando muchas muchas cosas superficiales él llama esos temas superficiales el otro se llama hay per focus o hiperfoco Hyperfocus lo pone en inglés Hyperfocus o Hiperfoco entonces básicamente también cómo ser más productivo en un mundo de distracción también ese es otro y bueno por ahí también hay otros, otros de mis libros favoritos también que recomendamos mucho es Hábitos Atómicos, me encanta ese libro, siento que es muy simple de leer y eso es lo lindo de ese libro, que no te pone ahí Hábitos Atómicos. Me encanta ese libro. Siento que es muy simple de leer. Y eso es lo lindo

(1:03:54) de ese libro, que no te pone ahí Hábitos Atómicos. Es demasiado bueno. Mi consejo más chévere de él, que ya lo llevo para la vida, es hazlo simple. Hazlo simple. Cuando tú quieras tener un hábito y quieras cambiar un hábito, hazlo simple. Si tú no te quieres leer una página o no te quieres leer un capítulo de un libro, te lees una página.

(1:04:31) Si tú quieres, digamos con el gimnasio me sirve un montón. Ahorita que de pronto estaba lesionado y quise volver, le digo, voy a ir cinco minutos. Suena pendejo y estúpido, pero voy a ir a hacer cinco minutos. Cuando yo voy al gimnasio, así no quiero hacer nada, me devuelvo. Y después al otro día digo, solo tengo que hacer cinco minutos, entonces es fácil. Y ese día hago diez y sigo.

(1:04:50) Lo mismo pasa con todos los hábitos, haganlo simple. Lo mismo pasa con los proyectos. Hagan lo simple, que cuando se hace complejo no se termina, haganlo simple. El otro también que se llama El Poder de los Hábitos, ese también es un libro muy bacano. lo que tienen que hacer es cambiar su entorno también para que su conducta cambie.

(1:04:59) ¿Listo? Entonces eso también viene de la psicología. Pues lo que no saben es que también yo estudié psicología. Fue algo que también me demostró que siempre se puede vivir de lo que uno le apasiona. Entonces por eso me encantan todos esos temas, ¿no? Todos esos temas relacionados a la conducta.

(1:05:12) Se llama el cambio conductual. Eso me lo decía Leila Ormosi que es la esposa de Alex Ormosi. Cambia tu conducta. Cambia tu entorno que hace que tu conducta cambie, entonces, ¿cómo ustedes cambian? digamos lo que yo hago, lo primero que yo hice también digamos, los videojuegos yo tengo mi Xbox, mi Play, no los quería comprar porque sabía que me iba a distraer, cuando los compré, porque fue un antojo ahí impulsivo ¡pum! me pegué un mes entero a jugar ahí, pucha, no trabajaba yo decía, ¿no? y lo que dice Hábitos Atómicos es

(1:05:52) cuando tengas un antojo un producto que te genera antojo, escóndelo ¿qué fue lo que hice? Escondí el Play y el Xbox ya no lo veo, digamos también en mi habitación, yo no tenía un televisor porque no tenía sentido, cuando en un momento lo volví a poner, me comencé a distraer entonces lo que hago, intento no tener la habitación con el televisor porque son cosas de cómo haces de que tu conducta te ayude o tu ambiente a cumplir tareas.

(1:06:16) ¿Listo? Digamos, este cronómetro a mí me ayuda un montón. Si ustedes tienen su cronómetro con el reloj o con el celular, pongan un cronómetro. No hay nada mejor y más barato que si ustedes no pueden entrar a concentrarse 15 minutos sin desconcentrarse. Y eso les va a ayudar un montón. ¿Listo? Bueno, voy a ir terminando la sesión acá también.

(1:06:32) ¿Qué otro libro también les puedo recomendar? Bueno, otro tema también que se llama el biohacking. Esto me encanta, les recomiendo que se vean la serie de Brian Johnson en Netflix, también tienen otro plan si quieren.

(1:06:34) Hoy, Brian Johnson es cómo no morir, ¿no? Entonces ese es el billonario que yo me fui a conocer en San Francisco, que él ayuda y optimiza el ciclo de vida del ser humano entonces tú no puedes dormir en la noche, ve y mira porque no puedes dormir en la noche, tú en este momento te estás engordando, mira, él demuestra que el ser humano si cambia algunas cosas de su vida el ser humano puede evitar envejecer o no envejece tan rápido entonces la idea es cómo poderte una vida más productiva, su meta es demostrar que el ser humano puede llegar a los 100 años o 120 años de vida con el avances tecnológicos haciendo cambios correctos con los avances científicos entonces acá digamos brian johnson tiene sus canales en youtube donde él habla sobre el bio hacking visto y acá él habla

(1:06:56) sobre sobre las cositas como él puede optimizar sus sueños su vida su rutina de la mañana que es lo que él come pues él es vegano pero le recomiendo un montón ver esto listo brian johnson también dicen por ahí que lo que no se mide no se puede mejorar nosotros tenemos acá digamos no sé si alguien sabe que es una bandita que la está usando cristiano ronaldo es súper famoso, y es básicamente para poder optimizar ciclos de sueño.

(1:07:30) ¿Listo? Yo soy obsesionado, yo pienso que un emprendedor tiene que tener la mentalidad de un atleta. Obsesionarse con recuperación, obsesionarse con medición, con sueño, con etcétera, etcétera, etcétera. Entonces, digamos, lo que nosotros hacemos es que medimos un montón. Yo tengo mis gafitas, digamos así, para evitar la luz azul.

(1:08:04) Entonces, es un montón. Son distintas cosas entonces es un tema de que yo me percibo como un atleta para poder hacerlo vale como lograste aprender a decir siempre lo que piensa viendo que puedes incomodar a sentir algo más porque si no lo digo las consecuencias las tengo yo entonces pues eso es eso solamente yo creo que eso es un tema vivencial como dicen eso es por ejemplo que si tú te das cuenta que estás a punto de presenciar la muerte la aprecia yo siento que lo mismo pasa con el temacial como dicen, eso es por ejemplo que si tú te das cuenta que estás a punto de presenciar la muerte, la aprecias

(1:08:30) yo siento que lo mismo pasa con el tema de cuando estás a punto y cuando la gente se te viene encima por tú no haber dicho las cosas, ahí es que dices, fue puta y que la experiencia de pronto en mi caso fue tan aterradora y tan traumática que yo dije, no quiero volver a revivir esto, así que tengo que cambiar ¿listo? eso por ese lado entonces el tema del biohacking es súper importante, es algo que aumenta un montón hay un libro de Hades de Arturo de Joe Dispenza nos enseña todo ese tema de comportarnos de manera diferente

(1:08:56) que bueno, la sesión queda grabada, correcto ¿en qué momento sé que el pep ya queda quemado? hay una plataforma muy bonita que se llama, hay dos, Zenbrush, y hay otra que se llama SimilarWeb. Y ustedes pueden, él tiene como una parte gratuita de 7 días donde ustedes le pueden meter una tarjeta, así la tarjeta no funciona y no pasa nada.

(1:09:18) Y él les comienza a decir a ustedes cómo es el tráfico de esa página web. Y ustedes pueden mirar si un producto se murió o no se murió. Por ejemplo, si el mes de febrero había un millón de personas, pero ahorita hay un millón doscientos, y en abril hay un millón quinientos, significa que estamos para arriba.

(1:09:37) Pero si vemos que cada uno hay un millón, pues que está estabilizado. Pero si vemos que está cayendo, él nos dice cuántas personas están llegando al mes por mes. ¿Cuál fue la estrategia más valiosa que cambió la forma de subir tus números y cómo manejar tu tu eco para no creerte más que los demás algo que me pasó una vez de nuevo también de mentores que yo tengo una vez no sé cómo que de pronto también es un tema como la crisis del trauma que gracias por un todo se muestran no sé digamos a mí no me gusta

(1:09:55) mostrar muchas cosas pero a veces sí me gusta mostrar los números eso sí lo muestro digamos yo no soy de mostrar los viajes las cosas nada pero los números sí me gusta mostrarlas te decía un mentor ahí que sonará feo lo que voy a decir pero no sé puede ser un tema del ego pero en un momento yo comencé a

mostrar estos números y un mentor me escribió decir como Santi recuerda que siempre va a haber gente que tiene más que tú y esta gente, adivina cómo te va a ver, tú crees que te va a respetar, y ahí

(1:10:54) me cambió un montón la percepción obviamente los números se publican también para que la gente vea también que uno le pueda ayudar, para ver que también no pueda vender, pero sí me cambió un montón eso y es que siempre siempre hay gente más top que yo y dicen a la gente pobre impresionar a la gente pobre impresionadas con plata con dinero la gente rica la única forma que tú los impresionas y superando los eso es cierto la gente rica la única forma que tú los impresionas de superando los ahí es que la gente queda callada y eso entonces

(1:11:02) ya no sabe cómo es la vuelta ya no sabe que no se tiene que mostrar y pues no sé, eso también es como importante también la persona que de pronto se intenta ver mejor que uno que el otro eso sí también es un tema de percepción obviamente pues el que muestra puede ser que lo perciban distinto, es un tema también de narrativa es un tema de marketing que se puede surgir a partir de ahí pero bueno, eso es ¿listo? ¿tú manejas Canva de forma avanzada? no, yo creo que no es necesario poderlo hacer.

(1:11:20) ¿Vale? No es necesario. Una recomendación. Yo uso la PAP de productividad. Se llama técnica Pomodoro. Súper buena. La uso para tener 25 minutos de concentración. Listo. Esa funciona muy bien. Pomodoro se llama una técnica. ¿Cuál es como la crítica que yo le tengo a Pomodoro? Ah, perdón. Eso también lo hablan algunos de productividad es que cuando tú entras en un estado de flow cuando tú entras en un estado donde los minutos se te pasan como horas, el Pomodoro lo que dice es 25 minutos de trabajo

(1:12:03) por 5 descansos, más o menos cuando tú entras en flow y eso también lo explica el libro Enfócate por nada del mundo tú vas a salir de flow ¿por qué? porque cuando tú entras en flow y sales, por ejemplo te llega tu mamá, ya está la comida lista, o llega tu esposo, tu hijo gritando y corriendo, volver a entrar en ese estado es súper demandantemente energético para el cerebro.

(1:12:19) ¿Y qué es lo que pasa? Que tú si estabas al 100% en el flow, cuando intentes volver, no vas a llegar al 100, vas a llegar al 80 o al 70. Y el pomodoro lo que hace es que cuando tú estás súper concentrado, él te dice, descansa, y tú estás en flow, si llegas a estar en flow, si no, pues lo puedes hacer.

(1:12:34) ¿Qué es lo que pasa? Que te saca. Y ya te lo juro, y eso está comprobado científicamente por, digamos, psicólogos cognitivos. Que va a ser, digamos, mucho

más este, Mihaly, yo no sé qué, fue de la primera persona que habló el estado de flow mihali yo no sé qué con un psicólogo cognitivo con el conictivo sí entonces es como mi técnica listo muchachos una unas últimas dos preguntas para poder terminar ahí la sesión del día de hoy qué otra cosa yo les puedo recomendar bueno Bueno, a mí me gusta mucho poner este video Este video siempre es como para que no sé

(1:12:55) Lo tengo ahí como en mente Y se los quiero poner también ya para ir cerrando Deme un segundo Maybe not tomorrow And maybe not today Maybe not tomorrow And maybe not the next month Pero only One thing is true No sé si mañana o tal vez no el próximo mes, pero solo una cosa es verdad. Tal vez no hoy, tal vez no mañana y tal vez no el próximo mes, pero solo una cosa es verdad.

(1:13:14) Voy a ser campeón un día! ¡Lo prometo! ¡Lo prometo! tal vez no mañana tal vez no el siguiente mes, tal vez siempre me gusta pensar tal vez no tal vez no mañana tal vez no el siguiente mes tal vez no sea este año tal vez no sean dos años pero va a pasar esto es inevitable eso también se los quiere dejar pensando es un tema de creer es de creérselo visto y es que ustedes son inevitables yo también le dije un mentor y es tú tú eres inevitable los mejores founders porque viene el mundo de startups él me decía los mejores fondos o fundadores de saben que

(1:13:27) son inevitables listo y para tener esos fracasos pero la idea es pensar que son inevitables yo soy inevitable no sé si alguna vez vieron avengers pero está no está nos dice algo así como que yo soy inevitable entonces ustedes son inevitables fácil pase lo que pase, pero la única forma donde tú llegas y vas a tener lo que quieres es empezar, y lo más importante, que sin consistencia no terminas.

(1:13:52) Termina, termina, termina, termina, porque si no, nunca va todo el precio que tú pagaste va a quedar a medias y perdiste tu querido y hermoso tiempo. Y yo sé que te va a doler en un momento cuando pasen los años y tú dices, Dios mío, no terminé. ¿Listo? Termínalo si sientes que ya no tiene sentido y propósito para ti.

(1:15:11) Pero si sabes que se puede hacer, si tiene propósito, termina. Hasta el final. All the way. Como dicen de pronto en inglés, all the way. Entonces, hay un último video que quiero terminar. Le voy a poner dos videos. A mí me encanta ver videos motivacionales. Creo que eso también me ayudó un montón cuando tenía como 15 años.

(1:15:52) De los 15 años vengo consumiendo esto. Uno de mis sueños es ser orador también. Motivacional puntualmente. También pues es de negocio chévere, pero es que no sé. Me encanta el tema. Vamos a poner este de acá y después voy a poner el otro. el otro en español y la mirada de acá si hay algo en la vida que no tienes en

este momento es por quien eres y cómo piensas lo que necesito que haces es que necesites If there's anything in life that you don't currently have right now, it's because of who you are how you think

(1:16:15) What I need you to do is I need you to find a reason to keep going and if you could find a reason to Keep going. I know you strong enough to do it because you Every human has what it takes to get past whatever they going through if they decide to push through it Push through it Tragedy and trials come to everybody. Only the strong survive.

(1:16:26) Listen to me very closely. Y'all running from obstacles when in fact it's the obstacle that's going to take you to the next level. Like y'all running from pain y'all running from challenges you telling me how difficult your life is do you understand it is the difficulty that's gonna prepare you and take you to that next level to grow the individual will to become something you must get comfortable with fear and failure they must be your best friends they're the only one that moves that needle of life.

(1:16:39) And the difference between a champion and someone who's forgotten is that a champion shows up. That's the only thing. Every day shows up. Gives himself a chance to make a difference. Because success doesn't know these things about cold or early or tired. It just knows if you showed up or not. For some of you, when you do what you do, you act as if you have another opportunity.

(1:17:05) Every opportunity is the last opportunity. You can't just say you want it. You can't watch the video and say, I want it as bad as I want to breathe. It's cute you want it. You can't watch the video and say, I want it as bad as I want to breathe. It's cute to say it, but when it's showtime, when the sun comes up, you've got all the books, you've got all the tapes, you've got all the access.

(1:17:25) Now it's time to hunt. If it was easy, everybody would do it. But if life's got you down, I need you to get up and prove them wrong. It's going to rain sometimes. I will. You're going to feel discouraged sometimes. I will. No matter what the obstacle, I will. I will. I will. I will.

(1:18:33) I will! I will! A true hunter's goal is not the prize. A true hunter's goal is to hunt. That's what they live for. They live to hunt. It's the whole process. y y y y y y y y y y y y Hay una frase muy bonita que a mí me gusta pensar y eso también lo dijo un personaje que se llama David Goggins que es un personaje como el mundo motivador y él es un Navy Seal que tiene un libro súper bonito que le era súper gordo y se metió en los como una de las fuerzas, él él, más fuerzas de Estados Unidos.

(1:20:02) Hard left and the right combination. What is keeping him up, Bill? I don't know. I Want us keeping him up Bill, I don't know Can't even get his gloves up to protectDown down stay down follow dancing around with his arms in the air ¡Vamos! ¡Vamos! ¡Vamos! ¡Vamos! ¡Vamos! ¡Vamos! ¡Vamos! ¡Vamos! ¡Vamos! ¡Vamos! ¡Vamos! ¡Vamos! ¡Vamos! ¡Vamos! ¡Vamos! ¡Vamos! ¡Vamos! ¡Vamos! miren la cara de este gobernador miren la cara de este gobernador ¿Qué? como un hijo de perra es capaz de aguantar tanto y ustedes tienen que ser ese hijo de perra que es capaz de aguantarlo todo a pesar de que sigue así moreteado cascado ustedes son esa persona

(1:20:47) Entonces, por eso ustedes tienen que ser la persona que no aguante. ¿Y saben por qué la mayoría no lo logra? Porque no están dispuestos a terminar y llegar y aguantar los golpes. Es muy duro y yo sé que posiblemente los que están acá a pocos lo van a hacer porque es un tema estadístico. Que lleguen a... y por años y por años.

(1:22:54) lo que importa es qué tan duro aguantas y sigues avanzando. Qué tan duro aguantas y sigues avanzando. Siempre va a haber alguien más fuerte que uno. Siempre va a haber alguien que lo golpee más duro que otro ¿vale? entonces aguanten hasta el final aguanten, aguanten, es quien más aguanta es un tema de

aguantar y de seguir avanzando y de seguir tomando riesgos y de seguir viendo las cosas de forma distinta para poder hacerlo, hay una cosa que también Lau, que voy a compartir un video pero mientras tú explícalo del torneo

(1:23:24) de mañana si lo explicas lo del torneo de mañana. Si lo explicas ahí un minutico rápido. Sí, chicos. Bueno, no, súper feliz de que hayan estado antes de contarles lo del torneo en esta sesión tan especial. De verdad que son estas pildoritas de oro que hacen que no paremos. Y no crean que son los únicos que tienen creencia limitantes todos.

(1:23:42) O sea, hasta la persona que se crea súper poderosa en el mundo tiene creencias limitantes, ustedes no son los únicos que pasan por eso, yo siempre he denominado emprender como una montaña rusa, entonces no se sientan afligidos, no se sientan mal, porque van a haber días en que no se sientan tan felices, pero no son los únicos, listo, siempre tengan eso presente en su mente, en su corazón, quizás otra persona esté pasando por una situación mucho peor que la nuestra y simplemente creámonos el cuento, por más difícil que nos parezca a nosotros en ese momento, eso que está sucediendo, siempre vamos a salir a flote, simplemente dos cosas claves en la vida, independientemente de lo que ustedes crean y como son sus creencias, pero lo que yo hago es

(1:23:50) tener la fe intacta en Dios, creer en mí aunque esos días tan difíciles no crean en mí, pero siempre va a estar como saliendo a flote de que si otra persona lo pudo, pues yo también lo voy a poder entonces ahí es donde me lleno de fuerza y venga que es que yo también soy capaz, ahí como a modo de reflexión y ya con lo del torneo que nos hace alusión es Santi, hace más o menos unas dos semanas tuvimos una sesión en vivo con parte de los chicos de la comunidad que se unieron porque nosotros resulta que vamos a hacer un torneo que son 30 días intensivos

(1:24:17) y son enfocados netamente a la ejecución. Es decir, vamos a ir directo a la práctica y vamos a estar todos haciendo, todos al mismo tiempo. Lo denominamos torneo porque vamos a tener un cronograma y una ruta de qué es lo que vamos a hacer y qué no hacer, qué día y cómo hacerlo, ¿sí? Nos vamos a reunir en vivo, junto con mi equipo, voy a estar yo también, obviamente, y vamos a entregarles unas ofertas que nosotros tenemos, que ya hemos probado, entonces va a ser mucho más fácil y más acelerado esos resultados que ustedes

(1:25:12) vayan a obtener. ¿Qué es más fácil? Como siempre Santi nos ha compartido, ganar solo o estar en un equipo que te diga esa ruta clara de cómo debes hacerlo. Eso es lo que nosotros pretendemos con el torneo. Es mucho más



fácil apoyarnos en grupos que estamos en una misma sintonía, que queremos el mismo resultado y pues tener 30 días sí o sí enfocados en lo que vamos a hacer.

(1:25:30) y pues tener 30 días sí o sí enfocados en lo que vamos a hacer. Entonces mañana lunes a las 7 de la noche hora Colombia, vamos a hacer esta sesión explicando más a fondo de qué trata el torneo. Muchas personas después de esta sesión que yo les acabo de comentar, no alcanzaron a estar en ella o se enteraron días después y recibí muchísimos mensajes de que quieren hacer parte de este torneo.

(1:25:59) Esto es exclusivo y es especial porque vamos a estar poquitas personas. Digamos, hay algo que yo quiero agregar y es que básicamente, ¿qué es lo que va a pasar en este torneo? En este torneo se van a hablar unas cosas que en el programa no se van a poder hablar. Además de eso, vamos a compartir unas ofertas para que tú puedas ver otras ofertas que esas solamente van a estar para esas personas del reto para que lo hagan.

(1:26:14) Adicionalmente, vamos a ir en sincronía para que ustedes vean un proceso de cómo sacar y sacar ofertas, ¿vale? Entonces, va a ser algo muy interesante. Igual mañana te recomiendo que asistas para que lo hagan.

(1:26:18) Adicionalmente vamos a ir en sincronía para que ustedes vean un proceso de cómo sacar y sacar ofertas, ¿vale? Entonces va a ser algo muy interesante, igual mañana te recomiendo que asistas para que lo escuches. La 7. Ajá, sí, porque si no, ya el proceso del torneo empieza el 1 de enero. De abril, perdón. De enero, no, de abril. De abril, de abril. El 1 de abril al 30 de abril, sí. Entonces para que mañana asistan, vayan y descubren ahí que esto cómo los puede apoyar.

(1:26:53) Entonces mañana, ¿a qué horas? ¿Me repito de nuevo, ¿a las 7? 7 de la noche, hora Colombia, sí. El enlace de conexión se los compartimos igualmente en la comunidad de Facebook. También, como les decíamos hace unos días en el mensaje, pues, ese torneo no es gratis. Este tiene un valor adicional, pero como mencionábamos, o sea, es para acelerar esos resultados y en realidad, pues, si quieren avanzar rápidamente, entonces mañana les damos todos los detalles para que también se vayan agendando ahí, les contamos

(1:27:21) todo de qué se va a tratar, listo. Ya hay varias personas que tienen su cupo asegurado desde hace como dos o tres semanas, por aquí creo que también estaba por ahí vi el visajito de Sandra y Santiago, su esposo y varias personitas que ya están ahí, Darwin también está ahí, y bueno, los que no alcanzaron a la sesión hace unos días, pues mañana les contamos a fondo, ¿listo? Correcto, y mañana les decimos el

costo y también, claro, pueden ingresar así sean nuevos, ¿vale? Esa es la idea para que puedan comenzar a meterle y puedan

(1:27:54) hacerle, entonces mañana les vamos a contar todo a detalle ya como estamos terminando el arreo pues para que de pronto no se vaya por un lado el arreo y mañana les contamos todo entonces ya para terminar dos videitos más cortos y hay una frase que a mi me gusta mucho que me la dijo un amigo y dice después la fe, la certeza de lo que se espera la convicción de lo que no se ve ustedes saben que algo va a pasar pero todavía no lo ven, así que mucha paciencia y estos son dos videitos que ya con eso terminó para

(1:28:26) que lo vean este vídeo es un poquito como reflexivo también el otro que vamos a un poquito más donde de beckham tendrán que ser bien beyond the one There are ways out There is a light somewhere It may not be much light But it beats the darkness Be on the watch The gods will offer you chances Know them Take them You can't beat death But you can beat death in life, sometimes.

(1:28:48) And the more often you learn to do it, the more light there will be. Your life is your life. Know it while you have it. tu vida es tu vida, sólo mientras lo tienes, eres maravilloso, el peso de Dios para disfrutar de ti, si vas a intentar, va todo el camino, si no, ni siquiera comienza, si vas a intentar, va todo el camino, Go all the way. Otherwise, don't even start. If you're going to try, go all the way. This could mean losing girlfriends, wives, relatives, jobs, and maybe your mind.

(1:29:04) Go all the way. It could mean not eating for three or four days. It could mean freezing on a park bench. It could mean jail. It could mean derision, mockery, isolation. Isolation is the gift. All the others are a test of your endurance. Of how much you really want to do it. And you'll do it, despite rejection and the worst odds. And it will be better than anything else you can imagine. If you're going to try, go all the way. There is no other feeling like that. You will be alone with the gods, and the nights will flame with fire. Do it. Do it. Do it. Do it. All the way. All the way.

(1:29:39) You will ride my straight to perfect laughter. It's the only good fight there is. La reflexión de este video, como dicen, es no importa que incluso pierdas la cabeza. O sea, el éxito es eso. Yo no conozco una persona que tenga un éxito masivo que tenga una vida normal. Bueno, la reflexión de este video, como dicen, es no importa que incluso pierdas la cabeza.

(1:29:40) O sea, el éxito es eso. Yo no conozco una persona que tenga un éxito masivo que tenga una vida normal. Hay personas buenas con éxitos, bien, pero hay

que ser una obsesión totalmente. Y es normal que en un momento para tú tener éxito masivo. Yo no conozco una persona con éxito masivo que tenga una vida estable.

(1:30:11) Es imposible. Y ustedes miren todos los grandes emprendedores. Véanse todos los videos de la gente grandísima y ninguna tiene una vida estable a menos de que ya haya pasado por un infierno totalmente en un medio de su vida miren a elon musk vean entrevistas de mister beast vean a las personas más grandes y vean que no es fácil visto vean a cristiano ronaldo también con su nivel de disciplina tan excesivo que tiene muchas veces la disciplina y este tipo de emprendimiento de la vida se vuelve monótona listo porque toca hacer Porque toca hacer todos los días lo mismo, se vuelve aburrida. Pero les voy a decir algo y es que el éxito es aburrido, es algo como paradójico, ¿listo? El éxito es aburrido, porque todos los días tienes que hacer lo mismo, tienes que ser consistente, la consistencia es aburrida.

(1:30:46) listo porque todos los días toca lo mismo tras lo mismo entonces es el precio que estás dispuesto a pagar quieres una bonita vida no necesitas irse a los extremos pero quieres una vida

(1:32:25) extraordinaria posiblemente el balance no va a ser posible listo lo dicen todos los grandes del mundo peleadores de la UFC de todos quieres ser el campeón si quieres ser un buen peleador dicen ellos listo puedes tener familia puedes tener pero si quieres ser el mejor un campeón del mundo es imposible vean Khabib Nurmagomedov

(1:33:27) también que es un peleador súper famoso yo creo que me la paso también de estos videos personas con éxito masivo lo dicen es imposible quiere ser campeón sabes que tienes que pagar precios listo y ya este último video también ya para poderlo cerrar ya ya con esperamos la sesión la sesión. Sometimes a dream almost whispers. Whispers, it never shouts. Very hard to hear.

(1:33:31) So you have to every day of your lives be ready to hear what whispers in your ear. It very rarely shouts. That moment in time was one of the darkest moments I've had in my whole life. My motivation was out the door like I just wanted to give up. I need you to be who you're supposed to be. Don't let nobody stop you from being who you're supposed to be. Don't let nobody out talk you.

(1:33:36) Don't let nobody tell you the doors are shut. Don't let nobody tell you that opportunities don't exist. Don't let nobody tell you that. I need you to be who you're supposed to be because when you are who you're supposed to be, you're superhuman. I don't want to delude you because this is a career ending injury.

(1:33:41) Listen to me, you got fear and you got faith. And I've decided not to walk in fear but to walk in faith. There's greatness in you. Are you hearing me? There's greatness in you. And you mean to tell me you're never going to reach your full potential? You mean to tell me you're never going to be what you've been called to be? That you're not going to do what you've been called to do because you are afraid? Some things don't come.

(1:34:31) They're just not going to come to you because you want it as bad as you want to breathe. You've got to put up the dukes, and you've got to be willing to fight that thing out. They're not giving out success, but you can earn it. You can take it. I need you to take it. Don't let the distractions distract you.

(1:34:49) I would have never started skateboarding. So whatever you do man, don't give up, don't quit. Now listen to me closely. Just because you failed doesn't make you a failure. And when life hits you, you gotta keep going. Just don't quit. In order to achieve greatness, you have to go through a lot of pain.

(1:35:00) You definitely have setbacks. But in order to achieve that success, you have to go through a lot of pain. You definitely have setbacks, but in order to achieve that success you have to push through. If you hit an oak tree a thousand times in a thousand different spots what's gonna happen? Absolutely nothing.

(1:35:11) But if you hit an oak tree a thousand times in the exact same spot you know what's gonna happen? You're gonna bring it down. You're going to do the impossible. You're not only a special person created at a special time, you got something special inside of you. You have to believe that you can do something that nobody else has done. And somehow that concept has to become reality.

(1:35:33) You got greatness all inside of you, but your problem is you a scaredy cat, you soft. And every time it get hard, you quit and you give up. And I'm telling you, if you would be willing to fight your way through it, Si estuvieras dispuesto a abrirte camino a través de esto batalla, lucha por el cáncer, Abria de esa lucha académica, abre tu camino a través del divorcio, abre tu camino a través del cáncer. Abriegue a través de esa lucha académica.

(1:36:09) Abriegue por el divorcio. Abriegue a través de él. Si fuera fácil, todos lo harían. Tienes que abrirte camino a través de él. ¿Tienes que luchar contra el miedo porque adivina qué? El miedo no es más grande que tú. Si vas a ganar la pelea de tu vida, no puedes tener miedo de pelear. Vida no puedes tener miedo de pelear.

(1:36:52) ¿Qué fue exactamente lastimado en tu cuerpo? Creo que mi pie está roto y mi hombro y mi espalda todo se siente Bastante roto ahora mismo. El médico trató de que no patine y yo Básicamente le dijo que tendrá que pelear conmigo. ¿Vas a poder tomar tu cuarta y quinta carrera? Estoy tomando todas las carreras.

(1:37:07) ¿Cómo pudiste reunir la fuerza para volver aquí y luego tomar otro? ¿correr? No sé qué es lo que vive dentro de mí, pero es que hay mucha determinación que es Un incendio que sigue ardiendo. Teme que no me vamos a detener. Llegué demasiado lejos. He llegado demasiado lejos para rendirme ahora.

(1:37:15) Tienes que creer en ti mismo, tienes que creer en tu sueño, y tienes que creer algún día Será tu momento. Un día vas a ser dueño del momento. Escúchame, imposible es solo una gran palabra lanzada por hombres pequeños. Muchos de ustedes en este momento, la vida te ha enfrentado a la cuerda. No puedes rendirte, no puedes rendirte. Escúchame, si fuera fácil, todos lo harían. Has llegado tan lejos, si ibas a dejar de fumar, deberías haber renunciado hace mucho tiempo.

(1:37:34) Llegaste demasiado lejos, has llegado demasiado lejos para dejar de fumar ahora. Muéstrame que nada es imposible. Esta vez en la historia de este deporte, es un toque doble. ¡Viva! ¡Viva! ¡Viva! No, no, no.

(1:37:43) Sesión si alguien quiere seguir viendo un poner Todas seguir poniéndoles vídeos para que quiera sino ya iguales ya terminamos muchoachos muchas abdominales me gusta hablar de estak frase frase Que Hay Unos Peleadoores Favoritos Que se Llama Con el Margen y él Dice Una Frase Muy Interesante que me gusta Mucho lo que Dice Dice Acá No Hay Talento ESTE ES Trabajo Duro ESTO ES UNA OBSESION El Talento no Existe Todos Somos Iguales como seres Humanos Tú Puedes Llegar A SER Cualquiera si Tú Pones El Tiempo, Tú Alcanzarás la Cima y eSo es TODO, no soy soja talentoso, yo soja obsesivo ¿Listo? El Mundo es de los Obsesivos Muchachos, ¿listo? es un tema de obsesión cueste lo que cueste, es una fase que me encanta

(1:38:38) en los Buenos Términos, cueste lo que cueste ¿Listo? Así no Haya Sueño, así tenga que sacrificar mi sueño en mis domingos, cuueste lo que cueste, es una fase que me encanta, pues en los huenos términos, cueste lo de cueste, listo como no sueaño, así tenga sacrificar mie mieameNoameNeameNeameNeameNeameNeño en mis domingos, cueste lo que cueste Para PODER LLEGAR A ESE NIVEL de éxito Masivo, Bueno Voy A Poner Acá este otro también que que me gusta mucho también de mis favoritos

(1:39:43) Videos de Estos yo Cambiaron la Vida Y nunca volví a ser el mismo gracias a videos Creo que este Fue el Inicio de TODO

(1:40:56) Es un video en un Momento Difícil de mi Vida Así Como este miras tu vida, miras lo que produces. ¿Te está dando lo que quieres? ¿Estás viviendo a propósito? ¿Estás viviendo tu sueño? ¿Estás actuando con tus ideas? ¿Estás haciendo todo lo que puedes hacer? ¿Te has sentido cómodo? ¿Estás postergando? ¿Estás invadiendo tu propia grandeza? ¿Te estás rodeando de personas que pueden nutrirte? ¿Te desafías a ti mismo? ¿Estás experimentando? ¿Estás aprendiendo algo diferente? ¿Es tu vida una aventura o es aburrido?

(1:41:26) ¿Por qué estás aquí? ¿Qué te trajo aquí? Invertir el tiempo, el dinero. ¿Qué te trajo aquí? ¿Qué decisiones estás tomando ahora mismo mientras miras con tu vida? No me importa lo duro que falles. No me importa cuántas veces fallas en la prueba. No me importa si nadie no cree en ti. Solo te necesita creer en ti mismo para hacer esto.

(1:41:35) Mientras creas en ti, tienes la mentalidad correcta, tienes la actitud correcta, Puedes tener lo que quieras. Pero si te caes, necesito que te caigas. Necesito que fallaras adelante. Ahora, ¿habrá algunos momentos en los que quieras rendirte? Sí. ¿Habrá algunos momentos en los que parezca que es imposible? ¿El dolor que estás experimentando? ¿La decepción que estás experimentando? ¿Que vas a decir que no vale la pena? Sí, eso estará ahí para ti.

(1:42:13) ¡Estará en tu cara diciéndote que vuelvas! Pero no dejes que las distracciones te distraigan, ¿de acuerdo? Tienes que seguir moviéndote, no te detengas. Separa lo que haces de quién eres. De eso se trata la trampa de culpa. Todos hemos cometido algunos errores en la vida. Todos hemos hecho algunas cosas que si tuviéramos que hacer de nuevo, No lo volveríamos a hacer.

(1:43:09) Muchas cosas que si tuviera que hacer de nuevo, Si supiera entonces lo que sé ahora Lo habría hecho de manera diferente. Bueno, no sucedió de esa manera. Muchos de nosotros, debido a nuestra visión limitada de nosotros mismos, Muchos de nosotros que comenzamos a centrarnos en los problemas y les permitimos abrumarnos, Comenzamos a pensar que no tenemos opciones.

(1:43:26) Comenzamos a creer que no hay salida. Siempre puedes mejorar tu mejor. Siempre puedes ir más allá de cualquier cosa que hayas hecho. Y estoy diciendo que el hecho de que todavía estás aquí, que todavía estás respirando Tienes más trabajo, Y te lo debes a ti mismo. Entonces, cuando te levantas por la mañana, que puedes mirarte a ti mismo y decir, Oye, estoy viviendo mi vida en mis términos.

(1:44:00) Pero te digo que hay algunas veces en la vida Donde te caes Y sientes que no tienes la fuerza para volver a subir. Finge que todo está bien cuando no es y te vas a casa y te acuestas en tu cama cuando no Uno te está mirando, cuando no tienes que impresionar a nadie y entra el miedo. Sabes el miedo que tienes tan pronto como entras en las puertas de tu casa, tal vez Hay una casa rota.

(1:44:20) Tal vez tengas dudas en tu vida, tal vez no sepas con certeza ¿Qué va a pasar en el futuro y te asusta tal vez por ti? Te preocupa lo que la gente piensa de ti lo que la gente dice de ti solo Ese miedo te paraliza y solo quiero en tu vida que hayas estado Creo que este es tu comienzo, pero este no tiene que ser tu fin que solo porque actualmente estás aquí, estas son tus circunstancias actuales Esa vida no tiene que terminar para ti en este momento.

(1:44:38) ¿Qué es lo que te dará la unidad? ¿Qué es lo que encenderá el coraje en ti para levantarte y volver una y otra vez tu por qué? Tu por qué te empujará cuando no puedas empujarte Cuando quieres dejar de fumar y renunciar a tu por qué te dará esa ventaja que necesitas la ventaja que necesitas Ese ascensor que necesitas para llegar al siguiente nivel.

(1:44:47) ¡Estás salvaje! Sí, estamos cansados. Sí, tenemos hambre. Sí, la mente dice que se rinda. Sí, está diciendo que renuncie. Pero no podemos dejar de fumar porque nos damos cuenta de que aún no hemos alcanzado la meta. Esto no es lo que dije que iba a hacer. De esto es de lo que hablé. Este no es el objetivo.

(1:45:11) Esto no es lo que soñé. Este no es qué objetivo no es lo que soñé con esto, no es lo que Parece que intentaré 100 veces levantarse y si fallo 100 veces si fallo y Me rindo, ¿crees que alguna vez voy a levantarme no, así que necesito que creas? Si fallo, lo intento una y otra vez y. Desde que lo intente, siempre existe esa posibilidad de levantarse.

(1:45:32) Puedes decidir que vas a resistir la vida. Y no es el final hasta que te hayas dado por vencido. Todavía hay esperanza. Vas a trabajar a través de esto. Te vas a levantar. Vas a vestirte. Vas a salir. Y vas a hacer lo que te han llamado.

(1:46:22) Vas a ser lo que vas a levantar, te vas a vestir, vas a salir y harás lo que te hayas llamado para hacer, vas a ser lo que llamaste para ser Vas a tener y vas a demostrarle a todos Que trató de romperte Todos los que intentaron detenerte Todos los que intentaron matar tu sueño Vas a demostrar que todos están equivocados Usé el dolor para llevarme a la grandeza Y te lo digo ahora mismo No te rindas, te lo digo ahora mismo, no te rindas. Te lo digo ahora mismo, no te rindas.

(1:46:42) Superarlo. Todavía hay tiempo siempre que haya respiración en tus fosas nasales. Siempre que puedas despertar por la mañana. Importa cómo vas a terminar. Y encontrarás esa fuerza para volver a subir. Todavía estás en el juego, lo que significa que si estás en el juego, Y todavía hay tiempo en el juego, todavía tú todavía en el juego, lo que significa que si estás en el juego y todavía hay tiempo en el juego, todavía queda tiempo en el juego, Todavía puedes ganar el juego.

(1:47:21) No puedes permitirte no ser tú. No puede permitirse solo ir a trabajar para que pueda obtener un cheque. No puedes permitirte no ver Cuál es tu mayor. No puedes permitirte no poner tu pie todo el camino hacia abajo Y vea lo que puede obtener de la vida. Te derribarán, pero no serás noqueado. Me voy a empoderar a mí y a todas estas cosas que me están sucediendo en este momento.

(1:47:38) Son solo inconvenientes temporales. No son más fuertes que yo. No puedes permitirte no ser tú. Estás pasando por tiempos difíciles. No ha llegado a quedarse. Ha llegado a pasar. Se necesita agallas para recogerte. Se necesitan agallas. Tienes que cavar profundamente y agitarlo. Seguir adelante Una y otra vez hasta que lo haga realidad porque sabes que es posible.

(1:47:57) Y muchos de ustedes en este momento, la vida te ha enfrentado a la cuerda. No puedes rendirte.

(1:47:59) No puedes ceder. Si fuera fácil, todos lo harían. Y si la vida te tiene en contra del camino. No puedes rendirte. No puedes rendirte. Si fuera fácil, todo el mundo lo haría y si la vida te respalda, comienza a defenderse ¿Es la vida derribando al tratar de aterrizar sobre tu espalda porque si puedes mirar hacia arriba puedes levantarte? Es necesario que asumas la responsabilidad de ello. Que lo haces realidad. Que no te rindes Que sigues siguiendo. Que no decides que no puedo hacerlo porque no puedes ver la luz al final del túnel.

(1:48:09) Tenemos tanta energía que nos puede llevar hasta ahora. Es necesario que te conectes con otra energía Eso puede llevarte al siguiente nivel. Solo sal por ahí. Es posible que puedas obtener lo que quieres. Es necesario. Si lo quieres, tienes que entrar en acción. Tienes que estar dispuesto a experimentar.

(1:48:23) Tienes que estar dispuesto a fallar y tener éxito. Aquí está el manifiesto de tu sueño. No, es difícil, sí, es difícil. Es difícil, sí, ¿verdad? Y vale la pena. Es necesario que tenga un plan de acción, que seas resistente, con el que te quedes, que tienes la visión y nunca te rindes que te vuelves creativo e implacable y sigas volviendo una y otra vez, y que eres tú que debes asumir la responsabilidad personal para que esto suceda, y que es difícil.



(1:48:54) Fácil no es una opción. Y cuando la vida te derriba, salta y diga, No ha terminado hasta que gane. Hueno Muchachos, eSo les Queria Mostrar El Día de Hoy también una Última Serie por si se la quieren Llevar Bueno Valen, ¿Tú CÓMO ES QE ESTÁS VENDIVO? SE LLAMA La Última Danza a Mí nunca me interesó el Tema del Básquetbol PERO es que Hay algo que muy interesante Llama la Última Danza.

(1:49:30) Un mí nunca me interesó el tema del básquetbol, Pero es que algo algo que miy interesante y es que ver CÓMO ES QE LOS MEJORE DEL MUNDO PIENSAN. A Mí nunca me había gustado el básquetbol, al contrario, siento que me parecía un deporte que no Encontraba Sentido Hasta Que Vi Este Documental. Este Documental Habla de la Psicología Porque Michael Jordan SE Volvió El Deportista Más Grande de Todos Los Tiempos Y la mentalidad de él.

(1:49:49) Y Básicamme lo que dice dice es, cueste lo que cueste. Cueste lo que cueste. Van A Ver Cómo ESTA Persona se Volvió el Deportista Más Grande de Todos los Tiempos y la Mentalidad de Él. Y Básicamme lo que dice dice es, cueste lo que cueste. Cueste lo que cueste. Van A Ver Cómo ESTA Persona se Volvió el Más Grande De Todos los Tiempos por simplemente Pensar una mentalidad.

(1:50:05) De Verdad que les recomiendo Que se la vaan. Es increíble Este Documental. TODO LO QUE TUVO Que vivir Michael Jordan, lo que tuvo que vivir los chicago bulls para poder ganar y esa mentalidad, o mar, ¿Todos los Retos que Tuvieron, ¿Vale? Entonces, de Verdad, Les Mando Un Abrazo.

(1:50:34) Los de él Con Esta Con Se Último Vídeo y Tú y Te Estamos Charlando Mañana Nos Vemos 7 pm para la explicación de cómo hacer la mentoría hueno un abrazo chau chau Feliz día a Todos chau chau chau chau chao

#### 4: ESPIONAJE VIRAL

<https://www.youtube.com/watch?v=HRpnxhbmLbc>

Transcript:

(00:33) pa Yeah.

(02:21) Yeah. Pod inicio a esta su sesión que nos va a volar la cabeza a todos. Bien, bien, bien. Cuéntenme ahí desde dónde se están conectando, si son estudiantes nuevos, cuándo es que ingresaron para poder saber de qué modo adaptamos esta sesión, ¿okay? Para que todos podamos entender a la perfección, desde lo más básico hasta lo más complejo, ¿vale? Esto, esta sesión va a ser una sesión introductoria, ¿okay? Hay gente nueva, hay muchas personas que que han ingresado apenas en las últimas horas, en los últimos días. Entonces es

(02:57) importante hacer una una pequeña introducción a lo que es el espionaje viral y cómo funciona esto. Okay. Entonces, bien, ya puedo ver por allí que están comentando, que están conectándose pues desde varios países, varias ciudades. Me presento rápidamente. Yo soy Cristian Laines, hago parte del equipo de Laura y de Santiago.

(03:19) Y bueno, soy especialista en espionaje de ofertas que facturan pues bastante en internet y el día de hoy tengo la tarea encomendada de poder enseñarles cómo es que nosotros hacemos esa búsqueda minuciosa, cómo es que nosotros encontramos esas ofertas y cómo es que las tomamos, las modelamos y en menos de un día podemos salir a testear de forma veloz, de forma eficiente.

(03:43) ¿Listo? Entonces, bien, por ahí veo gente también que ya empezó a vender, que ya está teniendo resultados y y de eso se trata esta sesión, de poder acelerar esos resultados que ustedes sí o sí van a conseguir si siguen el paso a paso de este programa. ¿Okay? Entonces, vamos a empezar con esta sesión ya presentándome.

(04:03) Eh, yo les voy a compartir por aquí algo que ya todos ustedes conocen que se llama el library. ¿Okay? Pero antes de entrar allí quiero compartirles aquí una pequeña presentación. eh en la que prácticamente nace todo, ¿okay? Que que tiene que ver únicamente con el espionaje viral y es este la columna vertebral, es este el cerebro de todo lo que nosotros vamos a construir de ahora en adelante, ¿okay? sea que tengan o no conocimientos en tráfico, sea que tengan o no conocimientos en copywriting, sea que tengan conocimientos o no en diseño web,

(04:40) o sea, no necesitan nada más que entender esto, la fase uno, que viene siendo el espionaje viral de ofertas, eh, y que estén pues vendiendo en otros países, en otros idiomas. ¿Listo? Me comentan allí qué tan preparados están para esta clase. Claro que sí, se va se va a grabar esta sesión, por supuesto, y se las vamos a compartir.

(05:00) Entonces, escríbanme ahí en el chat cuántos están listos para aprender el día de hoy a hacer espionaje viral, ¿okay? De una forma rápida, sencilla, eficiente y tal cual nosotros lo aplicamos y ejecutamos. Bien, chicos. Bien. Lo que vamos a hacer ahora es una sesión completamente en vivo, tal cual yo me siento al computador, abro ad library y empiezo a encontrar ofertas.

(05:23) Esto digamos en cierta parte está preparado, pero las ofertas que veamos hoy realmente son ofertas random. No sé qué oferta vayamos a encontrar. La idea es que por lo menos el día de hoy nos vayamos todos con una oferta gorda, con una oferta ganadora que todos podamos modelar. Esa es la promesa que les hago hoy y en vivo pueden pasar muchas cosas, así que les pido paciencia, ¿vale? Pero esa es la promesa de esta sesión, encontrar una oferta que esté lista para modelar.

(05:50) Entonces, esta primer fase del espionaje consta de algo que ya lo han visto en el programa y aquellos que no hayan llegado por ahí todavía lo van a ver y tiene que ver con la habilidad número uno que nosotros tenemos que entender, que comprender y que debemos interiorizar, que sea nuestro día a día, que sea una habilidad más dentro de nuestro abanico, ya sea que ustedes sean copies, ya sea que ustedes sean traffickers, ya sea que ustedes hayan vendido a través de e-commerce, esta habilidad del funnel hacking le va a permitir a usted poder

(06:22) vender lo que quiera a través de internet, lo que sea que usted tenga en mente sacar. Con el funnel hacking va a poder validar si esa idea que usted tiene es válida o no. ¿Okay? Entonces, esto sí o sí ustedes tienen que aprenderlo al pie y a la letra. Tienen que mirar la sesión y el programa completo si ustedes aún no han llegado ahí y si en esta sesión se me pierden un poquito, no se preocupen, van a poder ver este replay, van a poder complementar con todo lo que se enseña dentro del programa productos extranjeros virales y vamos a arrancar

(06:55) con una reflexión que es básica para todos ustedes, ¿okay? Y es que hay mucha gente que he visto que comenta en el grupo, que comenta en la comunidad y por allí en los grupos de soporte están preguntando cosas como estas. Okay. Eh, Laura, mira que tengo yo un producto de espiritualidad en el que enseño a las personas a cómo sanar su interior con PNL y la Biblia, por ejemplo. Okay.

(07:21) Entonces, eh ya llevo tres ventas en medio año y pues quiero que este producto que te he comprado o esta formación me ayude a vender lo que yo creo que funciona y lo que yo creo que es un producto espectacular. ¿Okay? Entonces, ¿qué es lo que nosotros siempre dentro de la empresa y dentro de los equipos que gestionamos insertamos en las mentes? Es una frase tan sencilla como lo que están viendo en pantalla, es no reinventes la rueda.

(07:53) Si nosotros salimos a buscar ofertas que están vendiendo y están funcionando bien, lo que debemos hacer es tomar esa oferta, modelarla y vender exactamente un 95% lo mismo que esta otra persona está vendiendo. Podemos variar, podemos tomar esa esa oferta que está vendiendo y modelar un 75%, un 85, un 95%. ¿Okay? y adaptarla quizás a lo que nosotros estamos vendiendo.

(08:21) Pero si nosotros nos vamos a inventar un producto X, Y, Z, que no existe allá afuera en el mercado, bandera roja, porque si no existe allá competencia, si no existe allá afuera una oferta similar, muchas veces creemos que estamos en un océano azul y hemos descubierto una oferta que nadie más tiene y puede que eso sea cierto, ¿okay? que lo hemos validado y hemos comprobado, pero es mucho más difícil salir con una oferta completamente nueva que no existe allá afuera, que no ha sido validada, que puede ser muy buena para nosotros, que somos expertos en la

(08:54) temática, pero que cuando nosotros la lanzamos la gente se queda como que, okay, yo nunca había escuchado sobre eso. Y tenemos dos posibilidades, que nos compren o que no nos compren. Entonces, la reflexión aquí es de no reinventar la rueda tiene que ver mucho con lo que ya está funcionando afuera. Si yo sé que hay algo afuera que está vendiendo mucho y son dietas eh keto, dietas cetogénicas, por ejemplo, yo voy a tomar algo similar y voy a salir a vender algo similar porque yo sé que hay muchísimas personas que ya lo están

(09:28) haciendo y que ya están vendiendo. Entonces, yo voy a salir y tomar una porción de ese pastel y voy a salir a vender algo que ya muchas personas validaron y que muchas personas están vendiendo. ¿Okay? Entonces, esto va a ser mucho más sencillo para todos nosotros y se está evidenciando. Okay. Eh, tengo por aquí algo que dice, "Hola, tu nombre te tapa toda la cara, Cristian.

(09:55) E, ¿están viendo mi pantalla, la que estoy compartiendo? Les estoy compartiendo ahora mismo una presentación. Si me pueden ayudar allí corroborando que todo se vea bien, por favor. Sí, se ve. Okay, perfecto, perfecto. Bien, bien. Ya me había asustado por ahí. Listo. Bien, todo bien. Entonces, ahorita les estoy mostrando una presentación en PowerPoint e aquí en diapositivas. Sí, todo bien, perfecto.

(10:23) Muy bien. Entonces, vamos a iniciar esta sesión con ese consejo, equipo, porque hay muchas personas que llegan diciendo y son demasiado, perdón por el término y puede ser muy fuerte, son demasiado arrogantes diciendo, "No, es que yo encontré esta oferta y yo la estoy vendiendo y ya me ha funcionado y y yo quiero salir a vender esta oferta.

(10:43) " Okay. Y cuando uno revisa esa oferta, pues evidentemente puede que funcione. O sea, no estamos diciendo que no, pero en porcentajes y estadísticas, si nosotros queremos salir a ganar rápido, lo más recomendable es que salgamos a testear ofertas que ya están vendiendo mucho. Y es lo que les voy a enseñar hoy día, cómo encontrar esas ofertas, cómo tomar esas ofertas para modelarlas.

(11:06) Okay, ahora mismo vamos a entrar al Ad Library. No quiero que se me desconcentren porque esta sesión va a ser una sesión en vivo, intensiva y va a ser muy práctica para que todos entiendan y saquen esa duda o esa objeción o esa excusa de yo no puedo, yo no he podido hasta ahora, yo no sé cómo empezar, yo de momento pensaba que esto lo podía hacer cualquier niño, pero yo no tengo conocimientos y etcétera, etcétera, etcétera.

(11:32) Okay, entonces vamos a entrar a la library. ¿Listo? que que ya todos lo conocen. Aquellos que no conozcan qué es el Ad Library, el Ad Library básicamente es eh la biblioteca donde se encuentran todos los anuncios de personas que están haciendo publicidad, ¿okay? Para vender a las personas pues que están allí en Facebook, que están allí en Instagram.

(11:53) Y nosotros aquí es donde publicamos nuestros anuncios para que muchas personas lo vean. ¿Okay? Entonces, aquí dentro de Ad Library nosotros podemos encontrar todos los anunciantes o la gran mayoría de anunciantes que están teniendo pues eh anuncios activos e inactivos. ¿Okay? Entonces, hay varias cositas aquí que son muy básicas y que quiero explicarles porque hay mucha gente nueva aquí, ¿okay? Y aquellos que ya tengan tengan un poquito más de conocimiento, ténganme paciencia, ¿okay? Y les voy a explicar básicamente algo

(12:24) que yo tengo instalado por aquí que se llama Adparrow, ¿okay? dentro del programa van a saber cómo instalar esta extensión. Es una extensión que nos va a permitir básicamente sombrear estos anuncios que ustedes pueden ver que están aquí como moraditos, hay otros que aparecen amarillos, hay otros que les van a aparecer por ahí como rojitos y esto nos va a permitir identificar cuáles son los anuncios que más están duplicados.

(12:51) En este caso tenemos un creativo que es en formato video, ¿okay? que no sabemos que está vendiendo, pero que está duplicado cinco veces. Esto quiere decir que este creativo ha sido utilizado cinco veces para impactar a ciertos públicos diferentes. ¿Okay? Entonces, hagamos una analogía simple. Si yo creo una publicidad, un anuncio, lo lanzo y por cada dólar que yo le invierta me trae \$2 de retorno, yo pago mi dólar que pagué de publicidad y me deja de ganancia.

(13:24) Si eso sucede, lo más lógico, ¿qué creen que sería? Duplicar ese anuncio, porque yo sé que me está trayendo dó de ganancia. Entonces, ¿qué hago yo? Duplico. Si ya me trae de retorno, yo duplico esa campaña para que me traiga ahora más ingresos. ¿Okay? Entonces, si cada anuncio me trae de retorno, yo lo duplico cinco veces, ¿okay? Para que esas esos cinco creativos que son exactamente los mismos, ¿vale?, me traigan ese dólar, ese dólar, ese dólar, ese dólar, ese dólar de retorno.

(13:57) Es lo más probable, ¿okay? Y es lo más, digamos, eh lo más entendible y comprensible de esta analogía. Quiero que me comenten ahí en el chat si se entiende muy bien esta esta analogía, que es básicamente así como funciona. Entonces, digamos, este anuncio que está aquí una vez repetido, o sea, solamente está una vez publicado, ¿okay? Eh, puede que lo estén testeando, ¿okay? Y cuando ya uno empieza a testear, puede ver qué anuncios le están trayendo mejor retorno, ¿vale? Entonces, si yo sé que ese anuncio me está funcionando, yo voy

(14:26) y lo duplico, lo duplico, lo duplico, lo duplico para entrar ya a fases que se llaman una preescala o una escala que yo lo que ya lo van a ir entendiendo poco a poco cuando entren al módulo de tráfico. ¿Okay? Entendiendo esta lógica, lo que nosotros debemos hacer aquí dentro del Ad Library es encontrar las ofertas que más anuncios tengan.

(14:48) Porque por consiguiente, si yo encuentro una oferta que tiene tres anuncios versus una oferta que tiene 30 anuncios, yo sé que esta oferta que tiene 30 anuncios le está invirtiendo más dinero. ¿Okay? Y si esa oferta o ese productor o ese anunciante le está invirtiendo más dinero a ese a esa a esa oferta como tal, pueden ser varios anuncios, por simple lógica, yo entiendo que él está ganando y él está generando ingresos muy seguramente con esa oferta o con otras ofertas dentro de la misma, pero es simple lógica, ¿okay? Es simple lógica.

(15:25) ¿Listo? Entonces, lo que tenemos que hacer nosotros es, repito, encontrar esas ofertas que estén teniendo múltiples anuncios duplicados. ¿Listo? Entonces, ¿cómo es que nosotros hacemos este proceso de búsqueda? Primero vamos y nos instalamos esta extensión, la que yo les digo, pueden utilizarla. De hecho, pues no es

tampoco tan excesivamente necesaria, ¿okay? Pero nosotros la utilizamos y si nosotros la usamos es recomendable que ustedes también la utilicen.

(15:55) Hay personas que dicen por allí que les genera como como errores. Suele suceder. ¿Qué les recomiendo? Que la reinstalen, ¿okay? Que se creen otro perfil y que lo reinstalen. Es muy sencillo. Dentro del programa e van a poder encontrar la sesión, no recuerdo en qué módulo exactamente, pero la sesión está allí de cómo instalar ATP.

(16:16) ¿Okay? Entonces, ¿cómo funciona esta búsqueda? Okay, ¿cómo funciona esta búsqueda? Y vamos a empezar de la forma más básica y sencilla. Nosotros cuando vamos a YouTube o vamos a TikTok o vamos a Instagram, sobre todo pensemos en YouTube. Vamos a YouTube y queremos encontrar un video sobre x temática. Lo que hacemos e chicos, me dicen que la conexión está como mal.

(16:41) No sé si sea para todos o solamente algunos. Si algo puedo apagar mi cámara un momentito, pues a ver si si mejora bien. Sí, yo creo que es el internet de algunos de ustedes. Okay, puede que sea alguno de ustedes que está teniendo mala conexión, ¿okay? Entonces, les decía yo, la simple lógica es la siguiente. Yo voy a YouTube y busco cómo bajar de peso en 30 días, eh, rutina de ejercicio, fitness, para bajar de peso o para marcar abdominales.

(17:09) Entonces, yo busco eh en YouTube por lo general frases, ¿okay? frases clave, oraciones. ¿Okay? Entonces, lo que yo hago aquí dentro de Metaad Library y que también es válido, ¿okay? Y cada quien busca como quiera, eh, dentro del programa también lo recomiendan. Hay algunas personas que buscan, por ejemplo, términos como ebook, buscan términos como descarga ahora. Okay, descargar ahora.

(17:34) A mí me gusta utilizar más frases porque cuando yo busco frases puedo encontrar anuncios mucho más cualificados. ¿Okay? Entonces, para no entrar en detalle, simplemente les voy a compartir lo que tienen que hacer dentro del programa. Ustedes van a encontrar un documento que se llama espionaje viral, productos extranjeros virales.

(17:53) Ustedes tienen acceso a este programa, ¿okay? Para aquellos que pues lo quieran tener ahí a la mano, rápidamente se los voy a compartir por aquí por el chat, ¿okay? Ya luego ustedes lo van a buscar dentro del mismo programa de de espionaje viral y van a utilizar estas frases clave, ¿okay?, que son las que yo más utilizo. También pueden utilizar palabras clave, es válido, pero a mí lo que más me gusta usar son frases clave.

(18:14) ¿Okay? Entonces, yo puedo elegir alguna de estas, cualquiera de estas, ¿okay? Por ejemplo, esta tenga acceso inmediato a Okay, aquí hago un paréntesis. Si ustedes se dan cuenta, estas frases clave no están en español, están en portugués, que es el idioma más cercano al español que tenemos para que sea mucho más práctico para ustedes.

(18:33) ¿Qué les recomiendo yo? que ustedes tomen estas frases clave, las lleven a chat GPT y le pidan, "Oye, chat GPT, mira, tengo estas frases clave. Estoy haciendo una investigación de anuncios dentro de la librería de Metaads y quiero que me des frases claves similares a estas, ¿okay? Que muchas personas puedan utilizar en sus anuncios, pero que no estén en portugués ni en español, sino que yo las quiero en otros idiomas, como por ejemplo, inglés, francés, alemán, ruso, etcétera.

(19:01) ¿Okay? Ya va a depender de cada quien. en qué país quiera lanzarse a buscar estas ofertas ganadoras. ¿Listo? Okay. Nosotros vamos a hacer el ejemplo aquí con frases que están en portugués. Entonces, dicho esto, yo copio una de estas que tenemos aquí. ¿Okay? Yo copio una de estas que tenemos aquí, me voy a la me voy al library y la inserto.

(19:22) ¿Listo? Entonces, nada más es cuestión de esperar y podemos ver que esa frase, ¿okay? Esa frase tiene 2,000 resultados. Eso quiere decir que hay 2,000 anuncios. Okay, que están utilizando esta frase en la descripción de sus creativos. ¿Listo? ¿Qué es lo que quiere decir esta frase? Esta frase quiere decir, "Tenga acceso inmediato a la guía X, tenga acceso inmediato a la prueba gratuita D, tenga acceso inmediato a eh el libro digital, tenga acceso inmediato a la nueva forma de generar X y Z, tenga acceso inmediato

(19:56) a Entonces, sí, sí me dejo entender, esta dinámica nos permite encontrar anuncios que estén vendiendo infoproductos. Por lo general, también puede que encontremos productos físicos, también puede que encontremos otro tipo de ofertas como servicios locales, pero por lo general estas frases clave que yo les he dejado aquí responden a encontrar anuncios que tengan creativos, ¿okay? Que en su copy estén vendiendo un infoproducto, que es lo que nos interesa modelar a todos nosotros.

(20:26) ¿Listo? Coméntenme en el chat aquí, si va quedando claro sobre el tema de las frases clave y si todo se ve bien, si todo se oye bien para poder continuar y saber que todos están por ahí bien. Perfecto. Muy bien. Entonces, equipo, nosotros cuando insertamos esta frase clave, okay, muy sencillo, fíjense que paso uno, abrir el ad library, paso dos, copiar la frase clave, paso tres, ingresar la frase clave.



(20:49) Y ahora lo que vamos a hacer es tan sencillo como mover este cosito que está aquí abajo de Ad Sparrow para que me muestre los anuncios que tiene más creativos. ¿Okay? Entonces yo lo muevo por aquí y le pongo cinco, ¿vale? Y me va a empezar a mostrar, fíjense aquí cómo cambió y me empieza a mostrar los creativos que más duplicados tienen sus anuncios.

(21:11) ¿Okay? Entonces, yo con esto puedo saber que estos productores o estas personitas que aparecen aquí le están invirtiendo mucho a estos creativos porque por simple lógica están generando mucho dinero, ¿vale? Entonces yo puedo presionar aquí también esta otra opción que me que me activa anuncios no únicamente de este mes de abril, sino también de meses anteriores, ¿okay? Para que me dé una búsqueda más amplia de creativos que estén pautados desde ya hace algunos meses.

(21:40) ¿Qué más puedo hacer aquí? Yo puedo activar esta opción que está aquí abajo para que me empiece a cargar más creativos y allí me empieza a mostrar muchas cosas, muchos anuncios, muchos creativos y varias ofertas que puede que estén generando mucho dinero. Y es aquí donde entra la parte más interesante de todo esto, encontrar esas ofertas que efectivamente estén generando cientos de dólares diario o miles de dólares al día.

(22:04) Listo, todos me siguieron hasta aquí. Muy bien, perfecto, perfecto, muy bien. Eh, ¿se puede saber en qué país exactamente está teniendo éxito un producto? Por supuesto, Mario, y lo vamos a ver en un momento. Así que no se me desconecten de esta sesión porque esta sesión realmente les va a acelerar años luz, les va a optimizar meses de estudio y va a ser muy sencillo de que hoy en la noche encuentren una oferta, modelen y mañana puedan salir a testear.

(22:29) ¿Listo? ¿Qué acabo de hacer aquí? Yo acabo de desconectar este cosito que está aquí de cargar anuncios para que ya no me siga cargando más de forma automatizada y yo pueda centrarme en los que ya tengo aquí arriba. Okay. La simple lógica me dice que los que más anuncios tengan son los que más están ganando.

(22:48) ¿Listo? ¿Todos claros con eso? Si nosotros tenemos claridad en eso, todo lo demás es sencillo. Es únicamente empezar a clicar cada uno de los perfiles, encontrar la oferta ganadora y salir a modelar. Y les prometí que antes de terminar esta sesión íbamos a encontrar una oferta ganadora. ¿Listo? Entonces empezamos por aquí con algo que se llama bon pastor eos corderiños, ¿okay? Que es una e de hecho aquí paréntesis, como nosotros hemos buscado en portugués, muy

seguramente todas las ofertas que encontremos aquí van a estar en portugués y se está empautando en

(23:17) Brasil o se esté pautando en Portugal. ¿Listo? Entonces, para que lo tengamos en cuenta. ¿Y por qué lo hicimos en portugués? Porque siempre nosotros hacemos por por algo se llama el producto extranjeros virales, porque buscamos ofertas que estén funcionando en otros países, las traducimos o las modelamos y salimos a vender o en esos mismos países o en otros de continentes con alto poder adquisitivo.

(23:40) ¿Listo? Entonces, sabemos que en Brasil nos llevan años luz, pues no tanto, nos llevan como 5 a 7 años por encima de nosotros en nivel de marketing digital, ¿okay? Entonces, ellos saben muy bien cómo funciona el cerebro de la mente humana, ¿okay? el cerebro humano, perdón, y saben cómo crear anuncios, saben cómo sacar ofertas, entonces vamos y les modelamos a ellos.

(24:00) Así de sencillo. ¿Listo? Entonces, eh encontramos por aquí una que se llama El buen pastor y los corderitos, ¿okay? Que puede ser una oferta ya a simple vista, es una oferta cristiana, eh, espiritual, ¿okay? En la que dice, "Ya imagino tener todas las actividades e historias bíblicas rápidas para que sus clases para sus clases de ministerio infantil.

(24:21) " Hace como una pregunta, ¿okay? al espectador. Entonces, eh lo que yo voy a hacer ahora mismo es darle clic aquí en su perfil en ver anuncios para ver todos los anuncios que tienen. Una forma para ver los anuncios eh sin que me saque de aquí de la pestaña en la que estoy es eh darle clic derecho aquí en esta opción que tiene aquí los tres puntitos, copiar el enlace del anuncio.

(24:45) Me voy a un nuevo a una nueva pestaña, pego aquí. Okay, dan un momento que aquí hay gente que quiere entrar y me acaba de sacar el link. Voy a volver a copiar el enlace del anuncio. Me voy a una nueva pestaña, lo pego y vamos a ver qué anuncios tiene. Voy a cerrar esto. Voy a cerrar esto de aquí también.

(25:13) Y si se dan cuenta, no aparecen anuncios. ¿Por qué me aparece esto? Pues porque identifica que yo estoy en Perú. Y estos anuncios, como yo les decía hace un momento, están siendo pautados en Brasil, muy seguramente o en Portugal. Entonces, yo le voy a dar clic aquí en todos, voy a seleccionar categoría del anuncio, todos los anuncios y voy a dar nuevamente intro.

(25:33) ¿Listo? Una vez que yo le doy intro, puedo ver que este anunciante tiene 12 resultados, ¿okay? Tiene 12 resultados. tiene exactamente cuatro anuncios, cuatro

creativos y algunos de ellos están duplicados. Este, por ejemplo, está duplicado siete veces, lo que me hace pensar de que este anuncio le está convirtiendo bien.

(25:54) ¿Qué tenemos aquí? Una oferta interesante a modelar. De la escala del 1 al 10, yo la dejaría en un tres o un cuatro. ¿Por qué? Porque si ustedes ya vieron el módulo de Laura y Santiago, lo que nos recomiendan es tener una oferta que por lo menos tenga, coménteme en el chat cuántos anuncios como mínimo aquí activos. A ver si prestaron atención a la sesión de Laura. Bien. 30, 40, 50, 100.

(26:17) Muy bien. Muy bien, equipo. Lo que necesitamos encontrar ahora mismo es una oferta que tenga por encima de 30, 50, inclusive yo diría por encima de 100 anuncios activos. Okay. Entonces, vamos a dejar esta aquí. Yo no le voy a prestar atención y voy a seguir buscando en la siguiente. Esta que se llama Alex Rivero dice, "Descubre la plataforma que está revolucionando la advocacia.

(26:39) " No sé qué es advocacia, pero tiene que ver con algo jurídico. Vamos a ver, porque este es el que tiene 18 anuncios. Okay. Entonces, yo voy a copiar el enlace del anuncio. Voy a abrir e la nueva pestaña aquí. Vamos a ver qué nos aparece. Y nos aparece algo interesante por aquí. Vamos a cerrar esto. Vamos a ver qué tiene por aquí.

(27:09) Vamos a ver detalles del anuncio. Bueno, no vamos a cerrar aquí y vamos a abrir nuevamente todos categoría del anuncio. Todos los anuncios. Alex Riviro. Vamos a ver quién es Alex Ribeiro y qué está vendiendo. Este señor tiene 61 anuncios activos. Okay. Tiene 61 anuncios activos. Esta puede ser una oferta interesante a modelar.

(27:29) Ahora vamos a ver qué está vendiendo y si nosotros podríamos tomar esta oferta para modelarla. ¿Listo? Entonces, veamos primero qué es lo que está vendiendo. ¿Listo? antes de pues hacer el funnel hacking porque si no no tendría sentido y perderíamos tiempo. Entonces voy a traducir por aquí qué es lo que quiere decir en su copy del anuncio y dice algo así como descubre la plataforma que ya está revolucionando la profesión jurídica con más de 35 asistentes legales capacitados con inteligencia artificial puede crear peticiones completas, encontrar jurisprudencia

(28:01) precisa y revisar documentos extensos en segundos. Vamos a ver el detalle del anuncio para ver su página y saber qué está vendiendo, si es un producto digital, una mentoría, una asesoría. Asistentes jurídicos de IA. Okay. Está vendiendo algo así como unos prompts. Okay. En el que pues es como un producto, es un producto como para ¿qué? Para abogados, ¿cierto? Eh, dice, "¿Tienes una extensión de Google Traductor?" Sí, se llama eh esta que está aquí, mira, se llama Google Traductor y así la encuentras. ¿Vale? Entonces, está

(28:39) vendiendo una oferta para abogados, ¿okay? Para abogados tecnológicos que puedan utilizar inteligencia artificial y con unos simples robotcitos que son prompts de chat GPT, muy seguramente ellos van a poder crear cartas o lo que necesiten pues para su para su profesión. Entonces, fíjense, aquí primero llegamos al checkout y ya de por sí sabemos que es un producto digital, ¿okay? Ya sabemos que es un producto digital, es un producto que tiene potencial y que podríamos nosotros modelar.

(29:09) Fíjense que apenas llevo llevamos aquí de introducción, de plática, de consejería y en menos de 5 minutos ya hemos encontrado una oferta para modelar. Comenten aquí en el chat qué les está apareciendo esta sesión y si creen que vale la pena haberse conectado para saber si les sigo mostrando más cositas o si ya pasamos a la a la parte de preguntas y respuestas. Okay.

(29:31) Fíjense que yo quiero que entiendan algo, equipo. Esto es muy sencillo, ¿okay? Esto es muy sencillo. Lo trabajoso viene a partir de estos procesos de búsqueda que todos debemos ejecutar. ¿Okay? Esto se trata de práctica, de generar la habilidad de que todos los días, sin importar cómo amanezcamos, nos metamos a Library por lo menos unos 10, 15, 30 minutos a encontrar ofertas millonarias.

(29:56) ¿Okay? En esta búsqueda nosotros podemos encontrar ofertas que puedan tener tanto 12 resultados como esta de aquí que tiene 62 resultados, así como también podemos encontrar ofertas que tengan 600 anuncios activos, así como ofertas que hemos encontrado que tienen 5,000 anuncios activos, ¿okay? Y son ofertas demasíadamente gordas que ustedes ya van a poder encontrar en su momento cuando empiecen a hacer este ejercicio.

(30:25) ¿Okay? Entonces, vamos con el siguiente paso y es ahora. Yo ya sé que está vendiendo un producto digital, yo ya sé que esta oferta la puedo modelar. Yo ya sé que esta oferta tiene anuncios ganadores. ¿Y por qué? ¿Por qué yo digo que tiene anuncios ganadores? Porque nadie de loco le va a venir a poner 18 duplicados a un creativo que no esté funcionando.

(30:44) Okay, listo. Entonces, tenemos aquí este productor que se llama Alex Rivero. Tiene 14 me gusta. Okay. Lo que me hace a mí rápidamente llegar a la conclusión de que este es algún niño por ahí brasilero o alguna persona X yz que ni siquiera es Alex Riviro, que esta foto la sacaron con inteligencia artificial o que la tomaron por ahí de alguien despistado en redes sociales.

(31:08) Entonces, esta es una cuenta que no tiene que ver con una marca personal. ¿Okay? Para que tengan claro eso, no tiene que ver con una marca personal. No

vamos a plagiar, no vamos a copiar, no vamos a robar lo que no es nuestro. Vamos a modelar lo que ya le está funcionando a él, ¿vale? Y lo vamos a mejorar.

(31:27) O en el mejor de los casos, para simplificar esta primera fase en la que ustedes se encuentran, que posiblemente aún no hayan lanzado nada, tomar lo que ya está funcionando, modelarlo en un 95% y salir a testear. ¿Listo? Entonces, ¿qué hago yo después de haber encontrado ya una oferta que pueda ser válida? Listo, yo me voy por aquí a la página donde estábamos.

(31:50) Vamos a retroceder para ir a la página de ventas, ¿okay? Es una página sencilla de modelar, ¿vale? Es una página sencilla de modelar, únicamente tiene texto, imágenes, botoncitos, texto, imágenes, botoncitos. Cualquiera lo puede hacer con cualquier herramienta que ya se muestran en el programa. ¿Listo? ¿Qué hago yo? Voy y copio el dominio. Okay, voy y copio el dominio.

(32:13) Me regreso al library y lo inserto aquí. Inserto el dominio. ¿Para qué? para saber si esos 62 anuncios realmente están llevando tráfico hacia esta oferta. Okay. Si no están llevando los 62 creativos tráfico hacia esta oferta, puede que los otros 30 creativos que acabamos de ver, que ya no aparecen aquí, si es que yo busco con el dominio, estén llevando tráfico al perfil para ganar seguidores, para ganar likes, para llevarlos por WhatsApp, para llevarlos a otra oferta, a otro dominio quizás.

(32:45) Entonces, lo que nosotros tenemos que hacer aquí es revisar cuántos anuncios tiene este productor llevando tráfico hacia ese dominio. ¿Listo? Entonces, de momento tiene 32. Los otros 30, como les digo, puede que lo esté llevando a otro dominio, puede que lo esté llevando a su misma fanpage.

(33:05) Por ejemplo, lo que les decía, miren, lo está llevando a WhatsApp, está probando diversas formas para convertir a esta gente, está llevando a este otro dominio que está por aquí. Y fíjense que este ya no está en el idioma eh de Brasil, está, si no me equivoco, en alemán. Okay, entonces aquí tocaría ver qué oferta es esta, qué está vendiendo aquí y todos nosotros poder hacer ese funnel hacking.

(33:28) Por eso tan intensos somos nosotros diciéndoles, muchachos, equipo, vuélvanse expertos en funnel hacking, vuélvanse expertos en desmembrar la estructura de estos jugadores que ya están ganando por internet y entender hacia dónde están vendiendo y qué están vendiendo. Carolina, tranquila. Yo sé que esto puede ser abrumador.

(33:52) Yo sé que esto puede ser algo completamente nuevo para muchos y así fue para mí algún día. Pero es tan sencillo como encontrar eh ofertas dentro de Ad Library.

Si no sabes qué es esto, te recomiendo que mires el programa completo, que miren el programa paso a paso y van a encontrar cómo cómo ingresar a Meta, cómo ingresar a L Sparrow, cómo encontrar estos anuncios.

(34:17) Tal cual lo que yo les estoy enseñando, yo estoy aquí siendo más práctico, rápido para que ustedes puedan ver que en el ejercicio en vivo, ¿okay?, eh, en un día pueden encontrar ofertas multimillonarias. ¿Listo equipo? Bien, entonces ustedes ya aquí qué es lo que les recomiendo que empiecen a revisar creativo por creativo, ¿okay? ¿Hacia dónde redirecciona este anuncio? ¿Hacia dónde redirecciona este otro anuncio? Y fíjense aquí algo curioso, que los anuncios que dice Alex Ribeiro eh son estos y estas otras ofertas son de otro señor que se llama Sandro Ribeiro.

(34:50) Entonces, fíjense que aquí el Ad Library me está mostrando ofertas de otros productores, ¿okay? Que posiblemente tengan e la misma frase clave que yo había buscado hace un momento, por eso es que me los arroja aquí. Entonces, ¿qué es lo que a mí me permite saber? con certeza si estoy en el lugar correcto o no. Voy al dominio. Okay.

(35:10) Este no era, era el que acabamos de ver hace un momento. Este de aquí. Copio el dominio, me voy a la biblioteca de anuncios, lo pego y veo quién es el productor o cuántos perfiles hay que están llevando tráfico hacia hacia esa oferta. ¿Listo? Ya con eso yo puedo decir, "Okay, esta oferta tiene 32 resultados.

(35:29) Yo puedo seguir buscando más. Si soy ambicioso y yo quiero encontrar una oferta mejor que esta, lo podemos hacer." ¿Okay? Y podemos seguir aquí buscando con esta simple frase clave que yo les acabo de dar. Podemos encontrar muchas otras ofertas aquí que, fíjense, tiene nueve anuncios y esta de aquí puede ser estudie con profundidad sin perder el tiempo.

(35:48) Eh, tiene que ver algo como psicoanalítica. 543 documentos. Yo puedo hacer el mismo proceso y ver qué está vendiendo este psicoanalizante, ¿okay? Y encontrar así decenas de ofertas al día para optimizar el tiempo en esta sesión. Yo no voy a buscar una oferta mejor. Okay, ya les dejo esa tarea para casa. Yo me voy a quedar aquí de momento con esta que ya tiene 32 resultados activos y voy a verificar que efectivamente los anuncios se están direccionando hacia ese dominio.

(36:16) ¿Okay? Efectivamente, todos sus anuncios están redireccionando hacia ese dominio. ¿Listo? Entonces, bien, yo aquí ya tengo una primer bandera verde para modelar. Tiene 30 anuncios activos. esta oferta está ganando. Ahora yo quiero saber hacia qué países está vendiendo, ¿okay? ¿Qué idiomas es lo que está lo que está siendo pautaado, ¿eh? ¿Y qué es lo que vamos a hacer, chicos? Un paréntesis, les voy a

responder algunas preguntas aquí terminando porque me desconcentro un poquito, ¿vale? Todas sus preguntas guárdenmelas para el final. Ya estamos

(36:48) prontos a terminar. Este es el primer paso. El segundo paso es irnos al Admy. Okay. Entonces, estábamos aquí nosotros en la presentación, ya encontramos nuestra oferta en en Ad Library. ¿Listo? Nos vamos a ir a Ad Hermy, que es el segundo paso de esta primer fase. ¿Para qué? Para saber en qué idioma están pautando, ¿okay? Y en qué país.

(37:09) ¿Listo? Ahí todos me copian, todos me siguen, están allí eh despiertos todavía. Coméntenme en el chat, denme luz de que ustedes están ahí prestándome atención y que no me estoy yendo por las ramas. Yo quiero que ustedes entiendan y que esta explicación sea sencilla para todos. Bien, listo.

(37:28) Entonces, ¿ustedes cómo van a ingresar a esta plataforma? Pues bien, en el programa ya ustedes van a poder saber cómo ingresar a esta plataforma. Yo les voy a soltar por aquí el link en el en el chat en vivo para que puedan ir directamente los que estén aquí conectados y me sigan. ¿Listo? Vamos a darle clic aquí donde dice creativos.

(37:44) Ya ustedes se van a crear una cuenta gratuita y van a hacer lo que tengan que hacer, tal cual les voy a explicar aquí. Listo, vamos a cerrar esta encuesta y vamos a ir aquí a este más que está aquí a la derecha. Fíjense aquí. Okay, es tan sencillo como este. Es un unos cinco pasitos y ya llegamos a donde necesitamos. Voy a darle clic ahora.

(38:03) Perdón que se me hizo mucho zoom esto. Le doy aquí clic en más. Luego le voy a dar clic aquí abajo donde dice en enlace. Okay, voy a quitar el zoom para que me deje trabajar bien. Y aquí en búsqueda de texto completo voy a pegar el dominio. Perdón, este no era. Era el dominio advocaciaturbo.com.

(38:26) Voy a pegar el dominio aquí. Le voy a dar clic aquí en este más verdecito. Listo. Y voy a dar enter. Ahora sí voy a cerrar esto y vamos a esperar a ver que nos arroja el admit. Listo. Muy bien. Tenemos por aquí varias cositas interesantes que préstenme atención porque esto es oro, chicos. Esto es oro y va a ser e de demasiado valor para ustedes saber hacia qué países pautar.

(38:57) Y en este caso pues ya todos están viendo que estos anuncios, primero estaban en idioma portugués, ¿okay? Segundo, eh, el texto en portugués, el video en portugués y segundo o tercero, podemos ver aquí en Adermy que este anuncio lo

están pautando en Brasil, este otro anuncio también en Brasil, este otro anuncio también en Brasil y así sucesivamente.

(39:17) Esto quiere decir que estos señores están vendiendo en Brasil. ¿Listo? Ahí se responde la pregunta de muchas personas aquí en el chat que me estaban preguntando cómo yo sé a qué países pautar, cómo yo sé a qué países estas personas están vendiendo ahí se responde la pregunta. ¿Listo? Entonces, tan sencillo como eso, ya encontramos la oferta.

(39:39) Les prometí que íbamos a encontrar una oferta ganadora hoy día. No pensé que fuera a ser tan rápido. Realmente yo pensé por ahí como al cuarto, quinto intento aquí en la búsqueda de encontrarla. Pero fíjense que tan sencillo como esto es encontrar una oferta ganadora. Ahora, ¿cuál es el siguiente paso? Pues yo, ¿qué voy a hacer? Ya teniendo en cuenta que yo tengo una oferta que está vendiendo, ¿okay? Yo ya sé que ellos están pautando a Brasil, yo ya sé que ellos tienen anuncios activos, yo ya sé que ellos están vendiendo por Kiwify, porque lo

(40:08) acabamos de ver hace un momentito, que es una plataforma, una pasarela de pago similar a Hotmart, la que nosotros utilizamos. Fíjense aquí arriba, [paywifi.com.br](http://paywifi.com.br), okay, Brasil. Entonces, ellos están vendiendo en Brasil. ¿Qué podemos hacer nosotros? Modelar esta oferta. Podemos cambiarle el idioma, cambiarle los mocaps, cambiarle las imágenes y lanzarla a Estados Unidos o lanzarla a América Latina.

(40:35) ¿Okay? Esa es una de las eh recomendaciones que les damos ya a personas que están un poquito más avanzadas en términos de haberse consumido el contenido, el programa como tal. Para aquellos que están iniciando, ¿qué les recomiendo? salir y modelar esta oferta y venderla allá mismo en Brasil. Si ellos están vendiendo en Brasil, no se compliquen, vayan y vendan en Brasil.

(40:56) Razón número uno, porque está en idioma portugués. Razón número dos, va a ser mucho más sencillo modelarla porque literalmente ya está todo el guion y ya están todos los las imágenes. Razón número tres, están pautando en Brasil. Razón número cuatro, no están pautando en otro idioma. Razón número cinco, muy seguramente este programa esté diseñado únicamente para brasileiros, para abogados. brasileiros.

(41:17) Okay. Entonces, ya tendríamos una oferta para salir a testear, para salir a modelar. Tan sencillo como eso, equipo. Y así ya estaríamos terminando esta fase número uno, que es la tan codiciada por muchos, entender cómo es que funciona el espionaje viral, cómo es que nosotros encontramos ofertas ganadoras.



(41:36) ¿Okay? Entonces, ¿qué les recomiendo? Que ustedes vayan y construyan un nuevo logotipo, que construyan una nueva imagen como esta. ¿Qué qué es lo que nosotros hacemos? Y aquí les suelto un tip super rápido. Descargamos todas estas imágenes con una herramienta aquí arriba que se llama imagen.

(41:58) Chéquenla ahí y ustedes ya luego la descargan pues en en es una extensión, ¿okay? Y aquí les va a descargar como todos los creativos que tiene esta plataforma y ya. Y se van a un constructor web y la modelan. Listo. Una recomendación que vayan a chat GPT y le digan, "Chat GPT, mira, tengo estas imágenes, quiero que les cambies los colores o quiero que le cambies un poquito el diseño o la tipografía.

(42:20) " ¿Por qué? Porque no queremos plajear, no queremos copiar ni tampoco robar algo que no sea nuestro. Vamos a modelar algo que ya funciona para venderlo nosotros. ¿Listo? Entonces, eh voy a la a la sección ya de preguntas y respuestas. Ha sido muy sencilla esta sesión, ha sido introductoria.

(42:38) Yo sé que hay gente por aquí nueva que se me puede perder y puede decir, "Cristian, yo no entendí. Yo no sé cómo cómo es que inició." Puede que hayan llegado tarde, puede que no se hayan visto el programa completo todavía, pero en la formación se explica paso a paso detalladamente cómo hacer espionaje viral.

(42:54) Esta sesión era como un recordatorio, un repaso práctico para que ustedes lo vean en vivo y eliminen esas excusas de yo no sé, yo no puedo, yo no sé cómo empezar, yo no encuentro ofertas ganadoras. ¿Listo? Entonces, tan sencillo como eso. Equipo, ¿alguna pregunta respecto a esto? Las respondo superrápido aquí en el chat.

(43:12) Ya no voy a mirar las que me comentaron hace un momento, así que si pueden me las reenvían y yo aquí les voy respondiendo. Tenemos 15 minutitos. Bien. Eh, la extensión es imagía, misma. Pues me cuesta pronunciarla porque es como rara. Eh, bien. Dice, "¿Hay que comprar el curso o ebook de otra persona para modelarlo o se puede descargar sin comprar?" Mm.

(43:34) Lo recomendable es que lo compres para que tú puedas el arte del funnel hacking es, okay, desmembrar el embudo. ¿Qué es lo que quiero decir con esto? Es literalmente hacer un hacking de su embudo de ventas. Primero está el anuncio. El anuncio me lleva a su página. Su página me lleva a su checkout.

(43:57) Su checkout me muestra diversos order bombs, que no sé si este señor tenga order bombs aquí debajo. Este no tiene, es una oportunidad para que nosotros pongamos orderoms. Y en el programa decimos algo importante, si este programa no

tiene orderom, una, los podemos crear o dos, salgamos y busquemos unas que sí tengan order bombs porque la verdadera rentabilidad está en los orderoms.

(44:16) Entonces, ¿qué te recomiendo? comprar aquí el producto. Muy seguramente cuando yo le dé clic aquí en comprar me va a aparecer otro producto que me va a querer vender este productor, este señor y luego después de ese producto me va a querer vender otra cosa dentro del mismo programa donde están los prompts. Entonces, fíjate, anuncio, página, checkout, producto, low ticket, upsell, downsell y todo eso es una escalera en la que literalmente es el embudo de ventas.

(44:45) Ese es el arte de volvernos expertos en espionaje viral para hacer un funnel hacking, ¿okay? Un un hackeo del embudo prácticamente. ¿Listo? Entonces sí te recomiendo que la compres. A mí me suena eso de modelar como copiar, pero con otras palabras. Igual se cambian cositas, pero todo queda casi igual. Eh, pues te recomiendo que te leas el libro que se llama eh, ay, se me fue el nombre.

(45:09) Por ahí, si lo saben me lo comentan. El arte de el arte de robar, creo que se llama. Ahí me me ayudan con con el libro allí debajo que lo recomienda Laura allí en el programa. Okay. Pero es algo diferente realmente, pues es como Coca-Cola y Pepsi. Pepsi modeló la bebida que era color oscura, que era azucarada y que hacía daño y lo vende.

(45:32) O sea, así haga daño, Pepsi vende. Luego salió Big Cola y modeló exactamente lo mismo. Le cambió la marca, le cambió los colores. Pepsi es eh Coca-Cola es roja, Pepsi es azul. Entonces, fíjate que cambian cositas y ya sale un producto completamente nuevo. Entonces, si Coca-Cola va y demanda Pepsi, pues no podría ganar la demanda porque pues no le está plajeando como tal.

(45:55) Hay casos en los que sí es evidente, pero estamos hablando de modelar. ¿Listo? ¿Cómo modelarías ese producto? Yo haría lo que está diciendo Natalia. Voy, copio todo ese guion, le pido a Chat GPT que me lo transcriba, por lo menos eh me varíe en un 5% ese guion y crearía nuevas imágenes. ¿Okay? Crearía nuevas imágenes y las pondría.

(46:17) Lo que nosotros hacemos, y aquí un tip para todos ustedes y es un consejo como restringido, ¿okay? Es como un consejo que nosotros ejecutamos con algunos alumnos del torneo, que ellos están como con un acompañamiento más cercano a nosotros, ¿okay? Eh, nosotros les recomendamos que modelen tal cual el producto, ¿okay? Tal cual en un 99% y en las primeras tres, cu cco ventas que ya lleguen para validar.

(46:40) Y es que todo esto se trata de velocidad, ¿okay? Salimos con el mismo producto que estos señores tienen. Y ojo aquí porque estos señores muy seguramente modelaron de alguien más o plagieron o copiaron de alguien más. Entonces, eh muy seguramente este producto que está aquí haya sido hecho con inteligencia artificial.

(46:55) Entonces, fíjense que al final la autoría de este producto no viene siendo del creador como tal, sino de la inteligencia artificial. Entonces, yo voy, tomo este producto, lo vendo tal cual. Las tres primeras ventas me validan que este producto vende y ahí sí voy y empiezo a cambiar cosas. Empiezo a cambiar cosas para que no me baneen la cuenta, para que no me reporten, para que no me digan, "Oye, mira, tú estás copiando mi oferta." Sí, me dejó entender. Okay.

(47:21) Eh, ¿me repites cómo se llama la app para copiar imágenes de la landing page? Por ahí ya la compartieron. Tendría que hacer mis redes en el idioma del curso, ¿correcto? Sí. Eh, sí, porque pues nosotros hemos salido con redes sociales en otro idioma y hemos pautado ofertas en otro idioma. Entonces, no es tan estricto, pero lo recomendable es que sí.

(47:42) Nosotros, pues por velocidad lo hemos hecho a veces. Nombre de la extensión, ya la dieron por allí. ¿qué tanto tienes que cambiar el contenido o lo que el curso en sí en caso eh en este caso los prompt? Pues en este caso los prompt mucho porque estos prompts 100% seguro que lo ha hecho Chat GPT. Entonces los prompts digamos la autoría del prompt es de Chat GPT, entonces no nadie te puede reclamar los derechos de ese producto.

(48:06) Entonces tal cual lo podrías vender tal cual. ¿Qué cambiaría? Los mocaps la la forma en que lo empaquetas en Hotmart. ¿Listo? Las miniaturas y eso. Grabación. Extensión. Bien, sí está siendo grabada. Pregunta, ¿los anuncios eh se duplican en el mismo público u otros públicos? Esto preguntarlo en la comunidad de Facebook, esto lo lo tenemos que ver en una sesión aparte en el tema de tráfico, pero por lo general son públicos similares, o sea, públicos que ya trajeron ventas se va para ese mismo público.

(48:37) ¿Okay? Eh, y por lo general son las campañas, pero yo te recomiendo que te esperes a la siguiente sesión de tráfico o que te mires el módulo de tráfico o que esta pregunta puntual la hagas en el grupo, en la comunidad, para que alguien experto en tráfico nos ayude. Yo no soy experto en tráfico, así que me perdonan por eso. Me parece muy claro todo.

(48:53) Muchas gracias. Gracias a ti. Eh, ¿cómo se hace si el curso no es un ebook, sino videos? allí dos opciones. La primera, que con inteligencia artificial crees un producto en video. La segunda, que el producto que está en video lo modelas y lo transformes en un ebook. Y la más recomendable que por el momento no te vayas con productos que sean eh videos, sino que nada más busques productos que sean digitales, que sean, perdón, ebooks.

(49:21) ¿Okay? No te compliques, salgan rápido. De esto se trata. ¿Cómo sabe si uno si a uno le conviene traducir una oferta que esté en español o portugués al inglés o o toda todo va a ser prueba error? Eh, vas a encontrar muchas ofertas aquí, ¿okay? Como en este caso la que acabamos de encontrar de este Alex Rivero, que va a tener la misma oferta en portugués y por aquí abajo vas a encontrar anuncios en español, vas a encontrar anuncios en inglés, vas a encontrar anuncios en portugués, en alemán, en ruso, vas a encontrar ofertas así. Eso ya te da luz verde para saber

(49:51) qué está vendiendo esta persona en esos idiomas. ¿Listo? Es lo más recomendable. Entonces, si esta oferta está en portugués, llévala en portugués. Eh, no te compliques ahora si estás iniciando en traducirlo. ¿Listo? Si el idioma es portugués, ¿cambiaría el idioma en otro idioma? Okay, ya lo respondí.

(50:09) Después de acceder a esta clase grabada, sí puedes ver el replay, es muy importante. Claro que sí, grabado. Y también los que compramos lead game hay nada sobre el sobre ahí enseñan. Bueno, no entendí eso. Toca es mirar videos en YouTube. Hay un canal de LadGame en YouTube, ¿okay? Mírate todos los videos de Lad Game y ahí te enseña paso a paso qué es lo mínimo viable que necesitamos para construir páginas allí.

(50:32) Mi pregunta es, ¿cómo hacer para que no sea plagio? Ya lo acabo de responder. Hola, ¿va a quedar grabada la clase? Sí. Según tu experiencia, si un producto es ganador en un idioma, será ganador en otro idioma. Por lo general, sí. Okay. Toca analizar y ahí ya toca tener criterio eh varias cosas, experiencia en muchas cosas, ¿okay? Entonces, no te quiero complejizar, no quiero explicar a profundidad eso, pero si tú encuentras una oferta en Brasil, en portugués, llévala y modélala en Brasil, en portugués. ¿Listo? No te compliques.

(50:59) Hasta que ya entiendas la dinámica de cómo funciona y cómo se comportan las personas. Ahora sí, y ya tengas experiencia. eh montando campañas, ya tengas experiencia modelando ofertas. Ahora sí, yo sé que esta oferta es ganadora en en portugués, que hemos encontrado ofertas así y este productor está enfocado en su idioma, no está vendiendo a otros idiomas.

(51:20) ¿Okay? ¿Qué hacemos? Tomamos esa oferta, la convertimos a otro idioma, creamos un producto muy similar o tal vez con algunos cambios y salimos en otros idiomas. Pero ya eso es un poquito como más de experiencia. Eh, aún me queda la duda porque si veo que es una persona real, me da miedo. No es una persona real.

(51:39) Si tú te vas a su perfil y vamos a hacerlo, vamos a su perfil, seguramente no encontremos ni siquiera un post. Chéquense una imagen aquí media rara, ¿eh? Oh, no, sí, parece que es una persona real. Chéquense. Y si no, es una persona hecha con inteligencia artificial. Puede que sea un avatar también, pero lo dudo.

(52:02) Ahí tocaría pues ojo analítico, a ver si es que es una persona real o no, pero en mi experiencia no lo es. Más apunta que sea un avatar hecho con IA. Listo. ¿Qué más? Eh, si se compra se puede pedir devolución del dinero. Sí, claro que sí. Copiando el dominio de la landing page que está en portugués. Seguramente alguien en Alemania no leerá en portugués.

(52:26) ¿Existe alguna otra forma de saber si ese infoprodutor está en otros idiomas? Sí, con el Ad library. Si tú ves que este productor no está en otros idiomas, pues no está en otros idiomas. ¿Vale? Eh, ¿qué más? Ahora puede que esta oferta, por supuesto, la tenga con otro dominio en otro idioma. ¿Vale? Entonces, ¿cómo sabemos eso? Casi siempre el Adger Hermy nos arroja eso.

(52:49) El ADHMI, si nosotros encontramos una oferta que está en otro idioma y está con otro dominio, Adermin nos lo va a enseñar. Okay. Puede que en la biblioteca de Library no lo encontremos, ¿listo? Pero aquí sí. Entonces, el Library nos va a decir que hay anuncios de este mismo productor en otro idioma con otro dominio.

(53:07) Entonces, ahí ya nosotros podemos es tener una luz verde o una guía para saber que se está vendiendo en otro idioma. ¿Qué les recomiendo yo? También un consejo aquí importante que no quiero pasar por alto. Cuando nosotros encontremos ofertas como estas, la que acabamos de encontrar, por ejemplo, ojo importante, ah, porque la que acabamos de encontrar ahorita ha sido un ejemplo, ¿vale? Lo que yo quiero que ustedes es desarrollen la habilidad de encontrar ofertas muchísimo mejores que esta.

(53:33) Esta es una oferta que se le vende a abogados. ¿Listo? Entonces, yo no sé cuántas personas en el mundo o específicamente en Brasil estén vendiendo este producto eh a abogados. tocaría buscar y hacer un funnel hacking de con estas frases clave, ¿okay? Con este texto que está aquí, por ejemplo, abogado de la inteligencia artificial, hacer un funnel hacking y encontrar si es que hay más productores que

estén vendiendo, ¿okay?, que estén vendiendo ofertas similares para yo saber que hay mucha gente que está vendiendo esto.

(54:06) Si yo veo que es solamente una, dos o tres que están vendiendo lo que acabamos de ver, yo preferiría irme por otra oferta. Listo. Entonces, no se vayan a casar con esta oferta que acabo de enseñarles ahorita en vivo. Ha sido solamente un ejemplo, pero si yo encuentro que hay más gente que está vendiendo exactamente lo mismo, ¿okay? Exactamente lo mismo, o tal vez cierta variación, yo sé que esa es una un pastel muy grande del cual yo puedo tomar una tajada.

(54:33) ¿Listo? Pero si yo veo que solamente es uno, dos o tres, yo preferiría irme con otra oferta. ¿Listo? Ahí ese consejo no no lo vayan a dejar ir. ¿Listo? Eh, hoy no fue bien buscando, pero sí quizás uno no encuentra fácil. Fíjate que ahorita encontramos super rápido, o sea, no pasamos de dos o tres y ya encontramos. ¿Listo? ¿Qué otras recomendaciones nos puedes dar, ya que he buscado por horas y no encuentro lo adecuado? Chécate, cópiate estas frases clave, pídele a chat GPT, chat GPT, dame más como estas, dame más como estas en otros idiomas. Y

(55:04) con esas vas, vienes, pegas y con Adow mueves este cosito y ya. Y ya tendrías decenas de ofertas al día. Si un producto es ganador en un idioma, será ganador en otro idioma. Muy seguramente sí, pero yo ya les recomendé lo que pienso y lo que nos ha funcionado y lo que por experiencia ya hemos pasado.

(55:24) Eh, ojo, un ebook se puede modelar en cualquier idioma, pero ya que los cursos son en videos, ya lo respondí. ¿Ya leí un libro? ¿Se puede modelar? Sí, claro que sí. Si uno saca todo igual, será copia, pero uno le pone más cosas. La idea es cambiar modelar, ¿okay? No es copiar. Es decir, que colocamos los mismos nombres de los bonos que tienen ellos y el producto principal también.

(55:43) Al principio si nosotros hacemos eso, ya les dije, nosotros tal cual modelamos prácticamente en un 95, 97, 99% lo mismo. Listo, llega la primera venta, la segunda, la tercer venta, listo, yo ya sé que eso vende, voy y cambio y modelo. Ya, ahora sí adapto toda la oferta con mi marca, con mis logos, con mis creativos. Listo.

(56:05) Libro Roba como un artista. Gracias, Diego, ahí por el nombre. robando corazones, dijo Álvaro. Y los videos que él tiene, esos también eh se puede modelar con inteligencia artificial. Uno se puede crear avatares, ¿okay? Que ya ahora son muy realistas y y uno los puede modelar y salen personas literalmente casi que reales, pero ese producto vende un un bot.

(56:25) Entonces, debemos hacer los mismos bots. Fíjate, tú compras el producto y mira qué está vendiendo. De repente únicamente está vendiendo prompt de repente es una aplicación o de repente es una página que redirecciona y está conectada con chat GPT. ¿Listo? Este producto que utilizas como ejemplo podría tener agentes de IA propios y ahí, bueno, yo creo que lo entendiste.

(56:46) No entendí qué es lo que se modela el ebook. Entonces, si hay que comprarlo porque si no, ¿qué se modela? Modelas la página, modelas los anuncios, modelas el producto a entregar. ¿Listo? Son esas tres cosas que tienes que modelar. En este caso puntual dice que la oferta son IA para abogados, no es un ebook. ¿Cómo podemos manejarlo? Toca que compren el producto, ¿okay? Aquellos que se interesen por esa oferta, yo les recomiendo que busquen más, que que no se queden con esta.

(57:07) ¿Listo? Est ha sido modo ejemplo, pero si yo voy y compro esta oferta muy seguramente, a ver, vamos a leer un poquito aquí que dice, genera peticiones, analiza documentos jurídicos, eh creador de prompts jurídico, debe ser hm como una aplicación, seguramente y si no es una aplicación debe ser como como una página que él tenga conectada con chat GPT y eso se puede hacer.

(57:33) Okay, se puede hacer, ya lo hemos hecho nosotros con otras ofertas. Eh, oferta por tiempo limitado. Sí, es como ahí tocaría leer. Fíjense qué es lo que vende. AD Turboía 35 asistentes jurídicos. Es que ya hemos visto ofertas similares a estas, pero en otro en otros gremios, no para abogados, sino para otros para otros profesionales.

(57:54) Pero sí es como son como pequeños como como prompts como robots para meterlos en chat GPT. Hay gente que lo que lo vincula o lo conecta con su página web y crea eh asistentes virtuales. Otros lo hacen con WhatsApp, ¿listo? Otros lo hacen con WhatsApp y eso es ya un poquito más avanzado. No se compliquen con esto. Les digo, si ven que este producto es un ebook, modélenlo.

(58:15) Si ven que este producto son prompts, modélenlo. Pero si ya ven que es algo más complejo, como una aplicación, una plataforma, bandera roja, salgan y busquen otras ofertas. ¿Qué pasa si es que comenzamos a vender ebooks de diferentes nichos? Abrimos varias redes. Sí, de momento sí. Mario Andrade, ¿qué hacemos nosotros? Testeamos muchas ofertas de diferentes nichos, diferentes productos y ya cuando vemos que uno funciona, nos vamos por allí y ya sabemos que ese nicho nos produce bien.

(58:39) Entonces, empezamos a modelar más ofertas de ese nicho. ¿Listo? Entonces, primero valida tu nicho. Si yo decido no comprar el producto, ¿habría otra forma de modelarlo con Chat GPT? Claro que sí, se puede, pero yo qué te recomiendo que compres el producto, ¿listo? que compres para que tú veas dentro qué más te vende, porque casi siempre los embudos no terminan en el primer producto.

(58:57) Dentro del producto te venden más. ¿Se puede volver a ver esta sesión grabada? Sí. Primero ad Sparrow. Bien. Sí, hay que instalarlo. Lo ves en la sesión e en el programa. Ahí está cómo instalarlo. Según tu experiencia, si un producto es ganador en un idioma, será ganador en otro idioma.

(59:13) Respondido torneo va a haber otro. Muy seguramente si ahorita las plazas están cerradas, pero si tú quieres entrar eh con conéctate con soporte, ¿okay? O pídelo ahí por la comunidad. Ahí Laura nos va a ayudar con eso, ¿eh? Y ya. Y ese torneo está pero una locura. ¿Recomiendas vender a través de páginas? De varias páginas. Sí.

(59:31) ¿Cómo hago si mi producto empieza por un quiz? Muy bien, puedes modelar el quiz. Hay plataformas como inlit, no te puedo mostrar aquí porque la tengo abierta la nuestra, pero se llama, a ver, déjame si puedo abrir una ventana de incógnito. Inlit.digital. Esta es una herramienta de paga para hacer quiz. Hay otra que se llama eh Cacto.

(59:51) Sí, Cacto Quiz. Esta es gratuita, esta es de Brasil. Lo hicieron los brasileiros pues para hacerle la competencia esta que es americana y la pueden usar, es gratuita, ¿listo? Entonces, nada más conectan su dominio y todo bien. Ahí le suelto eso, pues que posiblemente me vayan a regañar luego por andar enseñando cosas que no debo, pero ahí equipo pues todo sea porque ustedes tengan los mejores resultados.

(1:00:14) ¿Cómo se se llama el producto? Eh, ¿cómo se dan las clases en vivo para quienes compramos acelerador de venta? Esta semana vamos a tener clases en vivo para los de acelerador de ventas y les tenemos algo muy chévere, ¿okay? Y damos todas las semanas. La semana pasada no se pudo, pero les entregamos esta semana algo mucho mejor, no se preocupen. Sí o sí toca comprar.

(1:00:33) ¿Dónde puede ver las clases grabadas? En Hotmart. En la comunidad no responden nada. Eh, siempre responden, sí, hasta los mismos compañeros. Es una comunidad de apoyo. Casi siempre nosotros estamos full enfocados, eh, pero ahí tenemos gente que nos ayuda. ¿Qué tal se comportan productos ganadores en otros idiomas en español? M, recomendación de Laura siempre y de Santiago también.



(1:00:54) Evitemos vender a español. Los latinos casi nunca nunca performan bien. Okay, es mejor ir a vender a Estados Unidos, a Brasil, a Francia, Alemania. Hay ofertas que sí funcionan aquí en español. Eh, equipo, ya se nos acabó el tiempo. Hay que crear una página de Facebook por cada anicho. Voy a responder las últimas. Estas están repitiendo.

(1:01:12) Pues es que tengo un montón aquí. Son demasiadas preguntas y la gran mayoría son como como las mismas. Espérenme, dejo a ver si dejo de compartir pantalla como para que me vean a mí directamente, ¿okay? Que no sabía si me estaba viendo o no. Con soporte se puede utilizar clonador de página. Claro que sí, Martín.

(1:01:30) Y puedo sí modelar texto, imágenes. Y puedes utilizar clonadores de páginas como Vendap, que nosotros utilizamos como [das.vend.app](#). No quiero irme sin prometerles que luego les comparto y no. Ahí está. Con esa puedes clonar páginas. Si, una oferta en español. ¿De cuál torneo hablan? Bueno, Magi, el torneo del que hablamos es un acompañamiento grupal en el que estamos Santiago, Laura, yo y un experto en tráfico y los acompañamos durante 30 días con el objetivo de que en esos 30 días ustedes salgan con por lo menos siete ofertas. O sea, es regla

(1:02:09) indispensable. Si no cumplen, pues se les echa del torneo. Algo así. Algo así es la dinámica. La idea es que a presión ustedes puedan salir a testear porque hay muchas excusas. Yo ya les enseñaba ahora mismo, pero va a haber gente que siempre va a terminar diciendo, "No, es que eso es complicado, no es que yo nunca entraba a Facebook, no es que esto, no es que lo otro.

(1:02:29) " Entonces el torneo precisamente permite acelerar resultados, les optimiza tiempo, recursos, dinero, es prácticamente una mentoría grupal. ¿Listo? Y también hay premiaciones y todo eso. Eh, ¿en qué parte queda esta clase? Hotmart. En los módulos extras de bonus. ¿Cuál es la parte que se copia de la página para Adermis? Siempre el dominio, siempre.

(1:02:49) Porfa, reenvíenme el link del documento de las frases porque el curso ya no está. Sí, ahí está. No te preocupes que ahí lo vas a encontrar. Porfa, reenví el link del documento de las frases porque el curso ya no está. Sí está porque hay mucha gente que está ahí activa. Siempre yo las veo por ahí.

(1:03:05) está creo en el módulo de espionaje. Eh, resumen, se busca el producto. Bien, gracias Josep por el resumen. Ya para ir terminando, paso uno, se busca el producto en en el Adibrary. Paso dos, se modela la página de venta. Paso tres, se

modela el anuncio. Paso cuatro, se compra el ebook y se modela. Paso cinco, se lanza campañas. Así de sencillo.

(1:03:25) ¿Listo? Tiempo para lanzar. ¿Cuándo encuentra oferta? Muy muy buena pregunta, Rocío. Si nosotros encontramos una oferta ganadora hoy, en menos de 24 horas tú ya deberías haber lanzado esa oferta modelada. No puedes tardarte mucho tiempo. Hay ofertas que son virales por 7 días, por 15 días, por 7 meses, por x años.

(1:03:48) Lo recomendable es que cuando encontremos una oferta ganadora la modelemos rápido. Mientras más rápido salgamos, más opciones de ganar tenemos porque en cualquier momento esa oferta se puede caer. ¿Listo? Eh, ¿qué otra pregunta? ¿Se vende? ¿Se debe pagar el torneo? Sí, hay que pagar el torneo. Sí, mínimo una semana para lanzar un producto hasta 3 días.

(1:04:09) Para lanzar un producto hasta 3 días. Sí. en la en la en la en la comunidad, en el torneo. Es lo que les digo, o sea, todos los chicos allí hay personas que son demasiado obsesionadas, o sea, y yo admiro eso, hay alumnos que tenemos allí que están lanzando tres ofertas al día, cuatro ofertas al día, cinco ofertas al día. Hay gente que ya está teniendo 160 160 ventas fue un un alumno que tuvo ayer en menos de 3 días.

(1:04:31) Okay. Hay otros alumnos que han tenido cento y algo ventas en los últimos 3 días y así, o sea, hay gente que de cero absoluto, sin saber marketing, sin saber sobrecampaña, sin saber nada, absolutamente nada, con lo que les estoy enseñando aquí, lo que han aprendido en el programa y con el acompañamiento grupal en vivo que tenemos en el torneo, están teniendo resultados.

(1:04:53) ¿Listo? Eh, ¿cuál app recomiendas para modelar el ebook? Eh, Canva, chat GPT, varias. ¿Dónde se ingresa? Y en el programa se enseña eh cómo arman todo tan rápido. Muy sencillo, Rocío. Encontramos la oferta, modelamos la página, la construimos o en Elementor o la duplicamos con Bendap o la construimos en en lead game y y eso no nos debería tardar más de un día, más de 4 horas, de hecho. Okay.

(1:05:20) Si tardas mucho, estás en el proceso de construir la habilidad, no te preocupes. Yo cuando inicié modelando páginas me tardaba 3 días, 4 días, 7 días y no salía con una página. Y Santiago siempre insistente, Cris, ¿cuál es la mejor página que me puedes entregar en menos de 8 horas? ¿Puede sacarme esta página en tantos días? Pues yo le decía, esta la saco en 7 días.

(1:05:41) La puedes sacar en 3 días y ahí está la disposición de cada quien. Vamos y la sacamos en 3 días. Y y estoy hablando ya de páginas más complejas, pero de

ofertas más complejas, pero en un día lo pueden sacar superrápido. ¿Okay? En un día lo pueden sacar superrápido. Si son dos nichos diferentes, usarían dos fanpage. Sí.

(1:06:00) Y en ambos, en diferentes idiomas, sí. Lo recomendable es que sí. Si estás iniciando, no te compliques, puedes salir con lo mismo, pero lo recomendable es que cambies todo. Si es una oferta, un perfil, una campaña, eh, un perfil, una cuenta. Si es otra oferta, lo mismo. ¿Recomiendas la mejora para modelar los creativos tipo videos? Eh, Capcut, okay.

(1:06:20) Y Chat, Chat GPT o Sora. Sora también dan las plantillas para Elementor, no lo sé, tal vez en aceleradora de ventas. ¿Qué opinas sobre los productos digitales religiosos? ¿Tienen alguna restricción? No, no. De hecho, son los que mejor performan en Brasil y en Latinoamérica en algunos casos y cierto tipo de productos eh religiosos. Eh, listo, equipo.

(1:06:40) Yo creo que ya no hay más preguntas, todas quedaron respondidas. Nos pasamos 10 minutos. Les agradezco por su tiempo. Ha sido una sesión realmente muy grata para mí haber estado con ustedes y agradezco esa disposición que tienen más de 200 personas conectadas. Si tienen preguntas, a la comunidad, si tienen preguntas vayan y estudien nuevamente el programa.

(1:07:00) Toda la información que les acabo de compartir aquí está en el programa. O sea, no se me pueden perder. Yo sé que muchas personas que están aquí pueden tener esa sensación de que esto es algo muy nuevo y esto es algo que realmente está años luz de que nosotros podamos implementarlo. Pero déjenme decirles que hay personas de muy alta edad, como de muy corta edad, que no están teniendo esas excusas y que lo están haciendo y que lo están validando con resultados.

(1:07:29) ¿Okay? Entonces, díganle adiós a las excusas y empecemos esa. Sacar ofertas, equipo, sacar ofertas. No se me desmotiven, no se me frustren. Este es un proceso que todos debemos atravesar y muy seguramente en las primeras semanas ya deberían estar teniendo resultados. Hay mucha gente, mucha gente, o sea, no es algo que yo venga a inventarme, hay mucha gente en la comunidad que empieza a reportar resultados muy interesantes.

(1:07:55) ¿Listo? Entonces, sin más que decirles, yo les agradezco y bueno, nos veremos quizás en otra sesión. Un abrazo para todos, cuídense un montón.

## 5: Q&A EN VIVO PREGUNTAS BÁSICAS SOLO PRINCIPIANTES

<https://www.youtube.com/watch?v=7nwul0nWlqU>

Transcript:

(02:38) Querida comunidad, ¿cómo se encuentran? Muy buenos días. Por aquí Cristian Laines. Me presento rápidamente. Hago parte del equipo de Santiago y Laura, eh, experto en espionaje viral. ayudo por allí a encontrar ofertas virales y el día de hoy pues tengo encomendada la tarea de poder ayudar con algunas preguntas, inquietudes que nuevos estudiantes y ya no tan nuevos están teniendo en la comunidad.

(03:04) Escribanme aquí en el chat desde dónde se están conectando. Eh, ¿cuánto tiempo llevan ya dentro del programa? ¿Apresaron? ¿Ya llevan experiencia? ¿Ya montaron su primer embudo de ventas? ¿Ya hicieron su primer espionaje? Escribanme aquí en el chat para saber eh cuántas personitas nuevas tenemos por aquí y cuántas personas pues ya con más experiencia tenemos aquí en sala.

(03:28) Okay, Bogotá, mientras las personas pues se van conectando ahí, qué pena con ustedes que se les compartió el link un poquito tarde, pero esperemos que igual va a quedar grabada la sesión, ¿okay? No se preocupen por eso. Bien, por aquí tenemos personas de Bogotá, de México, que todavía no han lanzado.

(03:46) Lleva 6 días en el curso. Aldo, bienvenido, Aldo. Darwin lleva eh el cuarto módulo ya a punto de terminar. El 18 de abril se nos unió Darwin, Colombia, nuevo. Aún no he lanzado. Julián. Pues bien, vamos a ser prácticos en esta sesión. Cualquier pregunta que ustedes tengan, bienvenida sea. ¿Okay? Aquí este va a ser un espacio en el que vamos a poder resolver todas las inquietudes para aquellos que están iniciando apenas.

(04:15) Yo tengo por aquí una un documento, ¿okay?, de aquellos que llenaron sus preguntas ayer y vamos a empezar por esas preguntas. Yo sé que son preguntas muy comunes y que muchos de ustedes pues también seguramente se las estén haciendo. Entonces, vamos a empezar con esas inquietudes presentadas y todas aquellas que vayan surgiendo a lo largo de esta sesión o todas aquellas que ustedes hayan tenido ya e pues como inquietudes, dudas respecto al programa, respecto al espionaje, respecto al tema de tráfico, pueden ir dejándolas aquí en comentarios

(04:46) y si alguien quiere hablar al final, pues eh les doy participación allí para que tengan el micro encendido. ¿Listo? Bien, chicos. ¿Todo bien? Se escucha bien. Perfecto. Sí, me pueden ver correctamente. Escribanme aquí en el chat para poder tener certeza de ello. Listo. Muy bien, muy bien, muy bien. Gracias, equipo.

(05:14) Déjenme ver si puedo cambiar aquí eso. Ahora sí. Épale, ahora sí. Listo. Muy bien. Bueno, tenemos aquí varias preguntas eh del estilo, bueno, ¿y cómo empiezo? ¿Cómo es que voy a arrancar yo con el tema, ¿no? Eh, del espionaje viral, cómo es que funciona todo esto. Básicamente esto se divide en tres fases. O sea, este proceso de del programa para nosotros poder encontrar ofertas y salir al mercado y vender y empezar a generar ingresos consta de tres fases.

(05:53) ¿Okay? La primer fase es el espionaje viral, encontrar una oferta que ya esté vendiendo afuera, analizarla muy bien y modelarla, que esta viene a ser la segunda fase, modelar esa oferta, eh, construir la página, construir el producto basados en lo que ya funciona y en lo que se está vendiendo. Una vez tenemos esa segunda fase completada, que es el modelado de la oferta, viene la tercer fase, que es montar campañas.

(06:18) Tercer fase, perdón, que viene a ser montar campañas y salir a testear. tres sencillas fases. Cada una de ellas, por supuesto, lleva unas pequeñas tareas que se van desarrollando a lo largo del programa. Aquellos que aún apenas han entrado en las últimas horas, ¿okay?, ¿qué les recomiendo? Que atiendan muy bien esta sesión y que luego vayan y ejecuten, ¿okay? Que estudien el programa, que estudien cada módulo, que entiendan cómo es que iniciamos esta primer fase de análisis de espionaje viral. Luego la segunda fase que viene

(06:51) el modelado de esta oferta viral y la tercer fase que ya es montar campañas. ¿Okay? Cada una de estas tiene subtareas dentro de que ustedes van a poder desarrollar. No es nada del otro mundo. Sé que para muchos puede ser un tanto complejo, un tanto complicado, porque es algo completamente nuevo, pero todos hemos iniciado de cero absoluto aquí, ¿okay? y todos hemos empezado aprendiendo a usar un computador y de ahí para adelante pues ya cada quien ha ido mejorando habilidades y todos estamos en ese proceso. En la comunidad

(07:20) hay personas de muy corta edad, como de muy avanzada edad, que están teniendo resultados y que ya están presentando sus primeros logros, a pesar de haber entrado desconociendo absolutamente todo sobre marketing digital. Y es que aquí ustedes no necesitan saber sobre marketing a gran escala, no necesitan saber sobre copywriting a gran escala.

(07:42) Todo eso lo van a ir aprendiendo con nosotros y lo básico, lo mínimo viable que requieren es encontrar oferta, modelarla y salir a testear. Eso es lo básico y esencial. ¿Okay? Entonces, por aquí hay una persona que nos dejó sus comentarios en el en el tiling, ¿okay?, que les compartimos ayer, que pregunta lo siguiente, o bueno, más que que una pregunta es eh una inquietud, ¿okay?, que que tiene esta persona.

(08:09) Dice, "No he empezado todavía a ejecutar el curso. ¿Cuál es la mejor forma de dejar el miedo?" Okay. Y quizá esta es la pregunta que abre es el abre bocas a esta sesión de preguntas y respuestas, porque muchos de nosotros o muchos de ustedes apenas están empezando y apenas llevan unas cuantas horas en el programa. ¿Okay? Entonces, siéntanse afortunados primeramente de tener este conocimiento en sus manos, de tener esta metodología en sus manos.

(08:36) Es algo que no existe aquí en el mercado latino. Nosotros venimos formándonos con el mercado o con mentores del mercado de Brasil, con mentores del mercado americano, con mentores del mercado eh ruso y estamos aprendiendo técnicas que se ejecutan allá, que les permiten a ellos alcanzar facturaciones monstruosas, ¿okay? y que nosotros aquí en el mercado latino llevamos años atrasados.

(09:01) ¿Listo? Entonces, el mercado brasilero es un mercado potente. Es un mercado en el que jóvenes de 16, 17, 18 años están facturando por encima de los 3,000,000 por encima de los 20,000,000 es dólar en su primer año ya rentables. ¿Okay? Esto no quiere decir que esto es como que ya uno entró aquí y en una semana va a ser su primer millón de dólares.

(09:23) O sea, eso es algo absurdo. Si si estamos pensando que esto es así, realmente no es así. Es un proceso en el que si bien es cierto tenemos las herramientas que nos van a facilitar, o sea, el camino que a nosotros nos ha tomado 5 años aprender hasta este punto, todo este conocimiento se los entregamos compactado en este programa que a lo mejor se lo pueden devorar en una semana intensivo estudiando todos los módulos.

(09:48) Ya va a depender de ustedes la velocidad con la que quieren absorber todo ese conocimiento y salir a testear. Hay personas aquí de de edad promedio que trabajan durante el día y que durante las noches se toman el tiempo para salir a estudiar, ¿okay? Para venir a estudiar el programa. En una semana se terminan el programa aprovechando fines de semana.

(10:10) ¿Okay? Entonces, un consejo aquí que yo te puedo dar, aquella persona que dejó esta pregunta de cómo empezar, ¿okay? Para dejar el miedo es metiéndote a la cancha. O sea, si uno quiere aprender a hablar en público, tiene que salir y hablar en público y ahí pierdas el miedo. Si uno quiere perder el miedo a X, no sé, a X Y Z actividad, lo que le va a permitir perder el miedo es meterse a esa actividad, ¿okay? Entrar ahí y ver qué tan compleja es o qué tan sencilla es.

(10:39) Casi siempre nosotros tenemos la percepción externa de que eso es complicado o de que eso es un mundo y un universo completamente ajeno a lo que nosotros hemos hecho en nuestra vida. Y cuando entramos allí nos damos cuenta que es tan sencillo como copiar y pegar. Copiar y pegar. Entrar a chat GPT, preguntarle lo que no sabemos y él nos responde y vamos aprendiendo.

(10:59) ¿Okay? Y vamos aprendiendo. ¿Listo? Entonces, ¿cuál es el mejor o cuál es la mejor forma de dejar el miedo? Venga y ejecute. Venga y ejecute todos los días. Aprenda, aprenda a ejecutar. Aprenda y ejecute. ¿Okay? No importa que se equivoque, no importa que le salga mal, no importa que no venda en el primer día, no importa que no venda con su primer oferta, no importa que no venda en el primero, en el décimo, en el centésimo intento.

(11:24) Vaya y siga haciéndolo con constancia. ¿Okay? Esto se trata de constancia y perseverancia. Hay mucha gente aquí que hace su primer intento y el primer intento no le funciona. Hace un ratito estaba leyendo yo el comentario aquí en la comunidad de Facebook de o bueno, más que el comentario, la el testimonio de Susy Chapa, no sé si esté por aquí en sala, que ella nos comenta aquí que su primer semana invirtió 7 días, sus costos eran carísimos, identificó qué es lo que le estaba fallando y esta semana arrancó con su primer con su segunda campaña y

(11:56) ya tiene un retorno de inversión con roas positivo, o sea, ya está ganando. Okay. invirtiendo 7 diarios ya ya lleva 9 en venta. Okay. Y esa captura que le envié ahí, creo que no sé si es a la 1 de la mañana o una de la tarde, o sea, que le pudo haber ido mejor en el resto del día.

(12:15) Entonces, de eso se trata, muchachos, de iterar, de intentar ya los pasos o los errores que nosotros hemos ido forjando en este camino, ya nosotros los hemos evitado en compartírselos. Lo que nosotros les recomendamos en el programa hacer es lo que nosotros hacemos. ¿Listo? Entonces, vaya y salga, intente. Por aquí otra pregunta de Rosana, dice, "He seguido el curso al pie de la letra y he creado ya dos funnels de venta en Hotmart con tres order bombs." Listo. Paréntesis aquí.

(12:44) Si ustedes son nuevos y no me entienden los términos o no entienden a qué me refiero con order bombs o con funnel de ventas, ustedes en el programa van a poder entender, ¿okay? Funnel de ventas es un embudo de ventas. El cliente llega a tu página, se interesa y termina comprando. Ese es un proceso, una escala, ¿no? Llegan 1000 personas, miran tu página, pero de esas 1000 solamente 10 te compran. Ese es un embudo de ventas.

(13:05) Entran muchas y se quedan pocas. ¿Listo? Luego, cuando me refiero a tres order bombs, quiere decir productos complementarios. Si yo te estoy vendiendo un producto principal que te que lo estoy vendiendo a \$9 y que te enseño, por ejemplo, a vender productos extranjeros virales, yo luego te puedo vender producto allí mismo, productos complementarios de cómo acelerar tus ventas, cómo eh mejorar tu mentalidad, ¿listo? De \$3, de \$4, de \$7.

(13:36) Aquí ejemplos muy básicos, ¿listo? Esos son los orders, los productos complementarios. Luego dice ella que también creó un Appsel y un downsell. Un Appsel es un producto de mayor ticket. Si yo estoy vendiendo mi producto a \$9, yo puedo vender mi apsel a \$7 como también a \$19. Y un downsell producto muy muy low ticket de de \$ de 5. Listo.

(13:59) Dice, "La primera campaña la lancé en MetaS el lunes pasado, la segunda el miércoles y aún no tengo ventas. He revisado las métricas como enseñan en el curso. He mejorado mi campaña, le acorté el video, le metí un mensaje de fuerza al inicio bajando el precio del producto. Ya no sé qué más hacer.

(14:15) Siento que he llegado a un punto muerto. ¿Qué me recomiendan? Si estás por aquí, Rosana, la recomendación eh desde nuestra experiencia es vaya y cambie de oferta. Ya no pierda más plata. Ahí ya no ya aprendió, ya se dio cuenta que eh los costos posiblemente no coinciden con lo que nosotros recomendamos se ejecuten o en la medida viable para una buena rentabilidad.

(14:37) ¿Listo? Entonces, si ya te lanzaste, ya creaste, ya sabes cómo crear un funnel, ya sabes cómo crear un order, ya sabes cómo crear un apel, este segundo intento va a ser mucho más rápido. Va a ser mucho más rápido. Entonces, ya tuviste tu primera experiencia, ve por la segunda.

(14:54) ¿Listo? ve por la segunda y en la segunda vas a poder identificar nuevos aprendizajes y ahí te vas a ir para la segunda, pero perdón, para la tercera, para el cuarto y puede que a la quinta, a la sexta, a la décima le pegues y ahí empieces a ser rentable y entiendas por qué ahora está siendo rentable. Entonces, estos primeros



intentos se tratan de identificar qué debo mejorar o qué es lo que no me está funcionando a mí.

(15:17) Y ya cuando lleguemos a ese punto de análisis, ya vamos a poder decir, "Okay, ya entendí que estaba apuntando a un mercado que no tenía poder adquisitivo, estaba apuntando quizá una oferta que no estaba suficientemente buena o estaba intentando vender una oferta que eh tiene múltiples variables, que por ejemplo la persona de la que le modelamos tenía una comunidad o estaba haciendo remarketing o x y z que ya va ir identificando con el proceso de aprendizaje que va a llevar llevar.

(15:47) Listo, Rosana. Entonces, eh si está por allí, vaya al segundo intento. Vaya al segundo intento. Tenemos por aquí la pregunta de Jonathan que dice, "Recomendable es en Ads Library buscar productos en portugués, los que más se estén vendiendo y vender en portugués y sobre todo en USA y Europa si es que el producto es muy ganador y a la TAM productos en español no buscar, ¿verdad? Más o menos entendí la pregunta.

(16:13) dice, "Solo enfocarnos en productos en portugués, en inglés y los otros idiomas de Europa." Bien, nosotros en el programa lo que más hacemos o lo que pues yo suelo hacer personalmente es ir al mercado brasileiro. ¿Listo? El mercado brasileiro nos lleva por ahí unos dos o 5 años a la medida en diversos nichos eh de ventaja.

(16:34) O sea, ya ellos ya identificaron cómo se comportan las masas, cómo piensan las masas en determinados nichos. ¿Okay? Si nosotros encontramos una oferta del nicho salud que está vendiendo una dieta keto o una dieta de cómo bajar de peso, ellos ya descubrieron que el método del monjaro, que el método de la banana, que el método de la chía, que el método X YZ están en tendencia en el mercado, ¿okay? Que están en tendencia en redes sociales, ellos identifican antes que nosotros esas tendencias.

(17:04) Entonces, el espionaje viral que nosotros hacemos es principalmente al mercado brasileiro. ¿Listo? Ellos nos dan como esa ese primer camino por dónde va todo. Por lo general son ellos los que identifican ese mercado, ¿okay?, que está siendo viral, que está siendo potencial. Y van y empiezan ellos a lanzarse al mercado gringo, al mercado americano, y empiezan sus ofertas a adaptarlas y a modelarlas para el mercado estadounidense.

(17:30) ¿Listo? Entonces, es más sencillo entrar por el mercado brasileiro para identificar qué ofertas ellos ya están vendiendo en el mercado americano. Casi siempre vamos a entender o vamos a encontrar, perdón, que las mismas ofertas en

Brasil las están vendiendo en inglés, las están vendiendo en, perdón, en portugués, obviamente, las están vendiendo en francés, en alemán, las están vendiendo en múltiples idiomas y vamos a encontrar ofertas así.

(17:57) ¿Listo? Entonces, si nosotros ya manejamos, digamos, cierta experiencia un poquito más, ya tuvimos nuestros primeros intentos, ahora sí vayamos y busquemos ofertas netamente en el mercado europeo, en el mercado americano, sobre todo, que es allá donde hay mayor rentabilidad. Entonces, sus primeros intentos, ¿qué les recomiendo? que vayan y los hagan en el mercado brasilero y americano.

(18:18) Y ya los siguientes y siguientes y siguientes, mercado americano, mercado americano, mercado americano, mercado europeo. Ya por ahí los más experimentados entran al mercado ruso, entran al mercado en otros continentes y en otros idiomas que que también hay hay mucho potencial allí. ¿Listo? Entonces, tus primeras experiencias eh en mercado en mercado brasilero. Listo.

(18:41) Ahora por aquí pregunta iPhone de Angi. Nunca vendemos en Colombia. Es muy relativo y es un poco incierto yo decirle así y no porque hay ofertas que se venden muy bien aquí en América Latina, ¿okay? No, no, no queremos quemar nuestro mercado, ¿okay? Si nosotros, yo sé que el mensaje de ventas que les hemos dicho desde un principio es vendan productos en el extranjero.

(19:04) ¿Listo? Vendan productos en el extranjero y todos tenemos que llegar ahí. Pero nuestras primeras experiencias puede que sean en el mercado brasilero, como también en el mercado latino, ¿okay? Porque hay ofertas que se venden muy bien aquí. Listo. Pero, pero en un punto, cuando nosotros ya empezamos en una preescala, en una escala, es muy difícil conseguirlo aquí en el mercado latinoamericano.

(19:26) Nuestras primeras ventas muy sencillamente las podemos conseguir aquí, pero ya para una fase de preescala o escala si necesitamos entender el mercado ya e en en América o en perdón, sí, en Europa, en en Estados Unidos como tal. Listo. Entonces ahí ya nosotros con la experiencia que vamos a ir teniendo, nos vamos a ir lanzando para allá, ¿vale? Igual nosotros podemos tener nuestros primeros intentos aquí en Brasil, aquí en Latinoamérica, en Latinoamérica.

(19:56) Podemos vender en Colombia. Nosotros tenemos productos que venden en Colombia, que venden en México, que venden en Perú, que venden en Chile, ¿okay? Pero no son los productos más escalados que nosotros tenemos, ¿listo? Pero sí nos dan una muy buena rentabilidad y tampoco los vamos a dejar morir. Tenemos otra pregunta por aquí eh, de Sara Díaz que nos dejó en el en el cuestionario.

(20:18) Disculpen la pregunta, pero ¿cómo puedo participar en estas sesiones en vivo? Eh, anterior a esta ya hubo una, pero no sé cómo ingresar, apenas empecé a ver el curso. Nosotros tenemos varias sesiones en vivo. Okay, de hecho, les voy a contar algo aquí. Nosotros no tenemos sesiones en vivo programadas para el programa así como ya planificadas.

(20:39) Son como muy eh muy de última hora porque el programa como tal ya tiene todo lo que necesitan ustedes para salir y vender en internet. ¿Listo? Pero nosotros queremos darles eh ese acercamiento o tener ese acercamiento con ustedes y darles ese plus para que se sientan de algún modo acompañados. El programa no brinda un acompañamiento, ¿okay? no brinda un acompañamiento.

(21:02) Este es un privilegio para aquellos que están atentos en la comunidad, para aquellos que están activos eh en la comunidad, compartiendo sus sus testimonios, compartiendo sus sus resultados. Entonces, digamos que de última hora podemos programar una sesión. Entonces, ¿qué les recomendamos? Estar atentos. Ahora, aquí les cuento algo.

(21:23) Con el equipo estuve organizando con con Santiago y Laura, pidiéndoles la oportunidad de poder tener esa cercanía más con ustedes. Ellos realmente están hiperenfocados en muchas cosas, el tiempo no les rinde. Apenas con ellos nos vemos en el torneo, ¿okay? Ellos apenas están en el torneo con nosotros y eh el tiempo es muy limitado para ellos, ¿vale? Entonces yo les he pedido y en conjunto con ellos también que me han me han solicitado, se ha sido de ambas partes, programar una serie de sesiones para ustedes, ¿okay? Para la comunidad en general, ¿listo? Que que van a ser

(21:58) semanales, ¿okay? En los en lo en la medida posible van a ser semanales. Por ahí una vez a la semana nos vamos a reunir con ustedes del programa general de productos extranjeros virales y ya con las personas que están en aceleradora de ventas, con ellas yo si me veo dos veces a la semana. Listo. Para aquellos que no estén en aceleradora de ventas, este es un programa complementario, un programa en el que eh digamos les comparto yo herramientas de espionaje que voy descubriendo a lo largo de esta semana.

(22:25) Les comparto cómo modelo páginas en vivo, les enseño cómo modelamos BCLs en vivo, les enseño cómo eh encontrar ofertas en menos de 30 minutos, les enseño muchas cosas en la práctica. O sea, literalmente es yo estoy trabajando en mi día a día, encontrando ofertas, modelando y saliendo a testear y yo les digo, "Okay, vengan conmigo y yo les enseño aquí en vivo cómo lo hago.

(22:44) " ¿Listo? Entonces es ese es el beneficio o el privilegio que tienen los que están en aceleradora de ventas. ¿Listo? Eh, por ahí iPhone pregunta, "¿Cómo formamos parte?" Si algo aquí en un rato yo les comparto el link o en la comunidad lo pueden pedir o a soporte y ellos les van a ayudar.

(23:01) ¿Listo? Pero para no desenfocarnos de de ahorita de la sesión al final. Entonces, básicamente, ese es como el el organigrama o el cronograma que nosotros estamos planificando para con ustedes, darles ese acercamiento. No les prometo nada, pero sí estamos como en la medida posible por lo menos sacar unos 30 minutos a la semana para juntarnos con ustedes, listo como esta primer sesión del mes, ¿vale? Y ya luego vamos a traerles por ahí algunos invitados para poder revisar el tema de tráfico.

(23:28) Yo no soy experto en tráfico, pero hay gente del equipo que sí es experta en tráfico. ¿Listo? Entonces, vamos ahí eh en la medida posible avanzando con todos ustedes. ¿Qué más? Ana Manuela nos pregunta también por aquí, "¿Cómo es el proceso de modelar los anuncios y cuántos anuncios necesito modelar para lanzar la campaña?" Su primer pregunta es esta.

(23:48) El proceso de modelar los anuncios lo vas a encontrar dentro del programa. ¿Listo? estudia el programa detalle a detalle y vas a ver que es muy sencillo. Entrás al Ads Library, pones frases o palabras clave del nicho en el que queramos entrar o e independientemente del nicho, palabras o frases clave que utilizan los infoproductores de las ofertas más grandes y vamos a encontrar allí cuántos anuncios debe tener.

(24:12) Okay, estas ofertas en la medida posible unos 30, 50 anuncios, 80 anuncios activos. ¿Listo? ¿Qué les recomiendo yo y les recomendamos en el programa? que por ahí tengan encima de 100 anuncios. Por encima de 100 anuncios ya vamos a mejorar nuestro porcentaje de éxito en estos primeros intentos. ¿Listo? Ahora, ¿tú cuántos anuncios debes tener para salir a testear? Por lo menos tres.

(24:32) ¿Listo? Y si tienes uno solo, pues sal con uno solo. Pero lo recomendable es tres anuncios de los que estos productores que ya están ganando tienen, tomar esos, modelarlos y salir con por lo menos los tres mejores que le está funcionando a él. La segunda pregunta que tiene Ana Manuela es, ¿de dónde se sacan los datos para hacer la segmentación de las campañas de mi producto viral? Hay una herramienta que se llama adherming, ¿okay? Si alguien no sabe y no entiende de qué estoy hablando, en el programa se explica y se

(24:58) detalla. Estudien el programa, vean el programa y paso a paso van a saber cómo instalar, cómo crearse una cuenta en Adermi y ADGMI les va a decir en qué países está pautando, qué anuncios son los que ha tenido esa cuenta, qué otros dominios tiene esa cuenta, qué perfiles de Facebook tiene esa cuenta y y ¿qué más cuentas tiene ese productor que no estamos viendo en el Ads Library? ¿Listo? ¿Qué más? Eh, ¿de dónde saco los datos? Bien, ya lo acabo de responder.

(25:26) Luego tenemos por aquí la pregunta de Cristian Armando, saber cuál es el precio acertado que debo colocar a mis productos. Okay, esa pregunta es muy habitual. Okay, ¿qué te recomiendo yo en esta primer fase en la que estás intentando apenas? Si tú viste que el productor de la oferta ganadora que tú estás modelando lo está vendiendo a a \$9, véndelo a \$29.

(25:46) Si tú viste que lo está vendiendo a \$, véndelo a 19. Si tú ves que lo está vendiendo a 37 reales, véndelo a 37,000. Si tú ves que lo está vendiendo a 7 € véndelo a 7. No hagas muchas variables al principio. Y no solamente hablo del precio, hablo de la de la oferta como tal, de los creativos, del entregable. No hagan muchos cambios.

(26:06) No hagan muchos cambios en esta primer en este primer intento. Una vez que ustedes empiecen a recibir sus primeras ventas, ahí ya empiecen a modelar, cámbienle, pónganle cositas, mejoren los creativos, mejoren la promesa, mejoren la oferta, mejoren los entregables, créenlo con inteligencia artificial, de modo que la persona se sienta realmente agradecida por el producto que está recibiendo.

(26:30) ¿Listo? Julián Delgado nos pregunta, "La referencia, eh, son más de 30 anuncios hechos por algún perfil y al menos cinco perfiles vendiendo lo mismo, pero cada uno de esos cinco perfiles tienen que tener más de 30 ads." No entendí la pregunta muy bien. Es que tengo un producto que parece ganador sobre recetas, pero así están las cosas.

(26:46) 84 y utiliza una marca específica de un mixer, 28 ads, 28 Ads, producto parecido, 20 ads, 3 ads. Lo que entiendo es que tú saliste y encontraste una oferta ganadora y luego fuiste a buscar si otras personas lo estaban modelando y ves que también hay gente que ya tiene 28 ads, 20 ads, 3 ads, 19 ads. Parece bueno, pero quiero confirmación.

(27:08) Muchas gracias. Posiblemente estés centrando una oferta que apenas está en ese en ese nivel de entrada en la tendencia. Okay. Eh, estás como adelantándote previo a la tendencia, entonces muy seguramente eh estés en un muy buen

momento. Hay que analizar también porque puede que la oferta no esté muy buena, ¿okay? Eso también es e es es una posibilidad.

(27:29) Hay muchas hipótesis aquí que yo te recomiendo aquí que sigas buscando mejores ofertas. Vas a encontrar mejores ofertas, ¿listo? Pero si en la medida posible tienes muchas ofertas y esta es una de las mejores que tienes, sal con esta. ¿Listo? Pero yo te digo ya desde ahora, Julián, tú vas a encontrar mejores ofertas que esa.

(27:48) ¿Listo? Entonces está muy bien el ejercicio que estás haciendo. Sigue buscando. Alex Hernández nos pregunta, "¿Cuánto tiempo se debe esperar para saber si una campaña es buena o no?" Un día. En el primer día. Si en el primer día no vende, yo máximo lo que le doy de tiempo es dos días.

(28:05) Si en dos días no me vende, pues yo apago y me voy a siguiente oferta. Voy y busco otra oferta. eh complementa su pregunta diciendo, es decir, hay gente que lanza la campaña y vende a las horas de haberla lanzado. Denme un momentito, chicos, que tengo una llamada. Okay, ya estoy por aquí de nuevo, chicos. Entonces, eh me estaba preguntando por aquí, es decir, hay gente que lanza la campaña y vende a las horas de haberlo lanzado y otros que no vendemos ni siquiera días después.

(28:37) Si ya pasaste más de 2 días sin vender, apaga esas campañas. Algo está mal allí. Algo está mal. Las buenas ofertas desde el primer día traen ventas. Listo. Y si y si queremos llegar a eso es seguir intentando, seguir iterando, seguir iterando, seguir iterando. ¿Listo? Siguiente pregunta. Eh, hola. Mi pregunta es, si se va a modelar un producto tal cual como el que encontremos, ¿por qué o para qué se crea otro con la IA? Muy buena pregunta.

(29:02) Sucede que nosotros cuando modelamos un producto lo tomamos en un 90 95% inclusive en un 99% tal cual como está. Salimos y vendemos. Una vez que nos llegue la primera, la segunda, la tercer venta, ahí sí. Yo no quiero tener problemas de autoría, ¿okay? Yo no quiero tener problemas en que me digan, "Oye, ¿sabes qué? Robaste mi oferta.

(29:21) Yo no quiero tener ese cargo de conciencia de haber tomado algo que no me corresponde. Entonces yo voy con la inteligencia artificial y le digo, "Oye, chat GPT, mira, tengo este producto, este PDF, este curso como tal, cámbiamelo, ayúdame a crear algo mejor que esto." ¿Listo? Y Chat GPT te va a empezar a entregar lo que necesitamos entregar, un producto creado por nosotros con inteligencia artificial.

(29:43) ¿Vale? Ahora, importante aquí tener claro que Pepsi modeló a Coca-Cola y fueron muy descarados y le copiaron el color de la gaseosa, el sabor de la gaseosa, el

mismo embotellado. Lo único que le cambiaron fue la marca y el color del empaquetado. Coca-Cola es rojo y Pepsi es azul. Entonces, fíjense que en el mercado todo funciona partiendo de lo que alguien más ya creó o ya inventó.

(30:06) los teléfonos celulares, los autos, eh prácticamente todo se toma de lo que ya funciona, de lo que ya se creó y se hacen pequeños cambios, pequeños ajustes. No es necesario reinventar la rueda, la rueda, ¿vale? Eh, luego pregunta por aquí, "¿Y si es modelando el producto tal cual? ¿Cómo se hace? ¿Lo compro y corto y pego la info?" En la medida posible, sí, como te digo, cómpralo, analízalo, evalúa qué es lo que entrega y por qué la gente lo está comprando.

(30:36) ¿Podrían aclarar más eso? por favor, porque me tiene confundida. Y otra cosa, ¿cómo ver cuántas personas están vendiendo ese producto? Okay. Eh, espionaje viral. Si tú quieres saber cuántas personas están vendiendo ese producto, hace el mismo ejercicio que hizo Julián Delgado. Él se puso a buscar más productores que estén vendiendo lo mismo y encontró varios.

(30:54) ¿Okay? Entonces ahí tú te das cuenta que ese producto ya lo está vendiendo mucha gente. Logro ver los anuncios, pero no entiendo cómo la cantidad de personas que lo están vendiendo. Eh, sigue estudiando el programa y sigue practicando el tema del espionaje viral. Allí vas a poder descubrir cómo es que hay muchas más personas allá que están vendiendo prácticamente lo mismo.

(31:14) Hay mucha gente, muchas personas completamente diferentes que venden exactamente lo mismo. ¿Okay? Entonces, por eso les digo que el espionaje viral se trata de eso, de modelar ofertas que estén funcionando. Denme un momento, chicos, por regálenme un bien, muchachos. Entonces, e les seguía diciendo por aquí, esperen un momentito.

(31:43) Listo, vamos a la siguiente pregunta. Ruth Damaris nos pregunta, "He intentado comprar libros brasileños, pero no sé cómo los puedo comprar. La plataforma de pagos es diferente a la de Hotmar y me pide un código. Eh, pues ahí toca ver si es que están utilizando una plataforma como Keyw como Keywifi, como Entonces, les decía, eh, bueno, si es que lo están vendiendo en reales, por ejemplo, en Brasil, lo que tenemos que hacer allí es comprarlo en dólares con tarjeta de crédito.

(32:18) Y si no les deja comprar en dólares, pues busquemos otra oferta. Busquemos otra oferta. Por lo general, estas ofertas que las venden en Brasil también nos da chance para poder comprarla en con nuestra tarjeta de crédito débito. ¿Listo? Eh, Luis Alazar nos pregunta, "Creación en WordPress, ¿dónde se sube el Jason? ¿Esa

plantilla dónde la consigo para subir?" Eh, aquí no te entendí. Yo entiendo la pregunta.

(32:40) Sé que es el Jason y cómo utilizar eso, pero no sé a qué te refieres. Literalmente no sé. Ctherine López, si el mismo ebook lo voy a vender en diferentes idiomas, portugués, inglés, ¿en qué idioma debo realizar la fanpage de Facebook? En el idioma que vas a vender. Listo. Y si no te da y quieres testear muy rápido y ya tienes una fanpage en portugués y quieres testear en en Estados Unidos también, usa esa misma fanpage.

(33:03) ¿Listo? Eh, siguiente pregunta. Alfredo Guía nos dice, "Lo intento con mi producto y a nivel orgánico me va bien, pero a nivel de publicidad no tanto." Esa es la página. No sé si pueden darme algún consejo. Por aquí nos compartió la página Alfredo. Eh, bueno, si algo lo revisamos luego. Lady Escobar dice, "Quisiera, ah, pero antes quiero responderte a la pregunta.

(33:23) Hay productos que seguramente no van a performar muy bien en con publicidad paga, ¿okay? Porque la tendencia muy seguramente esté como limitada solamente al contenido orgánico. Nos ha pasado, nosotros tenemos un producto eh X, ¿okay? un producto X que se vende muy bien de forma orgánica. Nosotros tenemos eh la expertiz de crear videos virales.

(33:46) En en 3 días puede alcanzar el millón de vistas y ese millón de vistas nos trae una serie de ventas en orgánico, ¿okay? Y cuando nosotros le invertimos publicidad y le inyectamos presupuesto, no nos vende la misma oferta, no nos vende. Entonces, hay ofertas que son un poquito curiosas y que puede que tengan ese ese diferencial.

(34:03) ¿Listo? Pero no pasa nada, sigue buscando ofertas que con publicidad paga se vendan bien. Eh, ¿qué más? Lady Escobar nos pregunta, "Quisiera saber por qué hice todo tal cual. Dice el curso, pero la para la pauta publicitaria de venta la tuve 15 días rodando. Hice mis tres anuncios. 15 días rodando.

(34:21) Hice tres anuncios cada uno de \$30 y ninguno tuvo alcance en 15 días. ¿Es normal?" No. Vaya y cambie de oferta. Vaya y cambie de oferta. Chicos, les voy a pedir algo. Cuando ustedes tengan preguntas de este estilo y vean que no está performando bien o hay algo que ven que no está cuadrando bien, vayan y consúltenlo en la comunidad de Facebook.

(34:40) Dejen sus preguntas allí, que en la medida posible muchas personas que ya pasaron por eso, nos vamos a ayudar entre todos y vamos a poder dar un punto de vista y y y evitar pues que perdamos presupuesto. Ahí Cristian nos pregunta, "En la



plantilla de seguimiento Evergreen, los datos que hay que llenar son a nivel campaña, conjunto de anuncio o anuncio.

(35:00) " Esa pregunta dejémoslo allí en en la comunidad, porfa te pido, ¿para para qué? Para que nos ayude alguien de tráfico. Yo te respondo aquí según la experiencia que tengo en la plantilla de seguimiento de Evergreen. Los datos que hay que llenar son a nivel campaña, conjunto de anuncio o anuncio. Es que no la no la tengo muy clara.

(35:16) No la tengo muy clara. Listo. Eh, otra pregunta. valor de conversión es el precio de venta o la ganancia que me deja un producto. El valor de conversión es el precio de venta. El ROAS es el retorno de la inversión. ¿Okay? Si yo invertí \$7 y mi producto cuesta \$17 y con \$7 traje una venta, yo tengo un retorno de por ahí de un ROAS del 2 pun y algo.

(35:38) ¿Por qué? Porque cada dólar que yo invierto me trae de retorno \$ punto y algo. ¿Okay? Entonces, si yo invertí \$7 y mi producto, ejemplo, costó cuesta \$14, yo tengo una ganancia de \$7. Okay. Entonces, invierto siete y gano siete, un robas de dos. Okay. Listo. Andrea Sánchez pregunta, "¿Puedo modelar cualquier producto o existen restricciones?" cualquier producto.

(36:02) La restricción más grande que tenemos es no modelar marcas personales. Es como bandera roja para eso. Antonio, mi pregunta es, ¿los bonus van incluidos después de las conclusiones o van parte aparte como ventas? No le entendí. Eh, Andrés Alamasa, "Compré el producto que quiero modelar, pero es un verdadero asco, desde su contenido hasta su diseño, o sea, es algo que me daría vergüenza vender.

(36:27) En este caso, sería bueno no modelarlo y mejor hacerlo desde cero si la gente está dispuesta a comprar y pagar un producto que es literalmente una basura, o sea, hemos encontrado productos que son basura, son productos inclusive que ya hasta pasan el límite de persuadir a estafar. Si la gente está dispuesta a pagar eso y la gente está comprando eso, véndalo tal cual, ¿okay? Véndalo tal cual.

(36:53) Si la página está fea, si el producto es feo, véndalo tal cual. Una vez que ustedes empiecen a validar ese producto y empiecen a vender, ¿okay? Allí, allí, en ese preciso momento, cuando ya tengan por encima de 10, 30 ventas, cámbienle, empiecen a mejorarlo, entreguen algo mucho mejor que eso, inclusive no esperen a 30 ventas, en tres, cinco ventas, ya validando ustedes que ese producto también les vende a ustedes, ahí sí vayan y mejoren, ¿listo? Mientras no tengan ventas, no mejoren, listo, porque pueden perder tiempo, días allí.

(37:23) DÍA Vanessa, Diana Vanessa nos pregunta, ¿cuánto se debe invertir en publicidad eh el presupuesto que tú tengas? Si puedes arrancar con \$7 al día, \$1 al día, ahí lo tienes. Si si ustedes tienen más presupuesto para testear, pues más rápido van a poder recopilar data y saber si va o no va por allí. ¿Listo? Magda Liliana nos dice, "Si al momento de espiar productos y modelarlos son de nichos diferentes, se debe crear hosting y dominio por cada producto que se se vaya a vender.

(37:54) Eh, ¿qué me recomiendan? productos modelarlos son dichos diferentes. Sí, es que tenemos que crear un dominio para cada producto. Okay. Eh, si están iniciando, no necesariamente, ¿okay? Pueden crearse o comprarse un dominio genérico, algo así como eh productosonline.com o cursos academia.sitsite. ¿Listo? Entonces, su primer intento en ese dominio.

(38:20) Si les vende, sigan. Si no les vende, cambien y usen otro esa misma ese mismo dominio para vender otro producto. Hasta que ustedes ya validen y ustedes empiecen a ser rentables, ahora sí cambien otro dominio que nadie pueda rastrearles, un dominio exclusivamente para esa oferta y ahí ya empiecen a aprender más sobre espionaje, sobre ocultar su oferta que les enseñamos en programas un poco más avanzados que este.

(38:45) ¿Listo? E siguiente pregunta. Mayela Delgado. Estaba tratando de iniciar el espionaje y me paralicé. No sabía por dónde iniciar el primer paso. Muy sencillo, vuelve a retomar el programa y si quieres en la siguiente sesión que vamos a tener vamos a ver si si hablamos un poquito de espionaje. Siempre lo vamos a estar hablando siempre.

(39:02) Así que atenta a las sesiones que tenemos por aquí porque siempre estamos enseñando sobre espionaje viral. ¿Listo? Mauricio pregunta, "Si el anuncio es ganador, ¿cuánto tiempo puede durar el anuncio en una escala?" No entendí si si en durar te refieres a cuánto tiempo puede vivir ese anuncio trayéndonos ventas en una escala o si ese anuncio en términos de tiempo, cuánto tiempo va a durar, no lo entendí muy bien, pero un anuncio ganador puede durar por allí tanto como días, como semanas, como meses, ¿okay? Pero siempre hay que estar, ya cuando

(39:31) uno entra en un en una etapa de escala es masivo, o sea, masivo el el el volumen de anuncios que nosotros tenemos que crear, porque si ya nos está funcionando esa oferta, vamos y creamos más anuncios y teremos y teremos y teremos y y encontremos mejores anuncios que esos y vamos a encontrar mejores. ¿Listo? Pero ya son una etapa un poco más avanzada.

(39:52) Cristian Armando pregunta, "Eliminé mi producto principal por error que tenía. Ahora no sé si tengo que empezar de cero con todo o solo debo subirlo de nuevo. Súbelo de nuevo. Eh, Andrea Londoño. Hm. Saludos desde Cali, aunque estoy pausa. Paísa, recién estoy iniciando y tengo la siguiente duda. ¿Cuál es el presupuesto mensual recomendado para realizar publicidad al estar iniciando con los productos extranjeros virales? Por allí puedes arrancar con unos, es que depende mucho del presupuesto que tengas, puedes arrancar con hm \$150, 200, 300 y

(40:24) presupuestarlo al mes. ¿Okay? Entonces el primer día puedes arrancar con 5, \$ al día. Es depende mucho del presupuesto que tengas. Obviamente va a ser mucho más lento tener resultados, porque si yo le invierto \$5 en publicidad en un día y mi producto cuesta eh 19, pues es muy difícil que yo alcance a tener mi primera venta, ¿sí me entienden? Entonces, por lo menos eh yo debería tener \$19 hoy día para testear si mi producto cuesta \$19.

(40:56) ¿Okay? Entonces, yo hoy día tengo un límite de gasto de \$19 para salir y probar y okay, si con \$19 gastados no me trajo ninguna venta, pues yo voy y cambio de producto. ¿Listo? Si mi producto cuesta \$9, lo mismo. Presupuesto \$9 para hoy día como mínimo. Y si con \$9 no me trae ninguna venta, cambio de producto. ¿Listo? Es como lo más rápido que les puedo aconsejar.

(41:17) Eh, pregunta de Natalia Sarmiento. Hola, equipo, tengo una duda, creo que a Natalia la vi por aquí. Hola, equipo. Tengo una duda estratégica sobre el lanzamiento de mi producto extranjero viral. Es un producto de caligrafía que está en la bóveda millonaria. Okay, lo he visto, lo he visto. Eh, está en portugués.

(41:34) He visto que en Brasil hay bastante competencia. Muchas personas ya lo están vendiendo. Es un producto que se está vendiendo muchísimo, muchísimo. Ha empezado a viralizarse mucho el tema de la caligrafía y tienen varios anuncios corriendo. Muy bien. Como Facebook funciona por su basta y mi inversión inicial en ads es muy bajita, ¿esto podría afectar significativamente mis resultados? En teoría, sí. Okay.

(41:53) Eh, o sería mejor considerar lanzarlo en español o en inglés. Si ellos están vendiendo en portugués, primero testearlo en portugués. y en otros países también donde quizás hay menos competencia directa es una posibilidad, pero estamos eh con una desventaja y la desventaja más grande es, yo no sé si allá también funciona como lo está haciendo en Brasil.

(42:15) Si en Brasil está funcionando es porque el mercado algo tiene ya con la caligrafía. Aquí en Latinoamérica, por ejemplo, no he visto muchas ofertas que estén

vendiendo sobre caligrafía. Quizá la gente no es tan no está tan inclinada en el arte de las letras. Puede ser en Europa, no lo sé. en Estados Unidos, no lo sé.

(42:32) Entonces, yo recomiendo, a ver, vamos a terminar de leer la pregunta. ¿Esto podría afectar significativamente mis resultados? ¿Okay? No hay mucha diferencia. Quisiera saber cuál sería el enfoque más inteligente para iniciar con bajo presupuesto, idioma y países. Primero, que salgas tal cual a probarlo en portugués.

(42:49) ¿Listo? Si tú ves que te vende en portugués en primera instancia, voy y si yo sé que estás vendiendo en portugués, voy y lo vendo en América, en en Estados Unidos, perdón, o en Europa. ¿Listo? Entonces, en Europa puede ser más sencillo quizá porque lo puedes vender en en español a países que hablen en español, eh, y ya luego puedes entrar al mercado americano, ¿listo? Y que allí puedes venderlo a un mayor costo también, que puede dejarte una mejor rentabilidad, porque en Brasil se vende muy económico y además que eh hay mucha competencia. Y ojo, no le tengamos miedo

(43:20) a la competencia porque al final la competencia nos da luz verde de que allí se está vendiendo algo que la gente está dispuesta a comprar. ¿Listo? Espero poder haberte ayudado ahí con la respuesta, Natalia. Eh, Alfred dice, "Saludos desde México. Una pregunta, para cada producto que vendamos, debemos hacer una página de Face y una landing.

(43:37) Sí, es lo recomendable. O se puede hacer una genérica de Face para varios productos relacionados también. Nosotros lo hacemos mucho cuando estamos probando muchos productos al tiempo. ¿Listo? Eh, es decir, hoy día probamos uno, no nos funciona, mañana salimos con otro y usamos la misma fanpage. Eh, mañana queremos vender otro porque estos dos no nos funcionaron.

(43:57) Usamos la misma fanpage hasta que nos empieza a vender muy bien. Ahora sí, esta fanpage queda dedicada para ese producto ganador. ¿Listo? Más que una pregunta. Ah, dice, no, y otra preguntita, Alfred dice, "¿Cómo haces para que en Instagram contestes con voz con inteligencia artificial? ¿Usas autorespondedor de Instagram?" Gracias. Uy, eso no sé.

(44:15) Creo que esa es una automatización que tiene Laura. Ahí tocaría preguntarlo en la comunidad, eh, pero sí es una automatización, me imagino. Manuel Alejandro Rodríguez, más que una pregunta, me di cuenta que no solo yo, sino varios en la última sesión de espionaje que tenemos dificultades con la página ADM.

(44:33) Sí, aquí paréntesis importante, ADGERMI está fallando. Ahí les pido comprensión con con la recomendación que nosotros les damos de usar esta plataforma, pero sí está teniendo varios fallos. Igual hay plataformas alternativas que nos pueden ayudar para saber el tema del tráfico. ¿Okay? Entonces, ya lo pueden ir revisando en el programa.

(44:49) Dice, "He tratado mucho con la página y me frustra y vi ese día que a muchos les pasa y podían pedían más guías sobre el uso de la misma. Si nos está fallando y a veces funciona, a veces no funciona." Okay, hay que tenerle paciencia. Igual eh en la medida posible con el LS Library y con similar web podemos saber el tráfico y de dónde están pautando.

(45:09) Okay, aquí les envío por el chat. se llama similar web y semage, las plataformas que también nos sirven para saber eh de dónde está trayendo el el tráfico, de qué países, si es que esa página está recibiendo muchas visitas al mes, desde qué dispositivos móviles, ahí nos ahí podemos encontrar mucha más información que la que nos da Hermy, ¿listo? Pero son de paga y están por encima de \$350 al mes.

(45:36) Eh, hay una plataforma que no, perdón, estas plataformas las podemos usar en la prueba gratuita. de 7 días. Le ponemos una tarjeta débito por ahí. Muchachitos. Denme un momentito, porfa. Listo. Equipo. Ya estoy por aquí. Qué pena. Ahí las interrupciones. Andamos full aquí. Eh, les digo, me quedan 14 minutos para esta sesión.

(46:07) Disculpenme si estoy yendo muy rápido, muy acelerado. Okay, si ven que voy muy rápido, deténganme, escríbanme aquí en el chat, que a veces voy muy rápido, a veces también voy como muy lento, pero como esta es una sesión de preguntas y respuestas y hay muchas, pues voy a la medida posible eh en salir rápido con las preguntas para que podamos alcanzar.

(46:24) Listo. Eh, dice, "Más que una pregunta ya está. Tengo una pregunta, equipo. La última sesión de de espionaje." Sí, ya respondí lo de ADML. Angi Laguado Díaz nos pregunta, "Tengo una pregunta, equipo. Ayer encontré un producto que me gusta bastante y según lo he investigado, al parecer, espérenme, al parecer se vende bien, pero no sé si sea fácil de modelar porque tiene más de 400 plantillas imágenes y además está en otro idioma.

(46:50) Es posible comprar ese producto y modelar todas esas imágenes con IA para que sean similares más no las mismas. Ojalá me puedan ayudar con su respuesta, porque quiero comprar el producto hoy para modelarlo y lanzarme con mi primer

producto extranjero viral. Angi, lo que te recomiendo es vaya y cómprelo de una vez, no se lo piense mucho, vaya y cómprelo.

(47:10) Vea muy bien qué es lo que está entregando, si son 300 o 400 plantillas de no sé qué pueden ser plantillas de Instagram, de no sé, no sé, no sé, pero míralas, revisa si tú puedes eh modelar esas y volver a recrearlas con inteligencia artificial, pero sal rápido. O sea, la idea es que tú testes esa oferta rápido. Si te vende, te vende bien, lo que puedes hacer es ir y contratar un diseñador, ir y contratar a alguien que te fabrique esas plantillas, ¿okay? O ir a plataformas donde hay freelance que te cobran muy económico para que te lo

(47:42) hagan y no pierdas tiempo tú creando el producto, ¿okay? Y ya y sales rápido. ¿Listo? Luis Fernando pregunta, eh, hacer las páginas web de ventas. No entendí, no quedó muy clara la pregunta. Mar Jerly Roper, buen día. Primero que todo, no me ha llegado enlace para entrar a la reunión. Sí, es que por lo general eh nosotros tenemos múltiples sesiones con con los otros programas.

(48:04) Estamos en bóveda, perdón, en Aceleradora de Ventas, en el torneo, sesiones privadas que tenemos con algunos estudiantes, mentorías como tal. Entonces, la las sesiones se nos pueden cruzar. Por eso es que nosotros estas sesiones las programamos así como de hoy para mañana o de hoy para hoy en la noche.

(48:21) Entonces, les pido que estén muy atentos, ¿vale? Fabricio Agudelo, solo quiero ver y escuchar por ahora. Muy bien, Fabricio. Es la mejor decisión que estés aquí. María Jimena, para la página de ventas. Hago la plantilla en Elementor y luego la subo con el programa Jason. No he entendido eso. No, tú la puedes, o sea, eh hay plataformas que te permiten, herramientas que nos permiten descargar los Jason de las páginas que queremos modelar, pero eso es un poco más avanzado.

(48:46) Lo que puedes hacer es una clonar la página, que también es una una herramienta que se utiliza y la recomendamos dentro del programa. y la medida viable en la que quiera salir, construir la página de cero con WordPress y Elementor o con Leadgame. ¿Listo? Esas son como las opciones que tenemos. Listo, muchachos. Aquí tengo ya respuestas eh completadas en este formulario que me enviaron.

(49:07) Voy a responder rápido las que tenemos aquí en el chat. Si alguien quiere participar, puede levantar la mano de una vez antes de cerrar la sesión. Génesis nos pregunta, "Estimado Cristian, te comento que en mi caso se bloquearon las clases y no puedo cumplir el reto de ver el programa en una semana.

(49:24) " Génesis, eh, no entiendo si se bloquearon porque el sistema sí lo lo tiene diseñado o porque perdiste el acceso. Tocaría que te pongas en contacto con soporte para que te habiliten las clases. ¿Listo? Yo ya monté dos productos y aún no vendo, pero voy por el tercero. Muy bien, Jonathan. Vamos para eso. Nosotros hemos testeado cientos de ofer cientos de ofertas.

(49:43) O sea, ya les digo que estamos en el camino. Listo. Yo ya monté dos productos. Por favor, una duda. ¿Cuánto es el mínimo que debe salir el producto que modelamos? Ya que me da miedo que no me sea rentable con los que se invierte en campañas. Ese miedo tenemos que romperlo, Cherris. Tenemos que salir. Hay productos que a nosotros no nos son rentables y les hemos invertido cientos de dólares y y nos han traído ventas, pero muy justas y de repente un día dejamos de ser rentables y esa oferta nunca nos trajo rentabilidad, pero

(50:12) aprendimos. Eso es lo más importante de esto. Nunca vendemos en Colombia. E no siempre, no siempre, pero sí hay mercado en Colombia también. Por favor, una duda, ¿cuánto es el mínimo que debo salir el producto que modelemos? Ya que me da miedo. Ya la respondí, Cherris, es que ayer encontré un producto de salud que creo que sería de mucho interés en el mercado latino.

(50:34) Eh, el nicho de salud tiene un gran potencial en el mercado latino, pero aún más en el mercado americano. Un poquito baneable es el nicho de salud, ¿okay? Y hay que tener cuidado con eso porque puede que tus primeros intentos de una te bloqueen cuenta por los creativos, por los anuncios, por la oferta. Son muy agresivas casi siempre esas ofertas de baja de peso rápido en 3 días, eh, o la cura para el cáncer, la cura para la diabetes o el método para para los dolores articulares.

(50:59) Todos esos son temas muy delicados. Entonces, hay que tener mucho cuidado. ¿Qué software uso para duplicar las landings y no darme tanto tiempo editando la web? Javier, aquí te recomiendo una, se llama Vendap, que nosotros la usamos. Listo, se llama, y la vas a encontrar así, dash.venda porque si no no lo vas a encontrar.

(51:17) Es difícil encontrarla, es brasilera. Dasventa. Append. App. Ahí se me fue el app. Eh, ¿qué más? ¿Dónde estaba? Ay, se me perdió la respuesta. La pregunta que seguía. Listo. Dice, "¿Los anuncios para este tipo de productos funcionan mejor con imágenes o videos? Toca probar. Casi siempre son videos, pero hay ofertas que con imágenes funcionan muy bien.

(51:41) Me gustaría saber en qué países es más económico hacer publicidad para considerarlo. Los países más económicos son los latinoamericanos. Los más

costosos son los europeos y los americanos. Pero si una oferta es buena, allá vas a tener buenos costos también. ¿Listo? Es decir, a nivel de productos virales, entiendo según lo mencionado, que Brasil es bueno.

(52:00) Sí, es bueno porque en Europa el presupuesto diario se quema muy rápido. Correcto. Porque el producto que debe ser validado, Sí. Correcto. En base a tu experiencia y resultados vistos, ¿qué países en cuanto a producto y costo de publicidad son más convenientes? Eh, lo más conveniente es que entres a Brasil y a al mercado latino, ¿okay? Que si encuentras una oferta en español, entres a venderlo en el mercado latino y tengas tu primera experiencia aquí.

(52:22) Y esto es lo que dicen muy fuerte los brasileros. Los brasileros se nos están metiendo al mercado latino porque eh en el mercado brasilerero la moneda está más devaluada y 47 reales no es lo mismo que vender un producto aquí a 47,000es o a 47 soles que viene a ser 79 perdón 9 10. Okay. Para ellos eh esos 47 reales corresponden a qué? A se 6 5 por ahí. Okay.

(52:48) Entonces, para ellos es más rentable entrar a nuestro mercado latino y ellos saben cómo funciona, pero más rentable para ellos es entrar al mercado americano. Pero si en la medida posible ustedes pueden testear aquí en el mercado latino que estamos en nuestra cancha, bienvenido sea. ¿Okay? Pero ya en temas de preescala y escala, nos tenemos que ir a los mercados anglosajones.

(53:09) ¿Listo? Eh, para el dominio, ¿puedo comprar un dominio para todas mis ofertas? Sí, ya lo respondí. ¿Qué es recomendable? ¿Crear? ¿El producto? subirlo a Hotmart o primero testear la oferta y después crear el producto. Bingo. Una pregunta muy interesante y que puede chocar muy mucho con algunos de ustedes, pero yo les cuento lo que hacemos desde nuestra experiencia.

(53:28) Ya ustedes tendrán la responsabilidad de tomarlo, hacerlo como nosotros o no. Nosotros lo primero que hacemos es validar oferta. Lo último lo que nos preocupamos es en crear el producto. ¿Listo? Y puede sonar muy duro y puedes chocar mucho con ética moral de muchos, pero ya lo tenemos programado así.

(53:46) Primero salimos, buscamos oferta, encontramos la oferta, la modelamos, salimos, testeamos y lo que necesitamos es saber esa si esa oferta nos vende. Primero que nos venda, que nos traiga una, 2, 3, 5, 10 ventas. Una vez que ya tenemos esas ventas, vamos y montamos el producto, lo mandamos a diseñar para que recién se entregue.



(54:04) A estas 10 personas primeras que nos compraron, les decimos en el producto, este producto está en proceso de creación o está en proceso de mejora. En las próximas 24 horas vas a poder acceder, ¿okay? Si no puedes ver el contenido aún, contáctate con soporte, ya le ponemos el soporte ahí. Eh, si en 24 horas tú no tienes acceso al programa, te pedimos que eh nos contactes.

(54:25) Si la persona pide el reembolso, no pasa nada. Si nosotros llegamos a las tres, cinco ventas y vemos que no funciona, tenemos dos opciones, crearles el producto y entregárselas o reembolsarles el dinero y seguir a la siguiente oferta. ¿Listo? ¿Qué otra opción también nosotros hacemos? estas tres 10 primeras ofertas primeras ventas, nosotros compramos el producto del de la persona que lo está vendiendo, el original y lo ponemos allí como nuestro.

(54:49) ¿Okay? Y esto puede sonar muy crudo, muy fuerte. Les pido disculpas si alguien choca con el tema moral aquí. Eh, es algo que choca muy fuerte conmigo también, pero es el protocolo que nosotros llevamos. ¿Listo? Esto se trata de velocidad, muchachos. Esto se trata de salir rápido. Entonces, tomamos el producto, lo ponemos a la primera, segunda, tercera venta que llega, quinta venta, ahora sí llevamos este producto al equipo de desarrollo de productos, que nos prepare el producto, que que nos ayude a diseñarlo con con un mejor packaging, con una mejor portada,

(55:18) con un mejor contenido. Y ahora sí vamos, quitamos el que no es nuestro, ponemos el nuestro mejorado y asimismo vamos y mejoramos la oferta, mejoramos el copy, mejoramos la página de ventas, mejoramos los anuncios. ¿Listo? Ese es el proceso. ¿Con cuánto presupuesto testearías y cuál sería un CPA promedio, mi bro? Esa pregunta sí la dejaríamos para tráfico.

(55:40) Yo yo no tengo los números muy claros en esa medida porque hay muchas variables, ¿okay? Eh, por las diversas ofertas que testearíamos, me puedo darte una respuesta muy muy incierta. Entonces, prefiero no darte. ¿Me recomiendas entrar en la bóveda para modelar un producto? Sí, soy principiante en lo que hago y lo que hago, soy experta en espionaje.

(55:58) En lo que hago, experta. Claro, ya entendí tu pregunta, voy a volver a leerla. Soy principiante y en lo que hago, en lo que me hago experta en espionaje de productos virales, ¿puedo usar la bóveda para modelar un producto? Sí. En la bóveda que hacemos nosotros. Nosotros estamos todos los días, a todas horas, buscando ofertas virales, ¿okay? Buscando ofertas ganadoras.

(56:19) Entonces, nosotros tenemos un archivo completo, literalmente es una bóveda donde tenemos documentadas cientos de ofertas. Y cuando les digo cientos, son cientos de ofertas que venimos dando seguimientos meses atrás, ¿okay? Entonces, algunas de esas nosotros las tenemos ahí en en hibernación, digamos, a ver qué pasa de aquí dentro de las próximas semanas y si nos da tiempo para modelarlas, porque es que tenemos tantas que no nos da.

(56:41) Entonces, muchas de estas nosotros las subimos a bóveda millonaria para que ustedes optimicen tiempos. Y si no saben muy bien todavía cómo hacer el espionaje viral, cómo encontrar ofertas realmente ganadoras, pues ahí tienen un atajo. ¿Listo? Eh, 15 días es mucho tiempo, demasiado. Sí.

(56:59) Eh, y esto era a lo que decía nuestra compañera o compañero que había estado esperando ventas durante 15 días y no le llegó. Yo he colocado, pero tranquila, no te frustres, no te sientas mal. Fue tu primera experiencia, ¿okay? Y ya de ahí para adelante ya aprendiste, ya aprendiste, ya nunca más en la vida te va a volver a pasar. Listo.

(57:15) Entonces vamos con la siguiente. Cherris, por favor, una duda. ¿Cuánto es el mínimo que debe salir el producto que modelemos? Ya que me da miedo. Ya lo respondí. Ya lo respondí. Yo creé ayer la fanpage. Ya estoy en la en el mapa de ruta. Martes comienzo a lanzar campaña. Josely, te te pongo un reto. ¿Qué tal si lo si lo lanzas el lunes? ¿Qué tal si este fin de semana le das intensivo y el lunes ya estás con tu primera campaña lanzada? Listo, yo sé que puedes eh siguiente pregunta.

(57:43) El valor de la publicidad depende del precio del producto. Sí, en la medida sí. Okay. O cómo se saca lo del ROAS. Ya lo acabo de explicar. Si mi producto cuesta \$30, por lo menos yo tengo que tener \$30 hoy día para salir a testear. ¿Listo? Porque si porque puede que cuando Facebook empiece a a consumirme el presupuesto, puede que en los primeros \$5 llegue mi primera venta.

(58:07) También puede pasar que llegue la primera venta a los \$29 de presupuesto consumido o a los \$30. Entonces puede que quede tablas, tablas, pero yo ya validé, yo ya sé que vende ese producto, entonces ahí ya puedo meterle más orders, puedo crear un, puedo crear, puedo mejorar la oferta, puedo mejorar los creativos, puedo hacer que más gente entre a la página porque si ya vende, vende. Listo.

(58:28) Entonces, si el producto cuesta \$5, pues en la medida posible por lo menos tener \$. Ahora, si tenemos \$ para el presupuesto, eso por lo menos a mí me garantiza que hoy yo debo tener cuatro ventas. ¿Listo? Por lo menos. Obviamente tienen que

ser más para poder ser rentables, pero es lo mínimo viable. ¿Listo? Eh, siguiente pregunta.

(58:47) El valor diario invertido en publicidad equivale al mismo valor del producto. Claro, eso es lo que entendí, ¿no? Perdón, eso es lo que expliqué efectivamente. Okay. Ese es, digamos, nuestro límite. Nuestro límite. Si mi si mi producto cuesta \$19, mi límite de gasto el día de hoy es de \$19. Si yo me paso de 19, ya no voy a ser rentable.

(59:08) Mejor salgo de ahí. Listo. Eh, Cristian, cuando dijiste que si el curso vale \$19, se debe invertir \$19, ¿se costo es por cada anuncio? No, en la campaña en general o si tengo Ahora, si tú quieres invertirle por cada anuncio, obviamente tú tienes que esperar por lo menos que cada anuncio te traiga una venta como mínimo, ¿okay? Obviamente tiene que traerte más de una venta para poder ser rentables.

(59:32) ¿Listo? ¿Queda grabada la sesión? Sí, por supuesto. Yo estoy en la bóveda, pero no estoy en ningún grupo de Facebook. Eh, no, yo creo que sí estás en el grupo de Facebook porque por allí compartimos el enlace para esta sesión. Solo modelan PDFs, ¿no? También modelamos cursos digitales, eh, productos en video. Okay. Pero eso ya es para cuando ustedes tengan más experiencia y ya tengan más presupuesto y puedan contratar a alguien que entregue el producto por ustedes, que grabe el contenido.

(59:59) De momento solo PDFs. Enfóquense en lo más sencillo, viable. ¿Listo? ¿Qué más? Eh, bueno, ya terminamos. Paulina nos pregunta, "¿Y cómo le damos soporte a la gente si, por ejemplo, tienen problemas con el pago o algo así?" Pues ustedes mismos en primera instancia va a tocar cada quien, va a ver si es que les da soporte o no les da soporte.

(1:00:17) Si es que ven que está complejo, pues lo peor que puede pasar es que la persona pida reembolso. Yo estoy en la bóveda millonaria, pero cuando entro a los productos siento que son muy difíciles de modelar. Eh, pues ahí tendríamos que que analizar muy bien porque en la medida posible esas son las más sencillas que tenemos, ¿okay? Eh, hay algunas que sí son un poquito complicadas porque son tipo quiz, tipo VCLs, pero son sencillas en el sentido de que esas páginas solamente tienen texto, imágenes y un botón de compra, o sea, que cualquier persona lo puede

(1:00:53) hacer. Dale, Paulina, sientes que es un mundo apenas porque estás aprendiendo a crear páginas o porque sí, porque hay que crear un dominio, hay que comprar muchas cosas y hacer todo esto. En el programa principal está todo como se debe hacer. Así que por allí ve aprendiendo, no te desconectes de estas sesiones.

(1:01:11) Yo sé que puede ser complejo ahora, pero va a llegar un punto en el que tú salgas con tu primera oferta y vas a decir, "Uy, qué fácil era, ¿no? Entonces, lo que te tardó quizá 3 días o una semana en salir, ya te va a tomar 3 días o uno en salir." ¿Listo? Eh, siguiente pregunta. Para testear un producto, ¿podríamos venderlo acá en Colombia por transferencia y enviarlo por drive? Claro que sí.

(1:01:31) Claro que sí. Y para poder tener también flujo de caja porque por Hotmart. Claro que sí, Paulina, puedes hacerlo. Puedes hacerlo. En vez de llevarlos a Hotmart, eh, en la página de venta, tú puedes llevarlos a un a un a un número de WhatsApp y les vendes tú directamente. ¿Listo? Inclusive hay ofertas y esto está en tendencia ahora mismo en Perú y en Colombia que los llevan directamente a que paguen con Neki o que paguen con Yape, ¿okay? Que directamente, o sea, los llevan a a un Pero es que esto también es un poquito más avanzado

(1:01:59) porque es mucha gente la que va a llegar a preguntarte por WhatsApp. Entonces ellos crean unos chatbots, unos bots que se encargan de responder como si fuera una persona real y está conectado con una API en inteligencia artificial con chat con chat GPT o con otras IAs que literalmente entienden lo que la persona está preguntando y los llevan por un proceso de venta ya entrenados estos robots para que cierren al cliente.

(1:02:25) Es un poco más avanzado, pero en la medida viable que tú puedas hacer tú misma responderles, válido, válido, y entregarles por drive, válido. Yo estoy tratando de hacer la página de venta, pero me ha costado bastante. Y sigue, continúa, no te detengas. Vas a llegar al punto exacto en el que vas a salir ganadora triunfante en crear esa página de ventas y todo va a ser más sencillo.

(1:02:46) Si tengo el producto al PDF y no en video, es mejor lanzar la oferta así y es mejor salir con video, te recomiendo que sigas buscando y encuentres PDFs, ¿okay? Porque los videos son un poquito más complicados, más complejos. Ahora, si tú quieres tomarlo, como te digo, descargar los videos, venderlos como si fueran tuyos, ya es decisión tuya por lo menos en la tercera, cuarta, quinta venta y luego mandarlo a producir.

(1:03:07) Siento que es mucho trabajo, es mucho trabajo. Mejor con los PDFs. Listo, equipo, terminamos con la sesión de preguntas y respuestas. Nos pasamos 3 minutos. Eh, no tengo ninguna manito levantada, entonces voy a dar finalizada esta sesión. Les agradezco mucho por la atención, les agradezco un montón.

(1:03:24) Si ustedes pueden eh dejar sus comentarios allí en la comunidad de Facebook, ¿qué les ha parecido esta sesión? Y si les ha parecido realmente de valor,

pueden dejarlo aquí en los comentarios también. Eso es de mucho valor para mí, saber si fui claro con la explicación, esto me ayuda a mejorar. Sé que hoy día he sido muy rápido, en algunas sesiones soy un poco más pausado y les voy explicando paso a paso, pero sé que hay mucha gente nueva y muchísimas preguntas y quería llegar, por lo menos con vos a terminar esta sesión de preguntas y respuestas.

(1:03:50) Gracias a todos, se me cuidan mucho, que tengan un fin de semana muy productivo, estudien, estudien y ejecuten. Listo, un abrazo para todos. Nos vemos en la siguiente sesión. Ciao. Ciao.

## 6 - CÓMO CREAR TU PÁGINA DE VENTAS EN SOLO MINUTOS

<https://www.youtube.com/watch?v=WwAiKWEjHhs>

Transcript:

(00:00) Thank you. Gracias. Hola, hola, hola, ¿me escuchan? ¿Soy yo el que no tiene audio o nadie está escuchando nada?

(01:59) ¿Me escuchan? Escriban el número 10. Buenas noches. Sí, se escucha claro. Buenas noches. Ahora sí se escucha. Buenas noches, se escuch se escucha claro. Buenas noches. Ahora sí se escucha. Se escucha, se escucha. Buenas noches. Se escucha, pero no se ve. Listo, vale.

(05:07) you you you you you ¡Hola chicos! ¿Cómo se hace? ofertas en esta increíble plataforma de herramienta que nosotros gestionamos y para ello tenemos un invitado especial y este invitado especial nos va a enseñar prácticamente todo lo que debemos saber para poder modelar ofertas de la mejor forma, de la forma más rápida y sencilla y no es nada más y nada menos que el creador de esta plataforma, así que siéntanse afortunados de tenerlo aquí. Su nombre es Jeff, en un minuto va a dar inicio él a esta poderosa sesión. Como bien saben, Laura y Santiago nos encomendaron a este experto para poder ayudarnos con todas esas dudas que ustedes tengan.

(05:46) es una una sesión técnica ok técnica teórico práctica en la que ustedes van a ver cómo es que se ejecuta desde desde el principio entonces esta sesión va a quedar grabada ok como va a quedar grabada voy a ir apagando comentarios cuando sea necesario para que el focus de jeff esté exclusivamente en enseñar el paso a paso del uso de esta herramienta ok entonces eso para que lo tengan en cuenta y cuando ya requiera responder a sus preguntas yo voy a ir activando los comentarios aquellos que todavía no tengan

(06:13) la plataforma también van a poder adquirirla en un momento ya les vamos a hacer saber cómo y bueno estamos listos para esta sesión jeff me confirmas por allí si está todo listo micrófono ready sesión jeff me confirmas por allí si está todo listo micrófono ready vamos la energía todos tengan en sus camaritas por favor y la música es grande una 10 y se escucha la música 10 y se escucha bien uno es no se escucha la música es grande una 10 y se escucha la música 10 y se escucha bien uno es no se escucha

(06:59) porque las caras largas no están vendiendo todavía el único que sonríe es cristian es el único que está vendiendo que bueno muy bien eso quiten la cara de estreñimiento porque así no se vende las ventas son 100% actitud aunque ustedes no estén vendiendo frente al cliente la actitud se siente entonces ustedes tienen que tener la actitud a tope para que pueda la gente conectar con ustedes y el dinero es energía, yo no soy tanto de energía, de cosas esotéricas, pero el dinero es energía y como estás

(07:34) te llega, así que si estás con cara de estreñimiento preocupado, asustado pues así van a ser los resultados, así que que les parece si todos me prenden las camaritas y me prenden las sonrisas, todos los que tengan dientes gracias Rodrigo, esa es la actitud, muy bien Jennifer, mira la sonrisa tan bonita que tienes tímida pero bonita esa sonrisa miren a Andy, miren a Vanessa como sonríe, Claudia a Ketian, Ketian te he visto muy seria, me preocupa, ah mira que si tienes sonrisa tan bonita tu sonrisa, ahí veo a

(08:02) Luz Dari, veo al crack de Oscar, veo a Carla, mira la sonrisa, Santiago está como sonrisa ahí veo a luz dar y el crack de oscar veo a carla mirada sonrisa santiago está como serio pero ya ya ahora sí sonríó santiago santiago y tiene una barba seria no como la vida que es como china no aquí sí aquí no la de santiago es una barba seria muy bien ahí veo a caro veo a nata como estas nata a tamil por ahí vi a alguien que estaba desde Perú medio medio en Perú o no yo estuve en Perú ahora el fin de semana pasado dando una charla en Perú sobre Lit Game, estuvimos dando una charla, muy bien, ah mira Juliana, ¿cómo estás? Estuviste en Perú, qué bueno, me viste por allá en Perú, qué bueno, miren Francisco, si tiene una sonrisa de moda, es a eso, Francisco, esa es la sonrisa que yo quiero, muy bien, listo amigos, ¿qué tal si ya para entrar en materia, miren Mónica también una sonrisa tan linda, me dicen

(08:47) desde que lugar se están conectando, solo para tener un poquito de perspectiva díganme desde que lugar se están conectando, sé que todos vienen aquí de la comunidad de Santi y de Laura, que son unos cracks, que no sé si los vieron ahí en redes, que les entregaron el Venus, por ahí ayer hicieron un live desde París, hermoso París que a propósito, cuando yo fui a París, fue hace dos años o tres, todo el mundo decía, cuidado que hay ratones en la Torre Eiffel, en París hay muchas ratas, no sé si ustedes sepan lo de la peste negra que acabó con medio a humanidad,

(09:16) un tercio de la humanidad, fue increíble, y en París todavía como que quedaron ratones, ya no hay peste negra, pero quedaron muchos ratones, dicen que en París hay ratones, y cuando yo fui, fui todo asustado y no vi ni una sola rata. Por lo

menos no de las de cuatro patas. De las otras sí vi un par por ahí, ¿no? Que te quieren vender y tumbar y hacer lo que sea.

(09:34) Pero París es increíble. La Torre Eiffel, ojalá un día puedan estar por allá. Ok, ahí estamos. Desde Colombia, desde Medellín, desde Alaska, desde Ohio, desde Pereira, desde Palmira, desde Bogotá, desde México, desde Lima, Perú. Muy bien, Andy, desde Ohio, desde Pereira, desde Palmira, desde Bogotá, desde México, desde Lima, Perú, muy bien Andy, desde Villavicencio, Nariño, Miami, muy bien, ahí estamos, Cali, Pereira, muy bien, Florida, que bueno, Florida, pues estoy ahorita en Orlando hace poquitico, hace 20 días, o sea, llegué a Orlando y me fui para Perú a los 3 días, desde, desde Bogotá bueno, muy bien amigos, pues nada, vamos a comenzar

(10:07) a dar esta sesión del día de hoy quiero saber, en este momento primera vez que me conecto, si no en el programa, bienvenida Adriana entraste en un gran programa con unos grandes mentores hoy vamos a estar hablando un poquito, como nos decía Cristian de una parte técnica, pero yo no quiero que ustedes se asusten ni se preocupen porque para eso estoy yo aquí para quitarle la preocupación quiero que estén tranquilos que estén relajados y que entiendan lo que van a ver y lo que van a aprender acá listo así que quiero hacer una pregunta para entrar en contexto me gustaría que todos prendieran

(10:39) sus cámaras somos 160 personas y veo sólo como a 40 personas con cámara prendida. Así que me gustaría que más personas prendieran su cámara por dos razones. Principalmente la primera es por tu bien, porque si tú tienes la cámara prendida, tu mente de alguna manera genera una señal de alarma y dice tengo que prestar atención porque me están viendo.

(10:59) Entonces eso hace que te enfoques como cuando uno tiene al profesor al frente, ¿vale? Y la segunda es porque cuando yo veo sus caritas, sus sonrisas, yo puedo entender si lo que estoy diciendo es chino, está súper enredado y yo tengo que orientar la comunicación y ayudarlos a que ustedes puedan aprender. Entonces, de acuerdo a cómo veo sus reacciones, cuando veo mucha cara de estreñimiento es que no están entendiendo nada. Entonces digo, tengo que irme más por este lado y tengo que hacer otro ejemplo, ¿vale? Si los veo sonriendo, si los veo como, ah, haciendo así, entonces yo voy a entender como

(11:28) que está siendo claro, por eso les pido que prendan las cámaras, entonces es un beneficio mutuo, ¿vale? Entonces, bueno, vamos a hablar sobre el Lead Game, que es una plataforma todo en uno, para que tú puedas hacer tus embudos. En el ecosistema donde ustedes están o en las estrategias que ustedes están, ya todos



tienen claro cuál es la estrategia que aplican aquí todos la tienen claro, escribanme sí o no en los comentarios, o sea, ¿para qué están en productos extranjeros virales? si lo tienen claro escriban sí y si no

(11:54) escriban no, y el que dice no, no sé cómo hizo para comprar, pero vamos a ver sí o no, ok los que dicen no compraron porque es muy bueno el BCL y la venta de Santi y y de Laura no varios dicen que no no tienen ni idea yo qué es esto yo qué hago aquí quien me trajo a mí me pusieron y yo llegué yo solo metí la tarjeta y no sé ni cómo llegué vale muy bien entonces yo les voy a hacer un resumen pequeño porque yo conozco bien el programa pues lo conozco lo suficiente para poderse los explicar a modo groso pero yo no les voy a explicar todos los detalles de la estrategia

(12:29) porque eso lo tienen en la formación listo sólo es para que estemos todos alineados en un contexto ok la estrategia de productos extranjeros virales es identificar productos o ofertas que ya funcionan en el mercado modelarlas y aplicarlas para venderlas.

(12:48) Entonces yo miro una oferta que esté funcionando, analizo, modelo, como dice Santiago, copiar como un artista, o robar como un artista, creo que es el libro. Entonces modelo esta estrategia o me creo una nueva que es el camino largo, pero también es válido, pero es el más complicado. Modelo la oferta y empiezo a vender.

(13:04) Y ellos en la plataforma o en el curso enseñan toda la metodología. ¿Qué necesito para hacer esto? Lo primero que yo necesito es tener, tener o con esto, lo primero que yo necesito es tener una oferta. ¿Estamos claros? Háganme así, ¿estamos claros? ¿Esto sí? ¿Esto no? ¿Esto no me importa? Ok, gracias. Sí, tener una oferta. ¿Cómo encuentro la oferta? Esto se los enseña a Cristiano se los enseña Santiago se los enseñan la obra del programa vale ahora que yo tengo la oferta es decir el que voy a vender tengo que montarlo en un lugar para que se venda es decir para que

(13:37) cuando yo prenda mis campañas de Facebook la gente llegue a ese sitio a esa página vean la oferta ya sea en texto, que se llama TSL ¿vale? Text Sales Letter como una carta de venta en texto o un VCL, que significa Video Sales Letter eso es una página ya, ya está, ¿listo? entonces yo tengo que mandar a la gente de mis campañas de Facebook a una página y en esa página las personas ven mi oferta y luego le dan clic a un botón y compran donde compran van a comprar en Hotmail si ustedes venden por forma a los

(14:13) que venden por neccio por donde sea que venda aquí Santiago y la hora les enseñan por cómo pues porque es una de las mejores plataformas dicho sea de

paso por ahí ustedes comprar a modo groso está la herramienta como mandCómo mando gente a la página? Con Facebook y con anuncios.

(14:28) Ustedes tienen contenido en el programa que les enseña a hacer los anuncios o a modelarlos. Yo vi una clase incluso de Cristian muy buena donde enseñaba a hacer espionaje de locos. O sea, Cristian, mis respetos. Brutal esa clase. Y vi una clase que él enseñaba a hacer eso y me voló la gata. Estaba en Orlando viéndola. De acuerdo que la puse, puse como cuatro horas, porque otra vez era una cosa del torneo que hacían acá, y brutal, yo llevo muchos años aquí en el mercado, y me pareció brutal lo que hacían, ¿no? Entonces, esto ya

(14:54) lo ven allá, hoy nos vamos a centrar en la página donde va a llegar la gente, ¿listo? Hoy nos vamos a centrar a la página donde va a llegar la gente, ¿estamos claros? Escribanme, sí, en los comentarios si está claro de qué va a ser esta sesión del día de hoy. Escribanme sí en los comentarios, por favor. Ok, ok, ok, ok. Muy bien.

(15:20) Muy bien, muy bien, muy bien, muy bien, muy bien, muy bien, muy bien. Ahí estamos. Vamos bien. ¿Listo? ¿Dónde se pueden dar clases? Bueno, luego lo ven en la plataforma porque creo que será una clase para algo especial que vayan a comprar adicional. Pero en la plataforma tienen todo eso. Creo que Cristian también lo explica ahí, pero en la plataforma lo tienen.

(15:34) ¿Listo? En Hotmart. Ahora, vamos a centrarnos acá en lo que estamos. ¿Listo? Entonces, como necesito identificar esto de esta página central, necesito saber dónde voy a aterrizar a las personas y por qué deberían escuchar esta sesión que les voy a dar porque mi primer sitio web yo lo construí hace 20 años vale para las preguntas de pixel y todo eso ahorita vamos a mirar listo vamos a hacer déjenme por favor seguir paso a paso y cuando lleguemos a ese punto primero la página después el pixel vale entonces hace 20 años construí mi primer sitio

(16:06) web con código, con HTML. ¿Alguien sabe qué es HTML? Hagan así, ¿sí? ¿No? No tengo ni idea, ya me dio sueño. Bueno, es código, código, puro y rudo, código. Hace 20 años tocaba con código, ¿vale? Luego fui evolucionando y llevo 20 años haciendo páginas, web, sitios, embudos, plataformas y lo que me di cuenta, después de haber logrado, tengo premios y reconocimientos, tengo un récord Guinness, tengo premios de facturación como el que tiene Santiago también, somos Venus como es Santiago, tenemos premios de haber logrado facturaciones gigantescas, con medios de comunicación en Colombia he trabajado, o sea, tengo muchos resultados, pero hoy no se trata de hablarles de mis resultados ni el por qué. Yo no soy solamente un

(16:47) gui, yo soy un emprendedor digital y yo entiendo el camino del emprendedor como ustedes, ¿ok? Yo no soy alguien que solo sabe hacer código, es más, no soy programador, sé hacer código, sé la estructura, pero yo no soy programador en realidad, yo soy un emprendedor, un empresario, un emprendedor digital como ustedes.

(17:04) Así que una de las cosas que me di cuenta es que la mayoría de personas gastan mucho tiempo para empezar en el mundo digital porque se enfocan en lo que no tienen que perder tiempo. Hay personas que se demoran semanas o meses dedicando tiempo a pendejadas. A pura pendejada. Pena, pereza y pendejada. Las tres P's que tienes que eliminar. Que la página perfecta, que esto perfecto, que el loguito, que cómo hago este baguete. Nada. De eso no se trata el juego. El juego se trata, la única habilidad o la más importante que tienes que aprender es la habilidad de, anótalo en los comentarios, a ver escíbeme, cuál crees

(17:48) que es la habilidad más importante que tienes que aprender, cuál es la habilidad más importante que tienes que aprender, ya me voy a subir el volumen, estaba bajito, gracias al que me dijo por ahí, ahí estoy, mucho mejor, no, mejor energía, porque nadie me lo había dicho, gracias, la habilidad más importante que tienes que aprender a hacer es vender vender esa es la habilidad más importante por un emprendedor no todos los empresarios son vender no todos los vendedores son empresarios pero todos los empresarios son

(18:18) vendedores o no todos los vendedores son empresarios pero todos los empresarios son vendedores vale pues la habilidad más importante es vender. La segunda habilidad más importante es saber qué vender. Ahí viene el espionaje. Pero si tú sabes vender, tú vendes cualquier cosa, una cosa de otra, una cosa, tú vendes cualquier cosa.

(18:37) Es vender lo que tienes que centrarte a hacer. Y la segunda para mí es el espionaje, porque cuando sabes vender, sabes qué espiar, cuando sabes vender, sabes qué modelar, cuando sabes qué es lo que está vendiendo, entonces sabes hacer un buen espionaje. ¿Listo? Obviamente vender requiere comunicación. Entonces, yo me di cuenta que la gente pasaba mucho tiempo y cuando hubo un boom aquí en Latinoamérica o en el mercado normal, hubo un boom en el 2020, todos los que estábamos en el boom metíamos cualquier cosa y

(19:06) vendíamos, eso parecía que yo era dinero en internet, lo que pasa es que muchos no teníamos la conciencia para haber pegado más el acelerador pero les digo, la primera vez que yo vendí un producto en internet, en una semana hice 13 mil

dólares, en el 2020 una locura, con cuánta inversión en publicidad, cero 2.300 seguidores tenía en Instagram y vendí 13 mil dólares. Eso ya no se repite, lo siento mucho. Vamos a hacer un minuto de silencio por los que no aprovecharon. Pero ustedes hoy tienen otra oportunidad que la que trajo Santiago y Laura que trajeron el mercado. Así que ahora ustedes tienen una gran oportunidad. Por favor, enfóquense en vender, en espiar y en vender.

(19:47) ¿Vale? No pierdan tiempo en pendejadas. Hay gente que nos escribe al correo de soporte y es que ¿cómo hago esto? Y el hosting, y el dominio, y ¿cómo construyo esto? Y se demoraron cuatro meses para lanzar una oferta que no vendió nada y se frustraron. Y se quedaron frustrados porque se demoraron mucho tiempo en lo que no debían enfocarse.

(20:11) Pereza y pendejada o ya entonces como nos vamos a enfocar en vender yo les voy a explicar cómo hacerlo sencillo ya cuando ustedes tengan dinero y estén vendiendo ustedes ya compliquen se la vida que quiere decir esto ahora sí contraten y hagan las páginas todo lo que ustedes quieran y metan de código o métenle más cositas y que adorno y tatatatara todo eso pero quién vino aquí a ver quién vino a aprender a programar páginas web díganme yo quién vino a programar páginas web yo quién entró al programa aprender a vender quién ganó quién entró programa ganar dinero es que dame yo a ganar dinero

(20:41) para eso estamos no para ganar dinero pues yo le voy a enseñar lo que tienen que saber de esto de manera sencilla para que ustedes enfoquen su cabeza y su energía en lo que es importante espiar y vender listo estamos de acuerdo estamos claros hagan así por favor esto sí esto es no esto no me importa y los que tienen cara de estreñimiento vayan al baño, o tomen una agüita valeriana o alguna ¿listo? ok, muy bien, entonces como Litian es una plataforma todo en uno, hay formas de hacerlo, o lo puedes hacer complicado o lo puedes hacer fácil

(21:18) yo como sé que la mayoría de ustedes no saben hacerlo, se los voy a enseñar fácil fácil, de ahí para adelante se pueden complicar todo lo que quieran, ¿listo? entonces voy a hacer una explicación antes de eso, porque esta es una de las cosas que más nos preguntan me hubiera gustado que estuvieran más personas acá, pero muchos nos preguntan ¿qué fue lo que compré en Lead Game? ¿qué fue lo que compré en Lead Game? no sé ni qué, yo metí eso porque yo le di clic a ese botón, porque me dijeron que tenía que darle clic, pero no sé qué compré, entonces game no sé ni que yo metí eso porque yo le di clic a ese botón porque me dijeron que tenía que darle clic pero no sé que compre entonces

(21:48) escucha con atención alguien aquí no tiene el lit game alguien no tiene el lit game escribanme yo si alguien no tiene el lit game por favor escribanme yo en los comentarios sólo para saber si no tiene el lit game ok listo entonces también me van a escuchar listo porque ahorita ustedes lo van a tener les vamos a dar un regalo especial a los que no lo tienen, a los que ya lo tienen. Paila, pero tranquilos que no es tampoco tan. No, no, no sea tranquilos. Ya ustedes también. Es más, los que ya lo tienen ya tuvieron este mismo regalo. Vale, entonces primero les voy a explicar. Mira que hay muchos que dicen yo lo cancelé porque no sé ni qué compré. Ojo con eso. Bueno, ustedes mucha gente les va a comprar. Si hay gente que llegó acá y no sabe ni que había entrado, imagínense

(22:26) a ver si hay gente que les va a comprar eso es lo increíble de este mercado, hay gente que les compra y ni sabe, y les voy a decir algo, Cristian no me hará mentir hay gente que les compra y nunca entran a ver su producto y ni les piden devolución o sea, el mercado es muy abundante, ojalá no, pues no tiene que ser la mayoría, siempre hay un porcentaje ¿vale? entonces les voy a explicar primero que es Lead Game Lead Game es una plataforma todo en uno para emprendedores olvídate de todas las herramientas que complican

(22:55) tu día a día con HTML todo esto vas a tener todo lo que necesitas en un solo lugar ¿qué puedes hacer en Lead Game? hoy nos vamos a centrar en páginas web pero eso no es el poder de lead game eso es uno de sus poderes pero hay muchas cosas que puedes hacer vale entonces puedes construir sitios web ya no necesitas wordpress o que yo sé que en el programa yo sé que en el programa santiago y laura le dicen wordpress y dominio estamos grabando esto va a quedar ahí arriba para que la gente sepa que no tiene que instalar WordPress ni Dominio.

(23:29) Si quieren, pueden hacerlo. Ese es el camino largo. Ese es el complejo. Ese es el que uno se demora semanas porque hay que conectar cosas y DNS e instalar cosas. Ese es el demorado. ¿Vale? Este es el camino rápido. Jeff, yo ya tengo WordPress y tengo Hosted. Y si quieres seguir ahí, dale para adelante.

(23:47) No te sirve esta clase de mucho, la verdad. Si quieres el camino rápido para enfocarte en lo más importante, que es aprender a vender, te sirve esta clase. ¿Listo? Entonces, esta, Santiago y Laura ya la hablamos, van a poner esta arriba para que la gente deje de perder tiempo en WordPress y en cosas.

(24:04) Porque WordPress y esto le sirve y HTML,ml pero más adelante cuando van a escalar a 20 30 mil dólares al día por ahora no pierdan el tiempo visto yo creo que la reunión se está grabando sí ok entonces ya les voy a explicar ya sé que hay unos que

no saben ni que es costi ni que es dominio cierto hay gente que no sabe que es costi ni que es dominio me toca hacerles una explicación cortica cierto por lo que veo está bien está bien tranquilos no tienen que saberse las todas pues para eso están acá para que

(24:30) les ayudemos es nuestra tarea es nuestro trabajo ayudarles enseñarles vale voy para esa voy a explicarles qué es qué es esa vaina listo de por aquí con una notita que no sé, bueno, por acá sí lo puedo hacer ¿listo? ¿alguien sabe qué es un hosting y qué es un dominio? ¿tienen claro qué es un hosting y qué es un dominio y qué es todo eso? escribanme sí o no si tienen claro qué es un hosting, un dominio listo, claro porque me pongo a explicar el lead game y ni siquiera saben entonces dicen, pues está bacano el lead game pero a mí

(25:02) eso no, ¿para qué me sirve? porque no tienen ni idea, entonces primero les doy contexto, entonces dicen, pues está bacano pero a mí eso no, ¿para qué me sirve? porque no tienen ni idea, entonces primero les doy contexto, entonces acá va el contexto en Bogotá, en Colombia y en todas partes del mundo normalmente cuando uno quiere construir una casa, uno tiene algo que se llama un lote, le llaman en Colombia o en otras partes le llaman un terreno ¿listo? atentos con esta explicación que acá les resuelvo la vida un terreno, ¿listo?, atentos con esta explicación que acá les resuelvo la vida,

(25:26) un terreno, ¿listo?, estamos claros, un terreno, luego cuando yo tengo el terreno, yo en el terreno, en el terreno voy a construir una casa, solamente para que vivas tú, dice la canción, el vallenato, perdón si no hay colombianos que no entendieran el chiste, es un buen vallenato, entonces en el terreno yo construyo una casa, ¿vale? y en la casa, para que la gente sepa dónde es mi casa y me envíen, hay un código postal o una dirección, dependiendo el país, o las dos, las dos vale con el código postal y la dirección la gente sabe

(26:07) dónde queda tu casa entonces te pueden enviar paquetes te pueden enviar para para el pedido este pueden enviar todo listo qué quiere decir esto en el mundo digital el lote es el hosting esto es el mundo digital en haz de cuenta que internet es un mundo entonces el lote es el hosting esto es el mundo digital haz de cuenta que internet es un mundo entonces el lote es el hosting es donde vas a alojar tu casa tu sitio web la casa es el sitio web o la página web o la página de venta o la página de aterrizaje

(26:42) las páginas ¿listo? y la dirección es lo que se conoce como dominio y eso es cuando uno dice copia me tu url es la dirección del dominio esto es vale hay gente

que quiere un terreno grande porque necesita construir un colegio una universidad entonces compras un terreno más grande y te vale más o es un terreno donde va a venir mucha gente a visitar tu casa, entonces necesitas una casa grande, necesitas un terreno más grande y una casa más grande.

(27:12) Entre más gente, como en la vida real, más grande tiene que ser el lote y más grande que tiene que ser la casa. Jeff, en ese orden de ideas, ¿qué carajos es WordPress? WordPress es el arquitecto que te ayuda a construir tu casa. ¿Listo? WordPress es un arquitecto, es el que te pone las bases, te da los planes y te da ideas sobre esto.

(27:34) Ya puede usted construir y te doy el permiso y yo te hago esto. Normalmente WordPress yo lo tengo que alojar en un hosting, es decir, tengo que pagar un hosting. ¿Vale? WordPress es gratis, pero tengo que luego comprar unas plantillas ¿vale? y normalmente siempre tengo que comprar un dominio y ya si yo quiero engallar la casa con cuartos adicionales yo quiero un cuarto de finanzas yo quiero un cuarto de e-commerce, yo quiero ta ta ta pues tú tienes que pagar eso que se llaman en WordPress, se llaman plugins.

(28:09) ¿Listo? Plugins. Sí, las plantillas son los mismos JSON, ¿vale? Pues que son plantillas y constructores, o sea, ahí lo podemos complicar, pero básicamente esto es el mundo digital, así es lo que son los sitios web, listo así todos los sitios web es esta misma estructura, ¿les queda claro? escribanme si por favor en los comentarios, si les queda claro escribanme si, ¿alguien tiene dudas de esto? muy bien escribanme, si, si, si listo, ya aprendieron algo nuevo, ya con esto valió la pena que vinieran, ya aprendieron algo

(28:42) que le pueden enseñar a sus hijos, a sus nietos, a sus hermanos le hacen el ejemplo de la casita ahora ¿qué carajos es Lead Game? Lead Game te da el terreno Lead Game te da el arquitecto Lead Game te da la casa y en Lead Game puedes comprar el dominio, que normalmente vale de 10 a 15 Lead Game puedes comprar el dominio, que normalmente vale de 10 a 15 dólares.

(29:08) También en WordPress, el dominio siempre hay que comprarlo. ¿Por qué? Porque el dominio es un activo digital. Un activo digital. Mi nombre soy el Jeff.com, es un activo digital. Yo lo compro y lo guardo, es mi dirección. Yo miro si le monto una casa, si le monto una choza, si le monto una piscina, pero es mi dirección.

(29:26) Yo miro si le monto una casa, si le monto una choza, si le monto una piscina, pero es mi dirección, es mi activo digital, como las cuentas de Instagram o las cuentas de Facebook o las bases de datos, o las cuentas publicitarias o los business

managers. Son activos digitales, cobran valor en el tiempo y por lo que se les construye adentro. ¿Vale? Se vuelven muy valiosas. No sé si sepan, en Dubái, las placas que tienen el número 1 valen como un millón de dólares.

(29:47) La placa del carro. Es una locura. Valen más las placas que los carros, que los Ferraris. Es una locura. ¿Vale? Aquí es igual. Yo les recomiendo que todos empiecen a comprar dominios. ¿Los pueden comprar en Lead Game? Sí. ¿Qué ventajas tiene comprar en Lead Game? Que se configura automáticamente si lo compro por otro lado en algo en en go dar y bueno en cualquier otro lado pues me toca saber programa me toca es bueno programar pero me toca hacer una cosa de códigos dns y copiar que el código sin m

(30:18) y hacer cositas para que se enreda la vida eso no es un negocio no se enreda la vida no pierdan tiempo ahí el ligue lo compain lo compren, le dan click y ya está, o lo pueden comprar a una página que se llama Alojala Digital ¿por qué Alojala Digital? porque tengo un tutorial grabado, tenemos un tutorial grabado en YouTube donde les enseñamos a hacer esto en Alojala Digital, que si lo quieren aparte, esto es basado sobre GoDaddy, así que es lo mismo, así que les sirve, ¿vale? muy bien, entonces Lidgate les da todo en uno.

(30:48) Cuando yo lo hago solo, entonces yo tengo que comprar un hosting, tengo que configurar en el hosting, tengo que configurar un WordPress, tengo que configurar una plantilla, tengo que conectar el dominio y todo eso es código, botón y son pasos larguísimos. Muy largos son los pasos, se los digo, yo he hecho muchos sitios web en mi vida, me considero experto en WordPress en realidad y por eso les digo que no pierdan tiempo porque eso no les va a dar venta, yo conocí mucha gente que empezó con nosotros, con Santiago, conmigo en el mundo digital y nunca vendieron nada porque se quedaron configurando un WordPress, se les murieron los sueños se quedaron configurando wordpress vale

(31:25) les voy a mandar el link de youtube para que se puedan suscribir al canal por favor denle clic ahí a ese link entren se suscriben porque ahí están todos los tutoriales de lead game entre y se suscriben rápidamente les doy un minutito y ya no se pongan a ver vídeos tranquilos que ya van a tener tiempo pero entren y configuren vale entonces hostale? Entonces, HostGator, ¿qué es? Pues un hosting.

(31:46) Igual, todo lo que sea hosting por aparte, no digo que no sirva. Lo que pasa es que sirve para otro momento. Cuando vas a escalar las ventas y vas a tener algo grande y ya puedes contratar un equipo y tener ecosistemas grandes, tal vez valga la pena cuando estás haciendo 20, 30, 40 mil dólares al día.



(32:02) Antes no vale la pena porque tu objetivo no es hacer páginas web bonitas ni bien hechas, o sea, prolijas ni complejas. Tu objetivo es vender y por eso necesitas una herramienta que te ayude rápido a salir al mercado y a validar tu oferta. Me tocaría hacer como un anuncio, ¿no? Con Lead Game un día, con otras herramientas tres semanas, cuatro semanas.

(32:23) un día, con otras herramientas 3 semanas, 4 semanas mientras con las otras herramientas haces una, con Lead Game haces 10, haces 3 haces 5 ofertas, en un mes pruebas 3 ofertas, 4 ofertas con las otras te demoras 3 meses y se te gasta la energía ¿vale? ok, yo tengo mi dominio con Wordpress no, no tienes tu dominio con Wordpress porque tu Wordpress es un constructor tu dominio lo tienes donde compraste esto, no sé dónde lo compraste, pero lo tienes en otro lado, ¿vale? Porque lo enseñaban pensando igual que todos hemos enseñado que esto les iba a ayudar y les sirve y les ayuda. Lo que pasa es que después hablé con Santiago y le dije mira hay un camino mejor porque no lo hacen por acá y dijo traiga a Litgate para acá porque ya me di cuenta me dijo Santiago y Laura que la gente se está bloqueando en nuestro programa porque se están quedando construyendo páginas web.

(33:22) ando construyendo páginas web obvio para Santiago y para mí que llevamos años en esto, pues nosotros también nos complicamos al comienzo, pero ya sabemos ¿me entienden? pero al comienzo mucha gente se quedó, yo es que llevaba 20 años y incluso me costó, porque Wordpress pues cogió el boom también en esta época yo hago Wordpress como el de 2015 pero pues nos dimos cuenta y Santiago me dijo, Jeff, ¿qué hago? que todo el mundo, la mayoría de gente se me está quedando en el programa porque se están quedando

(33:46) y se está haciendo una página web. Y se demoran porque es que WordPress tengo que hacerlo. ¿Es incoherente? No, no es incoherente. Es que tienen que enseñarles algo. O no les enseñaban nada. Ahí sí quedan más bloqueados que un berraco. Se los enseñaron pero ya se dieron cuenta y eso es lo que pasa con los programas.

(34:02) Los programas están en constante evolución. Hoy te enseño esto, ya me doy cuenta que mis clientes o mis alumnos tienen un problema, te doy una solución. ¿Me siguen? ¿Quién cree que es bueno lo que hizo Santiago y Laura? O se quedan esperando tener el producto perfecto para vender. Entonces no venden nunca. Hasta que salga la herramienta que me haga páginas así. No, tienes que salir a la venta y lo vas mejorando.

(34:29) ¿amos de acuerdo? escíbeme ok en los comentarios ¿vale? Shopify es más fácil puede que sea más fácil, pero es más caro y no hace ni la mitad de lo que hace Litgain ni la mitad, te lo digo ¿listo? todo el tiempo todo eso está actualizado ¿listo? eso pasa porque la tecnología avanza rápido yo también fui aml5 y después golpes exacto francisco visto en línea y se puede poner el pixel claro que se puede poner el piso todo lo que necesiten están litigé visto ley que tiene para email marketing si los jason en wordpress y pueden pagar el bien no ahora ya que tenemos claro les voy a explicar un poquito el game les voy a

(35:04) explicar el game y ya vamos a ir entrando en la parte ejemplar. ¿Listo? ¿Lead Game es similar al sistema mío? Sí, pero mejor porque es más barato y le tienen más funcionalidades. Pero sí. ¿Vale? Entonces, en Lead Game puedes hacer páginas web, embudos o páginas web con un constructor como un PowerPoint.

(35:20) Ya vamos a ver cómo se hace. ¿Listo? En Lead Game puedes tener un calendario con citas. Esto es para estrategias que uno hace avanzada de high ticket para agendar llamados cosas así puedes hacer automatizaciones esto por ejemplo no lo tienen esto no tiene Shopify como que han visto la automatización donde dice escribe la palabra ebook y te envío un regalo por interno la han visto hágame así por favor así ok el link en puedes hacer ese tipo de automatizaciones como las que harías en ManyChat, pero no te cobramos por contacto como en ManyChat,

(35:50) que uno termina pagando 500 dólares y tiene 10 mil contactos. Acá no pagas por contacto. Tienes todas las automatizaciones que quieras. ¿Vale? Y puedes automatizar. ¿Por qué? Porque hay gente que ustedes pueden hacer campañas de Facebook donde dice, escíbeme la palabra, quiero y te envío esto por interno y por interno le mandan el link para su página de venta, ¿listo? o para crecer las audiencias o para crecer la comunidad, entonces pueden hacer todo eso aquí, ¿listo? y eso es un flujo sencillo pero pueden hacer flujos

(36:16) u automatizaciones, se llama esto tan complejas como quieran, ¿vale? puedes programar las publicaciones en redes sociales esto tampoco lo hace Shopify, no sé si existe en mí pero puedes programar publicaciones en redes sociales, significa que puedes programar las publicaciones en redes sociales. Esto tampoco lo hace Shopify. No sé si existe en mí. Pero puedes programar publicaciones en redes sociales.

(36:27) Significa que puedes programar en Facebook, en Instagram, en Pinterest, en TikTok, en LinkedIn, ya lo dije, en Google. Puedes programar las publicaciones aquí para que se publiquen en todas las redes sociales con un solo clic. Bueno o

buenísimo. Escribanme bueno o buenísimo. Escribanme la B, si les parece bueno eso.

(36:51) ¿Sirve para automatizar Instagram? Sí, es lo que acabo de decir, para hacer automatizaciones en Instagram, sirve para eso, ¿vale? Utiliza lenguaje como maje, no sé qué es maje, perdón, John. Listo, muy bien, automatizar, listo, muy bien, ahí estamos.

(37:13) ¿Cuántas cuentas permite cuentas permite la identificación de varios nichos ya les voy a explicar eso, tranquilos, tiene un CRM integrado, significa que puedo tener todos mis contactos en un solo lugar y les voy a mostrar una cuenta aquí a ver, les muestro una cuentita por aquí, un momento les voy a mostrar una cuenta, donde ustedes pueden tener todos sus contactos integrados, sin importar de la fuente donde vengan miren aquí aquí ustedes pueden tener contactos de instagram pueden tener los contactos de whatsapp pueden tener los contactos de facebook si bien el iconito que aparece aquí pequeño todo en un mismo lugar cuando tú empiezas a tener equipo va a

(37:42) crecer y tengas todo en varios lugares te vuelves loco y a veces uno hace la idiotez de darle las redes sociales o sus contraseñas a un empleado. Y como a mí, una vez me robaron una cuenta de 35 mil seguidores porque le di la contraseña a una community que me robó. Aquí no. Aquí solamente le doy acceso a mi plataforma y puede ver la plataforma, pero no me puede robar mis cuentas ni mis activos digitales.

(38:05) ¿Listo? Ojo pues, muy bien entonces tiene eso, hay alguien dice la clase de vida para Litgate si, vamos análisis detallado de datos que luego les va a servir para tener esto, email marketing, tienen email pueden enviar email, vale, tienen email y bueno básicamente te eliminas todas las herramientas otras y todo lo tienes aquí centralizado, tienes también WhatsApp.

(38:30) Vamos a hablar de los planes, ya vamos a entrar a hacer la página, solo que quiero darles este contexto, ¿vale? Las planes, tenemos el plan de 27 dólares, que es el que todos ustedes activaron, que tiene 10 sitios web, 10 embudos, planificador de redes sociales automatización redes sociales calendario gestión de redes y enviar correos electrónicos se les cobra 0.

(38:55) 005 costo por dólar por correo sea esto es muy barato es pagar lo que usas si no usas sino un correo pues pagarlo para que te cobramos más vale menú para redes sociales crea y alojar tu curso 10 usuarios para tu equipo para que tengas usuarios y hasta 10 mil contactos. Tenemos el plan profesional, el premium que vale 97 y el enterprise que vale 197, que es todo ilimitado. Creación de cursos, notificaciones,

agendamiento, ta, ta, ta, ta, ta, todo ilimitado. Vale 197. ¿Listo? ¿Qué tienen ustedes que hacen parte de productos extranjeros virales?

(39:27) Ojo pues, ustedes pagaron la membresía de 27 dólares, al comienzo le hicieron un cobro de 2 dólares o 3 o 4 dólares o 5 dólares, y tienen 30 días del plan estándar, pero con todos los beneficios del plan Enterprise. Es decir, ustedes por hacer parte de productos extranjeros virales pagan los 27 pero tienen acceso al plan Enterprise todo ilimitado.

(39:54) Todos los sitios web, todos los embudos, todos los contactos, todas las automatizaciones que quieran ilimitadas. Lo único que no tienen es la línea de WhatsApp que la tendrían que comprar por aparte si la necesitan es una línea que vale 17 dólares no las podíamos dar pero el resto les habilitamos todo quién cree que es un gran regalo de santi de laura escriban yo en los comentarios honestamente quién cree que es un gran regalo los correos los pagan en 0.03 incluso le dimos un descuento del 40% por cada correo es un regalazo

(40:25) es un regalazo, listo todo ¿cuánto dura esto? van a durar mientras mantengan la membresía activa, tienen este regalo o sea, si la mantienen 10 años, 5 años 1 año, lo tienen, cuando dejen vencer su membresía, pierden todos los beneficios y les toca pasarse el plan normal de 27 o pagar el de 197 ¿listo? lo de WhatsApp es una línea que tienes que pagar porque es para hacer una conexión, porque WhatsApp cobra, sobre todo no es por nosotros sino porque WhatsApp cobra eso, ¿listo? muy bien, listo, entonces ahí tienen el regalo

(41:01) la membresía o la suscripción, a ver, para todos, es una plataforma, tienen que pagar una suscripción mensual es una membresía o la suscripción a ver para todos es una plataforma tienen que pagar una suscripción mensual es una membresía es como un netflix vale lo tienes no lo use igual tienes que pagar el problema estudio entonces cancela lo si no lo vas a usar y pierde los beneficios listo ya les vamos a decir cómo comprar los que no han comprado ahora ojo con esto que les voy a explicar porque sé que en el correo nos han llegado muchos mensajes.

(41:27) Para que les podamos activar este bono de todo ilimitado, cuando ustedes compren les va a llegar un mensaje que les va a decir, tienes que hacer un pago de un dólar adicional. ¿Para qué es el pago del dólar? Vean, ustedes son decenas y cientos de personas. Yo no los puedo o en el equipo no los podemos activar manualmente porque son decenas de personas me entienden todos los días yo activando no se puede creamos una automatización donde ustedes pagan un dólar y al pagar el dólar se les automatiza todo

(41:57) se les activa todo el dólar es un único pago es un pago de seguridad para que el sistema nos deja automatizar todo me entienden para que deje activar todo, ¿es claro esto que acabo de decir? por eso aquí cuando ustedes pagan normalmente les llega un correo como este parecido, perdón si se ve algo por aquí, no, este no, esperen un momentito que dice activa, bueno, es un como acá, miren, les llega un correo como este parecido, hola, solo falta un paso para activar tu cuenta y les va a decir, dale click aquí, eso es un link encriptado para tu usuario

(42:32) y te va a decir, se lo decimos claro por todo lado, estás a un paso para que tengas y te lleguen los accesos, no se te cobrará de más, acá te dice que es un dólar al año, pero esto es solo por activar, tu suscripción la sigues pagando por Hotmart mes a mes. Aquí solo haces este pago de un dólar y ya está.

(42:52) ¿Listo? Aquí solo haces ese pago del dólar. ¿Para qué? Para que la plataforma te active todo. Por eso es que después me dicen, ¿pero por qué tengo que volver a pagar un bendito dólar? Por esta razón. Para que se te activen los beneficios. ¿Listo? Y aquí está claro por todo lado por todo lado, les decimos que lo hagan con la misma usuario con el que compraron en Codemar que si no lo hacen no se te activa, ojo, que no se te active no significa que no se te cobra si lo compraste y no lo actives, se te sigue cobrando

(43:20) así que tienes que estar atento, si ya lo compraste y no lo has activado, pues avísanos mándanos un correo a [leadgame.co.arroba.gmail](mailto:leadgame.co.arroba.gmail) para poderte ayudar. ¿Listo? Creo que ya está clara la explicación. Esto es todo lo que tiene. Preguntas frecuentes y ya me meto en materia.

(43:36) Presten atención, por favor, acá para entrar en materia. ¿Listo? ¿Cómo hago para que me llegue ese correo? Si lo compraron y no les ha llegado, nos mandan un correo a [arroba.leadgame.co](mailto:arroba.leadgame.co) y nosotros les mandamos eso de respuesta ¿vale? aquí, ese es el correo de soporte pueden escribir al correo de soporte ahí les respondemos, ¿cuántos nichos permites? ¿cuántos nichos quieres? caro, los que quieras todos los que quieras, ya te dije, es ilimitado los dominios cada dominio tienes que comprarlo ¿cuánto te vale un dominio? 10 dólares, 12 dólares

(44:04) 15 dólares, dependiendo el dominio ¿io vale tú puedes comprar todos los dominios como se activa el producto extranjeros vitales ya les voy a mandar un link porque santi y laura me dieron un link para que se los enviaran ya se los envió listo el correo es lead game tan ahí pueden pedir pero sólo si ya compraron si no han comprado no manden correo ya les voy a mandar un link para que compren vale

ahora preguntas frecuentes puedo comprar un negocio comprar un dominio? Sí, el dominio es tunegocio.com, los que quieras, ¿vale?

(44:31) ¿Necesito contratar un hosting? No necesitas contratar hosting. ¿Puedo automatizar respuestas en comentarios y mensajes internos en Instagram o Facebook? Sí. ¿Tengo que tener un dominio por cada nicho? No. Puedes tener un dominio para todo, pero si quieres tener un dominio para todo pero si quieres tener varios dominios puedes vale de vista la web pues no debes instalar wordpress no es necesario pero si quieres podrías comprar un plan de wordpress dentro del bien para tenerlo todo integrado pero no lo necesitas

(44:55) puedo conectar mi whatsapp si puedo crear cursos si tengo que pagar por cada usuario no usuarios ilimitados miembros de equipo ilimitados. ¿Listo? ¿Tengo autorrespondedor de WhatsApp? Sí, pero tienes que pagar la línea de WhatsApp. ¿Vale? ¿Qué pasa si quiero vender productos físicos? ¿Puedo? Puedes productos físicos, cobrar desde Strat, PayPal.

(45:18) Puedes tú vender por Neki y dar acceso. Bueno, puedes hacer todo lo que quieras. ¿Es compatible con redes sociales para programar publicaciones? Sí. Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, comunidades. ¿que quieras.

(45:28) ¿Es compatible con redes sociales para programar publicaciones? Sí, Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, comunidades. ¿Se puede enviar correos masivos? Sí. ¿Hay límite? No, solamente pagas por uso. ¿Qué diferencia le den con muchas herramientas como MailChimp, ClickFunnels, Calendar? Pues que acá tienes todo lo que necesitas, no tienes que pagar muchas herramientas, tenemos muchos tutoriales en español para que los vayas haciendo son videos de 5 minutos donde te vamos guiando ¿puedo conectar un bot y un agente para que responda y venda por mi? si, puedes conectarlo tanto de chat que pt

(45:52) o contratar un agente que tenemos ... .. si, puedes integrar lo que quieras por webhub o api, esto es un poquito avanzado pero puedes hacerlo ¿puedo recibir pagos por cosmo o otros medios de pago? si puedes hacerlo ¿listo? el pago de la línea whatsapp es una vez no, se paga mensual esto es algo que nos cobra facebook a nosotros ¿listo? si ya compré la membresía de 27 tengo todos los beneficios de 197, si ¿tiene integraciones con herramientas como Meigo N8n? sí, eso es muy avanzado, pero sí, todo con

(46:28) API o Webhook, ¿vale? ¿si este mes pago un dólar, el próximo mes pago 127? no el plan es, pagas normalmente ustedes activaron con 1 o 2 dólares, tenían 30 días o 14 días, creo que es y luego de eso les vamos a cobrar 27 dólares al mes Jeff

a mi me llegaron dos pagos, me llegó uno 27 y otro 27 porque compraste dos veces, ¿se hace devolución? no, porque es tu responsabilidad ser un comprador inteligente, entonces si se te compró dos veces nos mandas un correo te metes a Hotmart y cancelas la suscripción

(47:00) Jeff ¿puedo cancelar en cualquier momento? si, te metes a Hotmart vas a mis compras, suscripciones y cancelas. Fácil. En cualquier momento. Solo no dejes que sea el día del pago. Si se te cobró, ya no se te devuelve. No porque nosotros no queramos. Hotmart no lo devuelve. ¿Vale? Entonces tienes que cancelar antes de que se te haga el cobro.

(47:19) ¿Listo? Antes. Ojo con eso. Es como una suscripción. Es como Netflix. Es como cualquier cosa. ¿Listo? ¿Sirve para hacer dropshipping? Sí, ¿tú estuviste en el curso? Sí, César ¿Si necesito más de 10 sitios web? ¿Qué hacer en la suscripción? Nada tienes la suscripción y ya está, puedes tener 10 sitios y los que quieras, ¿listo? ¿Si dejo de utilizar LinkedIn que si dejo de utilizar LinkedIn que me quedo sin páginas? Sí, se te cae todo, igual si dejas de pagar el hosting se te caen las páginas, si dejas de utilizar LinkedIn me quedo sin páginas, si se te cae todo, igual si dejas de pagar

(47:45) el hosting se te caen las páginas, si dejas de pagar el dominio se te caen las del dominio eso es como una renta en el mundo digital pero pues es muy barata para todo lo que te tiene que generar, si tú no puedes generar ingresos o no tienes como sostener esto te metiste en el negocio equivocado, te lo digo de antemano, si tú no tienes como sostener un hosting, no tienes como pagar un dominio, sea LinkedIn o cualquier cosa, no tienes como sostener un sitio web, estás en el negocio equivocado.

(48:08) Esto no te va a dar. Esto hay que pagar la renta como cuando abres un local. Pagas un local, pagas luz, energía, agua. Si no, es que no tienes la mentalidad de emprendedor. Te lo digo, perdón si le suena mal a alguno. Da igual si es Libyan o lo que sea. Estamos en las ligas del emprendimiento. No sé si nos han dado cuenta.

(48:24) ¿Vale? Listo.

(48:45) Muy bien, bueno, ya con esto vamos a entrar, ¿dejarán grabar la sesión? Sí, es muy barato, muy barato, y esto se los digo, si no lo activan y no lo dejan vender, el precio de 27 lo vamos a eliminar, esto fue de lanzamiento, llevamos unos meses, seguro lo vamos a eliminar, ¿vale? Muy bien, voy a mandarle nuevamente el link de youtube para que entren a ese link denle clic todos a ese link los va a mandar a youtube les va a pedir que se suscriban se suscriben y ahí van a tener todos los

tutoriales yo ya les voy a entrar a explicar todo el canal pero a buena pregunta tengo un dominio en otro lado puede integrar al in game si puede decir ya lo compraste en otro lado lo puede llevar vale no ya no si bravo yo si lo más de feliz es que a veces la gente ni está que no le hable así pero no dice y tranquilo y ahora ya la hice ya me solucione vale para los que nos prometieron

(49:16) que no a nadie le prometió tres meses eso haré lo con la vida entero pero nadie tiene esos tres meses tengo dominio otro puedo llevarlo si cuánto es el? sí, ¿cuánto es el precio? 27 dólares al mes si lo adquirimos en 27 dólares, ¿siempre nos va a costar eso? sí, mientras no dejen vencer la membresía, siempre, nosotros no podemos cambiar los precios en Hotmart, así que siempre ¿vale? no entendí ¿qué es el pago de 197? no, no hay ningún pago de 197, es un pago de 27, con todos los beneficios desde el 197 pero no paga 197

(49:47) pagan 27 dólares al mes o 25 incluso creo que usted le dio un descuento como el 10% vale es 27 pero tienes todos los beneficios menos la línea de whatsapp del de 197 listo se puede modelar páginas y se puede ya le puedo explicar eso es que primero tenía que explicar la plataforma listo muy bien que la diferencia no le puedo hablar de diferencias con otras herramientas ya vieron todo lo que tienen mentes y ustedes a las otras herramientas builder o el sistema metanse y miren si les dan todo lo que nosotros le damos no

(50:15) hay ninguna en el mercado que tenga todo esto se lo digo conociendo todo llevo más de 15 años en la industria 10 años en los infoproductos no hay ninguna otra con todas estas herramientas a ese precio, ninguna, ninguna y muéstrenle una que les cobre más barato, no está ¿vale? ok muy bien, ¿cómo pueden ingresar? leadgame.

(50:34) co y van ahí donde dice iniciar sesión Jeff, es que no tengo mi usuario y mi contraseña nos mandan un correo y les ayudamos normalmente si la tienen pero no saben cómo, le dan olvidar, les ayudamos, ¿vale? tranquilos, listo ahora les voy le voy a explicar quieren haber digan ustedes les voy a poner el link a los que están viendo la grabación en la parte de abajo de este vídeo les vamos a dar el link para que lo activen si no lo han activado listo para comprar le voy a mandar el link en este momento y santiago y la

(51:00) hora le hicieron un regalo que yo no quería pero ellos dijeron jeff por favor hagámoslo y yo dije ya está vamos a hacerlo así que tienen un regalo listo van a tener pero lo busco por aquí va a ser este vean o pues van a tener nueve mil pesos colombianos pero pongamos en estado en dólares dos dólares listo eso es un regalo



solo para que lo activen ya que no se da más ¿vale? los que ya tienen el lead game tranquilos, a ustedes también le dieron un precio especial creo que era de 5 dólares o sea, tampoco se...

(51:32) si lo vuelven a activar nos crean un caos y no les vamos a eliminar o sea, los que ya lo tienen no lo hagan, por favor solo los que no lo tienen tampoco es mucho el descuento son 15 días que se ahorraron 2 dólares acá dice por 30 días y luego 25 dólares al mes, o sea, atrás del hecho yo le dieron un descuento del 10% de más, ¿listo? el cobro se hace cada vez automático, sí, a través de Hotmart, el pago es a través de Hotmart, recuerden, ya les voy a mandar este link, 2 dólares van a tener 30 días para que prueben la plataforma, ¿listo?

(52:03) van a tener 30 días para que prueben la plataforma, ¿visto? pero ojo con esto, ¿se fue el audio? no, ¿me escuchan bien, cierto? ¿se fue el audio? ¿estoy bien? háganme una señal por favor en la cámara gracias, gracias Carla, gracias Luz, vale, ojo con esto tan pronto ustedes compren, les va a llegar un WhatsApp y un correo electrónico donde les va a pedir que hagan un pago de un dólar hagan el pago del dólar, ¿para qué? alguien que me diga ¿para qué es el p pago del dólar para que, alguien que me diga para que es

(52:26) el pago del dólar por favor alguien que me diga en los comentarios para que es el pago del dólar gracias gracias, para activar todos los beneficios del plan de 197 sin que tengan que pagar 197 listo, a todos les llega a todos les llega, a todos les llega, entonces les voy a mostrar aquí, porque quiero que vean cómo llega, y es que hay gente que, por eso estamos haciendo esta sesión, cuando ustedes compren, les mando un WhatsApp como este, miren, y les va a decir esto, básicamente le va a decir esto,

(52:59) hola, tititi, falta un paso, activar tu cuenta, revisa, ta, ta, ta, y te damos unos datos, que no los voy a mostrar, y por cierto, en el correo te pedirá un cargo, te vamos a decir si activaste o no, túisa, ta ta ta y te damos unos datos que no los voy a mostrar y por cierto en el correo te pedirá un cargo te vamos a decir si activaste o no tú dile ya la activé o no he recibido el correo o ya la activé o le voy a dar en activar cuenta cuando le des en activar cuenta te va a enviar el link encriptado de tu cuenta y ahí

(53:18) haces el pago y luego te vamos a mandar el felicitaciones, lean muchachos, todo está claro y para leerlo listo amigos, bueno voy a mandarles el link ahora para los que no lo tienen los que ya lo tienen tranquilos tranquilos que ustedes también le dieron un precio especial este precio va a estar habilitado hasta que acabe la clase

no más vale ya una vez acabe la clase se desbloquea listo ahí estaba alguien de mi equipo aquí está andrés pendiente por si no llega algún mensaje, va a estar pendiente.

(53:49) Si aún no, y no le he renovado la suscripción, todavía tengo la promoción. Si no la has dejado vencer, sí, la tienes, vete a Homemade y la compras, ¿vale? Después del primer mes, 25 dólares, sí. Ahorita vas a tener 2 dólares para que la activen, tienen 30 días, hagan su primera página, que ya les voy a enseñar cómo se hace.

(54:09) La activas, haces tu página y en un mes se te cobran 25 dólares listo va a estar habilitado sólo hasta que acabe esta clase para qué sirve el ir bien para todo lo que necesites dan crear páginas en bus en el caso de ustedes va a ser para crear páginas y sitios web listo si hago el pago mañana no puede el beneficio no no me dijeron ellos que está solo hasta ahí miren ahí dicen el link sesión del 28 05 solo está activa hasta hoy se demoran a responder el correo lo respondemos en menos de 24 horas en menos

(54:33) de ahí en adelante 25 dólares solamente si sólo 25 y tienen todo ilimitado de verdad aprovechen los muchachos yo no sé cuánto dinero inventos que llevan alguien lleva aquí más de tres años en las industrias de productos dos años ¿Alguien lleva aquí más de 3 años en las industrias de infoproductos? ¿2 años? O sea, los que llevan saben cuánto ha tenido que pagar uno para estar en el juego.

(54:51) Por tener un sitio o una página montada. ¿Listo? Muy bien, mire, Carlos. O sea, no me dejarán mentir. Los que llevan tiempo en esto saben que esto es un regalo. Honestamente es un regalo. ¿Listo? Bueno. Una recapitulación muy rápida de lo que puedes hacer con game muy rápida muy rápida muy rápida pues básicamente puedes construir sitios web embudos puedes hacer automatizaciones como las que has con mini chat en instagram que te dejen un comentario le respondes puedes gestionar todos tus contactos a través de un mismo lugar puedes tener tus

(55:22) sitios web tus embudos los que quieras cuantos quieras todo lo puedes tener por sólo 25 dólares puedes de automatizar programar publicaciones etcétera vale puede hacer todo lo que necesitas para hacer este programa lo tienes acá listo se pueden clonar páginas y todo lo que necesite vale bueno una vez que tengas el lead game que va a ser o cómo debo hacer para que me sea efectivo el pago de un dólar te va a llegar un correo como este donde te va a decir que lo actives por un dólar para que actives

(55:48) todas las funcionalidades y ya está es como Shopify con Stripe también es mucho mejor y no es porque sea mío yo utilicé mucho Shopify para infoproductos pero tiene automatizaciones, no es solo páginas web Shopify es solo páginas web ok y cuando uno pague tutoriales paguen, tienen tutoriales ya les mandé el link aquí a ver mira todos los tutoriales es importante que activen la campanita como los youtubers porque porque cada rato estamos subiendo vídeos nuevos cuando vemos que muchas personas nos hacen la misma pregunta en el correo creamos un

(56:19) tutorial entonces ustedes se meten acá y acá les enseño por ejemplo vean cómo hacer bots con inteligencia artificial. ¡Pum! Cómo crear tu sitio web bien budo sin código. Lo que les voy a explicar ahora lo tengo aquí. Cómo hacer automatizaciones. Cómo crear automatización de WhatsApp. Acá hay tutoriales en español.

(56:35) Pueden meterse a videos y ahí van a ver videos, ¿no? O sea, tienen todo, muchachos. Ustedes se meten acá y le ponen en el buscador. Bueno, ahora sí, vamos a entrar en la plataforma porque quiero que ustedes entren en la plataforma. Mensajes de WhatsApp sin ser baneado.

(56:52) Vea, esto de los mensajes de WhatsApp sin ser baneado bloqueado sí, es un WhatsApp API, pero los van a bloquear si no hacen buenas prácticas. O sea, cualquier WhatsApp se los bloquean si no hacen buenas prácticas. Bueno, vamos a meternos acá en asunto. Voy a dar dos recomendaciones iniciales, ¿vale? La primera, Jeff, ¿cómo es el soporte el soporte es en lead game punto ceo arroba gmail.

(57:17) com pueden escribir a ese correo y ahí les vamos a estar ayudando listo pero no nos pidan que les hagamos cosas nosotros normalmente lo mandamos a un tutorial primero busquen en youtube listo y suscríbase al canal para que les lleguen a notificaciones segundo tenemos esto que se llama asistente del game miren aquí abajo a la izquierda asistente del game cuando usted le dan en asistente del game aquí no tengo la cuenta abierta los va a llevar a chat gpt listo y tenemos un asistente que ustedes le pueden preguntar todo, miren, cuál es el correo de soporte, ahí lo tienen

(57:48) cómo conectar mi dominio, por ejemplo, ustedes pregúntenle lo que quieran y el asistente les empieza a decir el paso a paso de cómo se hace y si hay un tutorial, los manda al tutorial o los manda normalmente al canal pero ahí les dice el paso a paso de cómo hacerlo, listo, ahí tienen un asistente 24-7.

(58:06) 24-7. No se puede comprar por Neki. Solamente se puede con una tarjeta. Si no tienen tarjeta de crédito, activen una tarjeta Neki de esas tarjetas virtuales. Solo

se puede por tarjeta. No se puede por efectivo ni nada de eso. ¿Listo? Si pago 2 dólares, ahorita me activa por 30 días, sí. ¿Vale? Entonces, bueno, tienen el asistente.

(58:25) Vale. Entonces, ahí ya estamos. Tienen el asistente y tienen el correo y tienen el canal de YouTube. El 90% de sus preguntas y del cómo se responde ahí. Ya si es algo que no está ahí, nos pregunta y nosotros le respondemos, pero ahí está todo, ¿vale? Muy bien. Ahora, vamos a entrar en materia en las páginas web.

(58:45) Quiero saber solo hasta este punto si ya estamos claros, si alguien tiene preguntas, porque ya necesito entrar en la parte de sitio web. Es muy fácil en los sitios web, ya se los voy a mostrar, se van a dar cuenta que es muy fácil. se pone algo ayuda no no se pone nada de cupón y nada solo te va a cobrar un dólar y paga si ya está no pero porque están no no no pero porque te metiste felipe te metiste a la página que no era te metiste al it game.

(59:15) com no no no compren acá en este link que les estoy dando no me están al ir bien metanse en este link que le estudiando el link que le estudiando se meten aquí ponen sus datos tarjeta de crédito PAN y le dan comprar y ya está porque acá dice lead game productos extranjeros virales, acá les va a dar la promoción no se pongan a entrar en la página de lead game porque si no se pierden el descuento no, que código cuando pagan el dólar, que no, acá no les piden ningún código, no ¿listo? bueno, voy a empezar ya amigos porque si no nos quedamos y no avanzamos, donde está

(59:48) el soporte, abajo a la izquierda donde dice, perdón, el GPT asistente lead game, vale, ahí abajo a la izquierda le dice listo, muy bien, vamos entonces amigos no puedo volver al tema de los precios, básicamente entra 2 dólares, 25 dólares al mes tienes 30 días por 2 dólares nomás y después de 30 días 25 dólares al mes ¿listo? vuelvo a dejar el link aquí pum, ahí lo dejo ¿listo? no he encontrado mi producto ¿vale la pena comprar el e-gain? vale la pena porque si no más adelante te va a tocar pagar

(1:00:24) 27 o 47 dólares al mes y no tienes todos los beneficios, yo prefiero pagarlo, sé que tengo 30 días para encontrar mi producto, así que aprovechen, bueno amigos, vamos a ir a la parte de sitios web, para explicarle a los sitios web, vamos a entrar en esto listo, entonces aquí, no sé si el equipo de Santi y Laura cortan aquí la grabación pero, o sea, no acá sino para cuando la suban, vamos a entrar ya a explicar los sitios web cómo funcionan.

(1:00:50) Entonces, los sitios web funcionan así, para que todos tengan claridad. Un sitio web normalmente está hecho de cuadrados. En programación se les llaman div o contenedores, entonces cualquier sitio web que ustedes vean está hecho de contenedores, son contenedores que muchas veces son invisibles, ustedes no los ven pero ahí están los contenedores ¿vale? ahí están los contenedores, entonces cuando ustedes entienden esto de los contenedores ustedes van a poder hacer los sitios web que quieran, ya les voy a explicar cómo se copian sitios web y todas las vainas es van a poder hacer los sitios web que quieran ya les voy a explicar

(1:01:25) cómo se copian sitios web y todas las vainas es que eso de copiar sitios web es como decimos en colombia un paja so mental eso realmente no es tan práctico pero bueno ya se los digo como es los sitios web están hechos así y normalmente tienen un contenedor y dentro del contenedor hay otros cuadros u otros contenedores que a su vez tienen elementos este elemento puede ser una imagen este elemento puede ser un texto aquí puede haber un elemento de full pantalla que sea preguntas y respuestas aquí puede haber un elemento que sea un video

(1:01:59) ¿vale? todos los sitios web están hechos de elementos todos, todos, de div entonces, si yo me meto a esta página web ¿Vale? Todos los sitios web están hechos de elementos. Todos, todos, de div. Entonces, si yo me meto a esta página web, yo les voy a hacer una pregunta a ustedes. En esta parte de aquí, solo en esto, ¿cuántos div o cuántas cajitas creen que hay? Díganme cuántas cajas creen que hay acá.

(1:02:23) Escribanme en los comentarios. ¿Vale? ¿Cuántas cajas creen que hay acá? Escribanme en los comentarios. Muy bien. 3, 1, 3, 2, 5, 4, 4. Muy bien. Entonces vamos a hacer la captura de esto. Y me lo voy a llevar para acá para que ustedes entiendan el concepto de los elementos. ¿Vale? Entonces tengo este elemento aquí.

(1:02:44) Esto les va a servir para hacer páginas y no enredarse tanto la vida. Y en esto hay un elemento grande, que es digamos el contenedor grande, la sección es como se llama esto, una sección y dentro de la sección grande hay otra sección que contiene tres elementos, o bueno el resto de elementos acá hay uno ¿listo? acá está otro, y acá está otro, o sea, por detrás de esas imágenes hay tres cuadritos, ¿vale? y dentro del cuadrito de la mitad probablemente haya dos cuadritos, uno para el texto y otro para el botón

(1:03:25) esto que están viendo ustedes aquí son los cuadritos o los divs o los contenedores que tiene un sitio web, ahora si yo me meto a un sitio web como este y empiezo a mirar para abajo, podemos dar cuenta que acá hay otros elementos y

abajo otros elementos y abajo otros elementos y abajo otros elementos todo está creado de elementos tiene un div grande aquí ¿vale? luego tiene un div aquí completo luego tiene un div aquí al lado y luego tiene un div aquí al lado son elementos y todo esto está dentro de un div ¿vale?

(1:04:04) quiero hacer una pregunta ¿les queda claro lo que tiene? ¿cómo se hace un sitio web? un sitio web se hace a partir de div de cuadros, de contenedores y elementos cuando ustedes quieran replicar o duplicar un sitio web y ustedes dicen yo quiero un sitio web como este ustedes tienen que entender la estructura de elementos porque así va a ser más fácil que reemplacen cosas como su link o su botón es muy importante que tengan clara la estructura ¿vale? si les quedó clara la estructura escriban el número 7 por favor en los comentarios

(1:04:34) si les queda clara la estructura de cómo están hechos los sitios web los elementos todos son elementos todo esto que ven de diseño y todo lo que ustedes vean solo son cuadritos con buen diseño pero todos son cuadritos. ¿Listo? Jenny Linares, ¿te quedó claro? Sí. Hazme una señal de vida, Jenny. Muy bien.

(1:04:55) Muy bien. Ahí están. Algo así como recuadros en cambia parecido. Parecido. ¿Listo? 7, 7, 7, 7, 7, 7. Jeff, ¿qué pasa con los cuadritos cuando pasa el celular o tableta? Muy bien esa, muy buena pregunta, Pacho. Gracias por esa pregunta. Cuando haces un sitio web en un escritorio y lo quieres pasar a dispositivo móvil, eso se llama responsive design.

(1:05:17) Significa que se ajusta el diseño. Pero son los mismos elementos. Entonces vamos a hacer el ejemplo con estos. Cuando lo paso a un dispositivo móvil, lo que pasa es que el grande me queda aquí y estos no me queda uno al lado del otro sino me queda uno abajo del otro si está bien hecho, cuando uno lo hace mal pues se desordena, eso es una de las cosas que cuando uno hace Wordpress o código tiene que aprender a hacer manualmente, es un camello hacer responsive design pero cuando utilizas plataformas como Lead Game

(1:05:42) se te ajusta todo mucho más fácil, ya les enseño cómo, pero básicamente lo que hace es que se ordena para dispositivos móviles Pero cuando utilizas plataformas como Lead Game, se te ajusta todo mucho más fácil. Ya les enseño cómo. Pero básicamente lo que hace es que se ordena para dispositivos móviles.

(1:05:56) Una de las buenas prácticas es empezar a diseñar pensando en dispositivos móviles y no en computadores. Sino diseñar el dispositivo. Ya les voy a enseñar cómo se hace. ¿Listo? Pero qué buena pregunta, Pacho. ¿Se puede integrar

con Dropi? Sí, se puede integrar. ¿Qué empresa de constructor ocupa este producto? Lead Game. ¿Vale? Muy bien.

(1:06:19) Para los que ya cancelaron, solo vayan a Hotmart, mis compras, suscripciones, cancelenle y ya no les debería cobrar más. ¿Listo? Muy bien. Bueno, para tener una buena velocidad de carga, ¿cuál es la mejor forma de estructurarlo? me di cuenta que entre menos elementos, bueno, esto es una buena pregunta, es avanzada pero menos elementos, más velocidad y lo otro es que, o sea, menos contenido y lo otro es que suban las imágenes en un formato que se llama joder, se me olvidó, creo que es web, no sé Andrés si estás por ahí, no sé si te acuerdas cuál es el formato de las

(1:06:50) imágenes para que se llaman livianas, se me olvidó bueno, ya ahorita se los digo hay un formato especial, las imágenes que más pesan son las de PNG no utilicen PNG en dispositivos móviles porque les pesa mucho, en páginas web, les pesa mucho ¿vale? ¿esta página fue hecha en LibGain? sí, la página Litgain fue hecha en Litgain, ¿vale? listo, ¿tiene app Litgain? sí ah, web, gracias, punto web, ajá, web, sí, estaba cerquita ¿listo? punto web, traten de poner todas las imágenes así como en internet buscan, jpg convertir

(1:07:24) a web, ¿vale vale y eso es gracias cada y también está claro que en el equipo esto les ayuda a que sea muy liviano el peso y descargue rápido listo no utilicen png que png es lo más pesado listo no png vale mira y dice ahí de fotopea es una buena listo muy bien ahora ya como tengo claro esto como ya tengo claro cómo es la estructura de un sitio web, cómo se estructura los sitios web, como es la mayoría de ustedes, vamos a hacer un sitio web aquí, pero yo les voy a explicar dos cosas, ¿vale? quiero ver si funciona manden un sitio web una url una oferta creo que las cosas están mirando de las las cartas de pablo algo así pero no sé si tengo esto acá mira acá tengo una de ésta

(1:08:13) a ver si esta página me copia y entonces les vamos a dar la opción que todos quieren ver pero realmente no es no es funcional se los digo honestamente porque no es funcional porque tienen que saber de código para hacer esta cosa el de copiar una página tienen que saber de código estamos desarrollando algo en lead game para que puedas copiar cualquier página y te la encasillen frames en dips pero normalmente desarrollamos algo para ustedes esto es para esta comunidad que está aquí abajo a la izquierda que se llama extractor de código HTML

(1:08:47) en este extractor de código HTML, acá tiene los tutoriales de cómo se utiliza, pero básicamente tú pones un sitio web aquí una URL y le das extraer HTML

vale, vamos a ver si esta no funciona porque la otra vez lo pasé y como que había un error pero vamos a mirar, mira acá tiene un error, vamos a ver si esta no funciona porque la de atrás le pasé y como que había un error, pero vamos a mirar mira acá tiene un error, vamos a ver si esta creo que le pusieron como un bloqueo aquí puse otra que me acabaron de pasar

(1:09:12) no, esta me está fallando, pero básicamente lo que hace aquí no sé si en mi navegador, pero ahora lo puedo mostrar en otro, lo que hace esto es que te extrae todo el HTML y te queda la página para copiar, yo incluso aquí lo mostré aquí lo mostré, voy a mostrar el tutorial, tengo que revisar aquí porque no está andando miren acá está vale acá está, miren acá le doy en extraer html me extrae toda esta línea de código listo básicamente lo que acabo de hacer yo le doy en copiar yo le voy a poner este pedacito del tutorial y con eso voy por agua

(1:09:56) listo, con eso les queda fácil, se lo voy a mostrar acá listo, ojo pues y bien, ahora si ya lo tengo aquí aquí voy a añadir un full width, que significa una caja. Recuerden que los códigos HTML vienen en caja. Esto que vamos a hacer les va a servir, pero al final siempre van a necesitar saber un poquito de HTML para poder modificar el link del botón o cosas así.

(1:10:18) Así que les recomiendo que hagan una versión mixta. Ok, entonces en esto, ya que tenemos la página, vamos a darle en Añadir Row. Y en Añadir Row podemos ir aquí a columna listo y aquí en columna vamos a darle donde dice code o donde dice código dependiendo el idioma donde esté aparece código html listo esto es lo que tenemos conectar un dominio si usted ya tiene el dominio vamos a hacer una perdón perdón estoy aquí en la que llama ahora si no ven html ahí lo están viendo si perdón no me ha dado cuenta gracias a los comentarios

(1:10:53) gustó fui por agua vale se lo voy a poner aquí otra vez ya lo vamos a evitar esto tiene segura 22 minutos miren la calle donde dice código dependiendo el instarle lo podemos tenemos la página vamos a verle añade Jeff, no se escucha nada Entonces vamos a copiar esta página Extraer Y aquí Voy otra vez Y esto de ahí Si se escucha o no se escucha Ahora sí Aquí. Voy otra vez. Listo, está ahí. Está a parecer este cuadro. Puede que el cuadro modifique mientras vamos aumentando las versiones.

(1:11:47) Si se escucha o no se escucha. Ahora sí. ¿Se escucha? Vale. Ya para qué no nos vamos. Listo. Y tranquilos, solo quiero que lo vean. Tranquilos que esto ya lo tienen en tutoriales para que lo vean paso a paso y con calma. ¿Listo? Solo quiero que vean lo que se puede hacer. Pero básicamente está la idea.



(1:12:08) Entonces vamos a copiar esta página que vimos de una oferta le voy a dar control sea el link listo copiar en el link le doy copiar me voy a este y le dice ingresa la url a que dice gamer aquí puedes extraer el código html y pegar y le voy a dar donde dice extraer html esto va a empezar a extraer me todo el código htm listo y una vez extraiga todo el código html como está acá vean acá lo tienen usted a la de copiar texto y ahí dice el código ha sido copiado le van a dar en aceptar y ahora se van a ir a la página donde estábamos construyendo le dan clic y aquí al lado derecho les aparece open code editor le dan clic y acá le van a dar

(1:12:47) en pegar cuando le den en pegar le van a dar en save guardar básicamente todo lo que les acaba de copiar fue todo el código listo le pueden dar aquí en el ojito para ver cómo está quedando y ahí se van a dar cuenta que les copió toda la página hay cosas que no quedan igualitas pero la mayoría de cosas quedan iguales ahora como te decía tienes tú que saber un poquito de html como si lo hicieras en cualquier página porque tienes que identificar dónde está el botón para eso ya es un cursito un poquito más avanzado así que ustedes

(1:13:17) tienen dos opciones lo hacen así o lo hacen por bloques el caso es que si saben o lo modifican acá en open codeode, pues ustedes van a empezar a buscar. No es tan difícil tampoco buscarlo. Ustedes pueden buscar, por ejemplo, la palabra. Vamos a decir que vamos a buscar lo que dice Get Offer. Entonces yo me voy aquí al código, le doy Control F y le doy Get Offer.

(1:13:38) Bueno, aquí no me va a aparecer. Pero básicamente tengo que empezar a buscar esta línea de código hasta que encuentre la que dice get offer y ahí puedo cambiar el link así que igual hay que saber html así me haga todo el diseño lo otro que puedo hacer también es irme al chat gpt se lo puede explicar en el siguiente vídeo de cómo empezar a cambiar los links cuando ya tengo toda la página hecha bueno muy bien entonces ahí les expliqué acá tienen en esta parte esto está aquí dentro de Lead Game cuando ustedes entran

(1:14:09) se me perdió, acá, perdón, perdón aquí, miren, al lado izquierdo abajo dice extraer código HTML, le dan clic y aquí les pongo los tres videos tutoriales, duran 15 minutos y ahí les enseño cómo se hace listo esta forma pues yo sé que todo el mundo quiere copiar y pegar y tener esto y si funciona pero hay que saber un poquitico vale hay formas de hacerlo y les explico cómo hacerlo incluso con con concha gpt o un blog de notas pero es fácil vale y puede replicar una página cualquier página que sea ahora voy a revisar

(1:14:48) porque no nos está copiando porque pues en el vídeo como se da cuenta ya funcionan entonces no sé si ahorita hay un problema en el servidor o algo así está pasando pero bueno nada que sea grave tengo que revisar ahora ahorita lo reviso para que lo puedan empezar a cachar yo creo que se está generando como mucha carga aquí en el servidor está como cargado el servidor y lo que me da la cosa, ¿vale? muy bien si el dueño de la página edita su página, ¿le anotan que también se edita? no, no se edita porque lo que hace es que te extrae

(1:15:16) todo el código tal como está y ya lo montas tú, ¿vale? no se edita ¿listo? bueno, para los que no han comprado, les mando el link y voy a explicarles ahora cómo construyen que es la habilidad que yo creo que ustedes deberían aprender no voy a morar mucho más porque también ya tenemos tutoriales para esto pero les voy a explicar cómo es la habilidad que ustedes deberían empezar a utilizar vale la habilidad entonces es así se van a ir al menú de la izquierda donde dice sitios, sitios, ¿vale? En sitios ustedes tienen sitios web o embudos. ¿Cuál es la diferencia entre sitios web y embudos? Básicamente ninguna, solo que embudos pues tienes como una estructura de vista como de un paso a paso, como si fuera un funnel, un embudo. Yo les recomiendo que trabajen en embudos.

(1:16:02) como si fuera un funnel, un embudo. Yo les recomiendo que trabajen en embudos. Aquí pueden, miren, WordPress. Si alguien dice, ah, yo quiero hacerlo en WordPress, pues aquí tiene WordPress. Puedes activar WordPress por \$15 al mes, que es todo el hosting y todo lo del WordPress, y aquí lo puedes activar, ¿vale? Y aquí puedes tener formularios, encuestas, quiz, para hacer esto que también explica Santiago, no sé si lo han visto, el quiz funnel, que puedes hacer un funnel con cosas. Aquí lo puedes hacer también todo, no tienes que

(1:16:26) pagar ninguna herramienta de quiz tampoco así que esto es brutal, tienes un widget de un chat donde puedes tener un chat en vivo y en directo que puedes incrustar en tus páginas y aquí te van a aparecer los chats para que la gente escriba ¿vale? o puedes meter tu whatsapp si quieres, bueno, entonces vamos sin embudos, no tiene eh, tiene sistema de afiliados si, tenemos sistema de afiliados, Santiago y Laura no tiene tiene el sistema afiliado si tenemos sistema afiliado santiago y laura le dan el link de afiliado vale y tiene una recurrencia del 30%

(1:16:53) muy bien entonces embudos en embudos ustedes entran aquí en embudos y vamos a crear a ustedes no les aparece nada vale no les aparece nada alguien me dice que Jeff nos recomienda replicar página web o crear desde cero, yo les recomiendo crearla desde cero o hacer una crearla desde cero, yo les voy a decir como se crea una página desde cero, ¿vale? yo voy a copiar esta de Poder Cristiano

o pueden copiarla toda en HTML, lanzarla y hacer su primera oferta y testearla y si la copian, ¿vale? como les quede

(1:17:34) más fácil, va a depender, va a depender de ustedes, ¿listo? esa encuesta permite enviar resultados en PDF, si puedes enviar resultados en PDF, vale, entonces bueno, miren, vamos a meternos en embudo, nuevo embudo y yo voy a crear, pueden crear embudos desde plantillas aquí ya hay plantillas diseñadas, pueden crear uno con IA o pueden crearlo desde cero, creémoslo desde cero, entonces yo voy a poner cartas de Pablo, listo cartas de Pablo, le voy a dar en crear las cartas de Pablo, va a crear el embudo

(1:18:04) miren como es esto de sencillo es muy fácil, list, le voy a dar en crear las cartas de pago va a crear el embudo, miren como es esto de sencillo es muy fácil, listo le voy a dar agregar nuevo paso y voy a ponerle no se, home, listo, le pongo una ruta que diga home o ventas o lo que sea y le voy a dar en crear listo en 30 días le di con la compra en 30 días, bueno, los que están viendo este video pregrabado, si ya no tienen la oferta de 2 dólares allá abajo tienen un link que seguro tienen también una oferta especial

(1:18:33) un precio especial para que lo activen bueno, una vez tienes esto, acá me dice voy a darle en crear desde cero o utilizar, bueno acá no voy a utilizar le voy a dar crear desde cero ¿listo? o ustedes pueden crear un embudo pero bueno, vamos a ir desde cero listo y ustedes pueden crear un embudo pero bueno vamos a ir desde cero vean que esto tiene mucha facilidad mucha facilidad aquí al lado izquierdo tienen una cosa que llama pre build section y son como secciones que ya están prediseñadas y tú puedes solamente arrastrar y tú puedes jalar entonces si

(1:19:04) yo mirar a las cartas de pablo este tiene 1 y 2 derecha e izquierda texto e imagen, yo miro que esta es muy parecida, entonces yo la arrastro y ya me quedo, entonces yo solamente vengo aquí copio el texto control C, control B y lo copio y ya está, y quiero el loguitouito entonces el loguito le doy guardar imagen me lo guardo por ejemplo aquí voy a poner pablo está en png le digo que no utilicen png pero bueno esta es la página como está y le doy en guardar en esta también guardar imagen y le doy

(1:19:40) en guardar que es lo que me sirve entender que esto es un cuadro y que tiene dos div entonces yo me voy aquí a la página y digo, ah bueno le voy a poner esta imagen de aquí entonces le doy click en la imagen bajo a la derecha, busco donde dice imagen y le doy click, y luego voy a darle donde dice subir, y acá ya tengo la imagen, le di subir vale, es que ya la tenía, pero quiero hacerlo porque después dicen

que no, no les quedó claro busco la imagen en descargas Pablo listo, le doy a abrir ah, esta sí está en punto web

(1:20:17) miren acá listo, y le doy a insertar y ahí me quedó la imagen, Jeff yo la quiero más grande, solamente le dices donde dice altura y ya está entonces tú dices, la quiero en 200 a ver qué pasa más pequeña no, a ver no tengo esta en 450 no sé, la voy a poner en 500, vale, o solo le pongo el click y la muevo para un lado y ya está la voy a mover, Jeff pero esa estaba a la izquierda, le doy aquí en la flechita, la jalo para aquí le doy aquí en estas cuatro flechitas y la jalo para aquí y lo mismo para aquí

(1:20:49) y ya está, esto lo voy a borrar porque no me sirve ¿cómo lo borro? así entonces miren que yo empiezo a construir pero te va a demorar un poquito más sí, te demora un poquito más, pero te queda más chévere la página y aprendes, pero lo haces en un día eso no te demora, es como hacer una presentación ¿vale? lo mismo, pongo la imagen, bueno voy a explicarles esto que lo hice muy rápido perdón, quiero añadir una imagen acá arriba, jefe, el loguito de las cartas de Pablo, listo, entonces me voy al signo

(1:21:14) más de arriba a la izquierda ¿vale? voy a buscar el elemento imagen, puedo escribir imagen acá está, lo arrastro y ahí me quedó ahora me voy a la derecha donde dice opciones cuál es la imagen, le doy click le doy subir y ahora voy a buscar el loguito de las cartas de pago y acá lo selecciono le doy doble click y ahí me quedó más bonita que la original para que sepan ahora cuando yo ya hago esto cuando yo ya hago esto yo digo pero el texto es blanco como cambio el texto miren seleccione el texto y aquí a la derecha me aparecen las opciones del

(1:21:55) fondo me aparece si está alineado si está a un lado como un powerpoint tal cual si quiero el texto más grande si lo quiero más pequeñito vale y me dice los colores me dice color yo así que el texto en blanco vale color blanco listo me dice el color en negrilla es como un amarillito entonces yo digo color en negrilla va a poner un amarillito que ya me di cuenta que todo el texto está en negrilla le doy doble clic la quito y voy a señalar solo lo que yo quiero, Biblia, cartas de Pablo y Pablo, entonces voy aquí, Biblia, en negrilla, cartas de Pablo, en negrilla, Pablo, en negrilla, listo, ahí está, yep, pero lo quiero más grande, te vas a la derecha y le pones 22, o 24, y ya se agrandó, listo? Y mira cómo te va quedando mejor que la original.

(1:22:48) Entonces ahora me digo, ah, ¿qué tiene aquí? Un botón. ¿Qué tengo que hacer? Clic derecho en sección. Columna. Añadir elemento. Y aquí busco botón. Y

ahí meto un botón. ¿Qué dice el botón? Quiero adquirirlo. Le doy clic. Me voy abajo a la derecha. Y le doy donde dice quiero adquirirlo.

(1:23:06) Le doy clic, me voy abajo a la derecha, y le doy donde dice, quiero adquirirlo. ¿A dónde me va a mandar? Miren, enlace, y acá le va a decir URL del sitio. ¿A dónde? Pues lo tengo que mandar a mi cuenta de Hotmart, ¿no? A mi link de mi producto. ¿Estamos claros? Link de producto, lo copio a mi link de Hotmart, y ya está.

(1:23:24) ¡Yeah! Pero yo quiero que sea amarillito, miren acá dice color es que esto es muy intuitivo esto es para niños ustedes lo pueden hacer esto y según animación de animación quiero esta animación quiero esta no quiero la animación que tiene esta que es como un rebote ok que quiero un borde citó llegue porque yo quiero que se vea así chévere pues acá puedes empezar a modificar hacerle cositas lo que quieras lo que quier quieras, tú le puedes hacer lo que quieras ¿vale? acá tengo como el borde que me perdió por aquí, acá está, mira, borde

(1:23:52) voy a poner borde ¡pam! ¿listo? acá le digo que el borde sea el 50 ¡pum! listo, lo quiero amarillo y ahí quedó el borde, ¡ah! pero es que ese texto amarillo no se ve, bueno, le cambia el color, lo pone negro ¿listo? listo, ah que lo quiero bold, bueno le pones bold, mira acá está, esta digamos es una opción un poquito más larga, pero realmente es muy sencilla, si lo empiezas a hacer paso a paso y aprendiendo y ahí tienes los tutoriales para hacerlo, entonces de aquí para abajo lo empiezas a hacer y la empiezas a conectar, mira esta página

(1:24:25) como ya están las imágenes uno puede ir descargando imágenes descargando imágenes y esta imagen uno la hace de verdad ustedes alguien que no sepa se va a demorar 3 horas, 4 horas yo la hago en una hora, ustedes la hacen en 4 o en 5 pero aprendieron y tienen la posibilidad de jugar con los elementos de cambiar cosas, cuando es copiar y pegar de HTML a mi no me gusta tanto esa opción porque tienen que saber código la primera, y la segunda, si no saben código les va a costar más modificar cosas, les sirve como para copiar y pegar, si, pero si quieren modificar

(1:24:56) algo es un camello, si no saben código, igual ahí les enseño como hacerlo, con un constructor, con un chat GPT, le dicen buscan esta palabra y se los cambia, muy bien entonces aquí hacen la página la construyen aquí pueden construir otro elemento miren le dan otra anchura completa y ahí empiezan a meter elementos de cuántas filas yo quiero de cuatro o ustedes dicen no Jeff yo quiero añadir un elemento a través de estos pueden mirar aquí uno que les parezca como mira este tiene tres, entonces yo me meto aquí

(1:25:26) digo ah, si tienes como un carrusel tal, entonces yo me meto aquí donde está, acá y voy a meterme como algo que se vea miren este de logos, ah este me puede servir o este un título o este de un plan o de productos, mira me pueden aparecer como cosas de productos chéveres o sección de productos o equipo, o testimonios.

(1:25:47) Ustedes miren cuál les gusta. Miren un título. Un título bien ganador ahí. O en blanco. ¡Pah! Listo. Ahí está el título, ¿no? Y pues le quitan las cosas que le sobren, le dan en el cosito borrar. Lo que le sobre lo borran y lo que le dejen lo dejan y lo modifican. Entonces es fácil. Es fácil, ¿vale? Un carrusel de movimiento igual es fácil si no te aparece en las secciones pues lo empiezas a buscar y empiezas a buscar vale y acá puedes buscar por ejemplo mira carrusel de imágenes ahí está solo es que vayan mirando

## MODULO 18

### 1 - BÓVEDA DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA HACER MÍNIMO 5K AL MES

#### Transcripción

<https://www.youtube.com/watch?v=m36MIXClyhg>

Transcript:

(00:01) Bienvenidos a este bono tan especial. En este documento que están viendo en pantalla van a encontrar todo un listado de herramientas de inteligencias artificial que nos van a apoyar y nos van a facilitar todo el proceso de la creación de nuestros productos extranjeros. En el documento vas a encontrar varias secciones, por ejemplo, como el que estás viendo en pantalla, para generar contenido, para generar imágenes, generador de videos y miniaturas.

(00:29) Las miniaturas son como las portadas que nosotros vemos por ahí en los videos. Generador de voz, detectar paletas de colores, transcripción de video a texto, también vas a encontrar plataformas para optimizar como tal las imágenes. Y esta última es una plataforma que nos va a permitir encontrar cualquier inteligencia artificial que nosotros tengamos en la cabeza o que nos ocurra.

(00:51) P, ¿será que existe una inteligencia artificial que me ayude a generar el código para mi página web? por decir, pues un ejemplo, sí, acá puedes encontrar cualquier inteligencia artificial que estés requiriendo en el momento. ¿Listo? En cada una de ellas, por ejemplo, si lo que necesitas es generar contenido, aquí te vas a la parte del frente, por ejemplo, en chat GPT, si aún no tienes la cuenta creada, si necesitas ir directamente, simplemente le das click y automáticamente te va a dirigir a la plataforma. Y lo que tienes que hacer es

(01:22) o crear tu usuario y contraseña o simplemente iniciar la sesión si es que de pronto ya estás registrado. Cada una de ellas tiene una corta descripción de lo que te va a servir esa plataforma y lo que es, digamos, su especialidad. Así con cada uno de los apartados para generar imágenes hiperrealistas con inteligencia artificial, que simplemente tú le das un promu o le das una indicación, necesito que me generes una imagen reflejando una niña jugando en el parque alrededor de sus padres y de sus mascotas. Un ejemplo, le das simplemente

(01:55) estas indicaciones y ella te genera imágenes en cuestión de minutos. Aquí tienes varias opciones también para que explores. Y bueno, así con cada una de ellas

vas a encontrar al frente la URL o el link de esa inteligencia artificial. Entonces, espero que este documento le saques mucho provecho, que te sientes y que explores cada una de ellas.

(02:16) Y obviamente si encuentras una herramienta de inteligencia artificial que nos pueda aportar a todos en la comunidad, que no encuentres acá como tal en el documento, que tú la hayas visto, la hayas manejado, la hayas encontrado, que la estés usando y que nos aporte en este proceso de nosotros.

(02:34) Bienvenido sea y te invito a que la compartas con la comunidad. M.



## MODULO 19

### 1 - LICENCIA PVR - PLR PRODUCTOS EXTRANJEROS VIRALES

[https://www.youtube.com/watch?v=DoG-9V\\_CZuY](https://www.youtube.com/watch?v=DoG-9V_CZuY)

Transcript:

(00:00) Una vez ustedes adquieran el pack de PBRs, automáticamente como tal esa licencia para vender, modelarlos o cambiarles todo lo que ustedes quieran hacerle, pueden hacerlo sin ningún inconveniente porque como sus siglas lo dicen, por ejemplo, en español de PLR, es básicamente derechos de etiqueta privada o licencia derecho de marca.

(00:23) Con ese certificado, por ejemplo, ustedes ya pueden estar completamente tranquilos y seguros de que esos PBRs o PLRs son de ustedes, son de su propiedad. Este certificado es muy importante que ustedes lo personalicen de acuerdo al producto extranjero viral que vayan a vender. Por ejemplo, si van a vender algo, el nicho de las mascotas, eh, por ejemplo, 10 técnicas de adiestramiento canino.

(00:48) Entonces, aquí donde ven esto en rojo, esta licencia se refiere al producto digital. 10 maneras de adiestramiento canino, va el nombre de nuestro PBR o el PLR. Aquí en la parte inferior sería también como tal el nombre dado el caso que ustedes estén vendiendo su producto extranjero viral, por ejemplo, bajo una academia. Es decir, yo estoy vendiendo el ebook PBR o PLR de 10 técnicas o 10 maneras de adiestramiento canino, pero resulta que es que yo creé una academia y lo estoy vendiendo con las cuentas, por ejemplo, en Facebook, Instagram, etcétera, de eh

(01:24) Academia de mi amigo Pelud de Cuatro Patas. Un ejemplo. Si sí es así, entonces ese nombre lo vamos a colocar en esta parte. Si de lo contrario ustedes simplemente están vendiendo un producto extranjero Irán de 10 técnicas de adiestramiento canino, simplemente entonces ponemos acá abajo el mismo nombre que está en la parte superior.

(01:46) ¿Listo? Hago esta distinción y esta aclaración para que ustedes no se me vayan a confundir. Si no estamos vendiendo bajo ninguna marca, ningún nombre de academia, entonces esto va igual. Este certificado yo se los voy a dejar acá en la parte de abajo en un link que los va a llevar directamente a Canarlo y adaptar con los nombres de su producto extranjero viral.

(02:08) También van a encontrar como tal entonces estas recomendaciones de qué si es lo que podemos hacer con nuestros PvRs y qué no es lo que podemos hacer con ellos. Todo lo que está resaltado en verde es lo que sí está permitido y lo que está en rojo es lo que no está permitido. Entonces, esos derechos a ustedes se los está otorgando.

(02:25) Mi primera venta en el extranjero en 7 días, productos extranjeros virales. Sí, ustedes nos compraron esto a nosotros, por ende, en este momento les pertenece a ustedes estos derechos. ¿Y qué es lo que sí pueden hacer entonces con estos PLRs o PBRs? Pueden modificar y editar el título y el contenido de cada uno de ellos.

(02:46) Pueden colocarle el nombre seudónimo dado el caso, si es una academia o si ustedes quieren colocar e inventar el nombre de un autor, no hay ningún problema. Puede editar la carta de ventas en la página donde lo vayan a vender. Pueden editar también todos los gráficos, los anuncios, los banners, todo lo que ustedes encuentren como tal en la carpeta de cada uno de los PBRs.

(03:04) Pueden venderlo y el 100% de las ganancias, de las ventas son de ustedes. No van a enviar comisiones a ninguna persona. Es decir, si ustedes venden estos PBRs, nosotros no vamos a recibir ninguna comisión porque esto es de ustedes y toda la estrategia que ustedes apliquen con los productos extranjeros virales, todo el 100% de las ganancias, de las ventas son suyos.

(03:29) ¿Listo? Aquí no tienen que partir comisión con absolutamente nadie. Recuerden que ser afiliado eso ya pasó de moda. El otro contenido que también pueden reutilizar es este, por ejemplo, lo pueden trasladar a audios, videos, si lo pueden hacer también para membresía. Recuerden que ya hemos eh conocido a la mano varias herramientas de inteligencia artificial que nos pasan el texto a audio con voz de de inteligencia artificial en cuestión de un par de clics.

(03:58) También los pueden imprimir dado el caso que quieran estudiar, que se lo dieron al sobrino, al amigo o que lo quieran vender como tal físico, también lo pueden hacer. También lo pueden incluir en otro paquete. Por ejemplo, si ustedes están haciendo una estrategia de un producto un poco eh de un ticket más alto o simplemente el embudo que ustedes están usando en ese momento lo quieren incluir como un OTO, que ya sabemos que es one time offer, que es decir una oferta en un única vez, eh, como un apsel, un orderbone, lo pueden hacer sin ningún problema. Ya es decisión de lo

(04:29) que ustedes quieran manejar. También lo pueden eh añadir a membresías, es decir, ustedes le pueden decir a las personas, cada mes les voy a entregar 10 ebooks

y se los van entregando para el botinamiento sin ningún problema. Y obviamente los pueden traducir a cualquier idioma. Ay, que dentro del pack de los más de 180, 200 ebooks que yo compré, resulta que hay uno que tiene una oferta supervaluada, que yo ya lo comprobé con el espionaje viral y está en portugués, pero resulta que yo lo quiero vender, es en inglés.

(05:01) Te vas a char GPT, lo traduces y lo vendes sin ningún problema. Ay, que es que está en español y lo quiero vender en portugués. El mismo proceso. ¿Qué es lo que no se puede hacer entonces? No puedes vender o revender estos derechos que tú acabas de adquirir. ¿Listo? No puedes revender o regalar los derechos de esta marca como tal o de esta licencia que tú también adquiriste.

(05:23) Y no lo puedes dar de manera gratuita. Ojo, yo acabo de decir, si los ponen en su embudo según la estrategia, perfecto. También los pueden dar como un bono, es totalmente diferente. En el bono no lo estamos regalando. En el bono, la persona ya pagó por el producto principal y se lo estamos añadiendo para que obviamente sea más persuasiva nuestra oferta y nos compre más fácil, pero ya nos pagó por el producto principal, entonces no es que lo estemos dando de manera gratuita.

(05:53) Y muy importante, como tú eres el titular de esta licencia, pues no puedes transferir esta licencia a tus clientes. Es decir, cuando tú vendas tu PBR, tu PLR, tu producto extranjero viral, tú estás haciendo la estrategia, el cliente le llegó el producto, lo revisó y hasta ahí llega.

(06:15) Es decir, se efectúa la compra y hasta luego. Tú ahí ya no tienes nada que ver. ¿Qué si les recomiendo? que en el momento de que la persona compre el producto y lo vayan a descargar, sí tengan esa licencia para que tengan esa tranquilidad. ¿Listo? Cuando vayan entonces directamente a Canva, con el enlace que yo les voy a dejar acá en la parte de abajo, se les va a abrir esta ventana y lo que ustedes tienen que hacer es darle clic donde dice archivo y automáticamente darle clic en haz una copia.

(06:44) ¿Por qué? Porque cuando abren esta página, a usted no les va a permitir dejar editar, o sea, eso no les va a permitir hacer nada. Entonces, por eso tienen que hacer una copia para que se les abra en Canva y ahí sí ustedes puedan como tal editar el nombre de su producto extranjero viral en este certificado como tal. Yeah.

## 2 - CÓMO USAR LOS PVR

<https://www.youtube.com/watch?v=p-mRzeDXR0k>

Transcript:

(00:00) Como te mencionaba en la lección anterior, esto es un pack de PBRs que ya están listos para que salgamos a vender siempre y cuando ya tengamos experiencia vendiendo productos digitales. Esto es una serie de ebooks que están en diferentes idiomas y de múltiples nichos. Cada uno de ellos incluye el certificado de licencia para poder venderlos.

(00:25) Básicamente, un PLR es lo mismo que un PBR. Nosotros le hemos dado este nombre como producto de venta rápida, pero en el exterior seguramente ustedes han escuchado un PLR y un PLR en español, por ejemplo, sus siglas básicamente es que son derechos de etiqueta privada. Cuando tú adquieres un producto que es PLR, estás adquiriendo como tal esa licencia, pasan a ser tuyos automáticamente y puedes hacer con ellos lo que quieras, irlos a vender, modificarlos y modelarlos.

(01:00) ¿Listo? Porque tú ya pagaste por ellos, entonces como si tú los hubieras creado. Aquí en esta carpeta vamos a encontrar todas las otras subcarpetas como tal de esos PVRs. Aquí podemos ver que hay de diferentes nichos, diferentes idiomas. Y esta primera es el certificado o las licencias que a nosotros nos avalan que los adquirimos como tal.

(01:25) Entonces, aquí se las quiero mostrar. Debajo de este video yo les dejo nuevamente el enlace para que vayan directamente a Can y la puedan personalizar según el producto extranjero viral que ustedes vayan a vender. Y aquí están las recomendaciones. Por ahora te muestro que acá también tenemos otra licencia donde nos dice que tenemos esos derechos y otro certificado.

(01:52) ¿Listo? Entonces, quiero que estés completamente seguro y tranquilo de que este pack de PBRs o de PLR son 100% tuyos. Nadie te va a pedir una comisión cuando tú llegues a vender alguno de estos productos. Acá dentro del programa nosotros les vamos a entregar una serie de PBRs que ya están listos. Eso es un bono que nosotros les prometimos.

(02:22) Y debajo de este video yo se los voy a dejar para que los puedan ir a descargar inmediatamente. Asimismo, ustedes también pueden adquirir y acceder a este pack que yo les muestro en este momento, que son más de 180 200 ebooks que ya están

listos y hay de muchas muchas eh y hay de mucha variedad, muchos nichos, muchos idiomas disponibles para que podamos usarlos en este momento.

(02:48) y le puedes dar clic también al enlace que vas a ver acá debajo para que los adquieras inmediatamente y los puedas comenzar a usar. Si aún no tenemos la experiencia vendiendo los productos digitales, tomémonos el momento de ver las lecciones, devolvemos, ir a ver el paso a paso. Ya cuando lleguemos a la estrategia y aplicarlo, entonces ahí sí venimos a este as bajo la manga, que es como yo lo denomino, para que busquemos después de aplicar el espionaje viral si en todo este pack está ese producto extranjero viral con esa oferta ganadora

(03:20) que podamos modelar o simplemente [ \_\_ ] y salir a vender. Cuando ustedes ingresan como tal, por ejemplo, entonces a esta carpeta general también se van a encontrar con este que dice contenido comunidades o contenido de comunidad y se van a encontrar con esta otra subcarpeta y por ejemplo, este es un archivo donde está la página de ventas que ustedes pueden modelar.

(03:43) Aquí si le vamos a dar clic, pues simplemente no vamos a poder ver nada porque esto es un archivo que hay que descargar e irlo a instalar en nuestro dominio o en nuestra página como tal. ¿Listo? Pero algunos de ellos van a poder encontrar hasta incluso la página de ventas para modelar. Entonces, miren que es sersencillo.

(04:03) También, por ejemplo, en otros cuando ingresen, les quiero mostrar este, por ejemplo, eh, vamos a ver, van a encontrar hasta los creativos. Algunos van a encontrar videos. Vamos a ver. Este no lo tiene, pero hay muchos que sí. Vamos a ver este, por ejemplo, miren que acá dice cover, es decir, que esto nos va a servir para nuestra página porque es un mocap.

(04:27) Este lo podemos usar también para nuestra página de ventas, para nuestros anuncios. Lo podemos modelar. Obviamente tenemos muchos recursos ahí que nos van a servir y nos van a ahorrar mucho tiempo. Ya es cuestión de ir a explorar cada uno de los PBRs que tenemos en esta carpeta. que son bastantes y miren que está muy completo. Este también tiene lo que es la página.

(04:52) Acá están las imágenes. Miren, está prácticamente todos. Todo esto se puede personalizar dentro de nuestra página de ventas. Miren que acá tenemos bastantes recursos que podemos usar y así uno por uno. Vamos a ver este, por ejemplo, la licencia, todo. O sea, miren, chicos, que tenemos muchas cosas de recursos a la mano que podemos adaptar a nuestro estilo.

(05:24) Entonces, no tenemos ninguna excusa de, "Ay, no, es que no sé entonces cómo venderlo, no sé cómo modelarlo, no sé cómo editarlo, ¿no?" Ya. Y tenemos muchas cosas a la mano para poder hacerlo. Tienen la licencia, tienen muchos tienen anuncios, muchos tienen la página de del PBR para que la puedan modelar. Muchos tienen esos recursos en infinidad. Entonces ahí se los dejo.

(05:52) Eso es lo que les quería también mostrar. Miren, por ejemplo, este está hasta traducido en otro idioma. Este tiene aquí más ebooks disponible, perdón, más mocaps. Entonces está super chévere. Vamos a ver este que dice acá, website que es tiene las imágenes de la página, o sea, es increíble. Es increíble. Y por eso se los muestro aquí a detalle para que después no me digan la no es que no encontré tal cosa.

(06:24) No, eso es cuestión de ir y tomar tarea de buscar en las carpetas qué es lo que tienen nuestros PBRs según el nicho. Si no entendemos que es que esto está en portugués, que es que esto está en inglés o esto en hebreo, lo que sea, para eso tenemos nuestro amiguito que vemos acá arriba. GPT. Vamos, pegamos y que nos los traduzca al español.

(06:48) Y así de sencillo, así de rápido podemos saber qué es lo que tenemos dentro de las carpetas o qué es lo que nos están queriendo decir, de qué se tratan como tal nuestros ebooks. Yeah.