



Domina el Marketing Digital
para impulsar tu Negocio

www.enpodi.com

Transformamos negocios en marcas exitosas

¿Quiénes somos?

ENPODI es una agencia de marketing digital ubicada en la Ciudad de México, especializada en posicionar marcas en el entorno digital a través de estrategias integrales de **publicidad, marketing y ventas**.

Nuestra metodología: Enfoque, Posicionamiento y Diferenciación

Inspirados en la visión de Philip Kotler, ayudamos a las marcas a encontrar su propósito, destacar en su mercado y construir propuestas únicas que conecten con las personas.

Objetivo del curso

Durante este curso vas a aprender a crear una estrategia digital clara, práctica y enfocada en resultados.

No necesitas ser experto ni tener miles de seguidores: lo que necesitas es saber qué comunicar, a quién y cómo.

El **objetivo no es solo que aprendas...** es que te lleves algo concreto que puedas aplicar desde mañana para empezar a vender **más** con marketing digital, **pero sin complicarte la vida.**

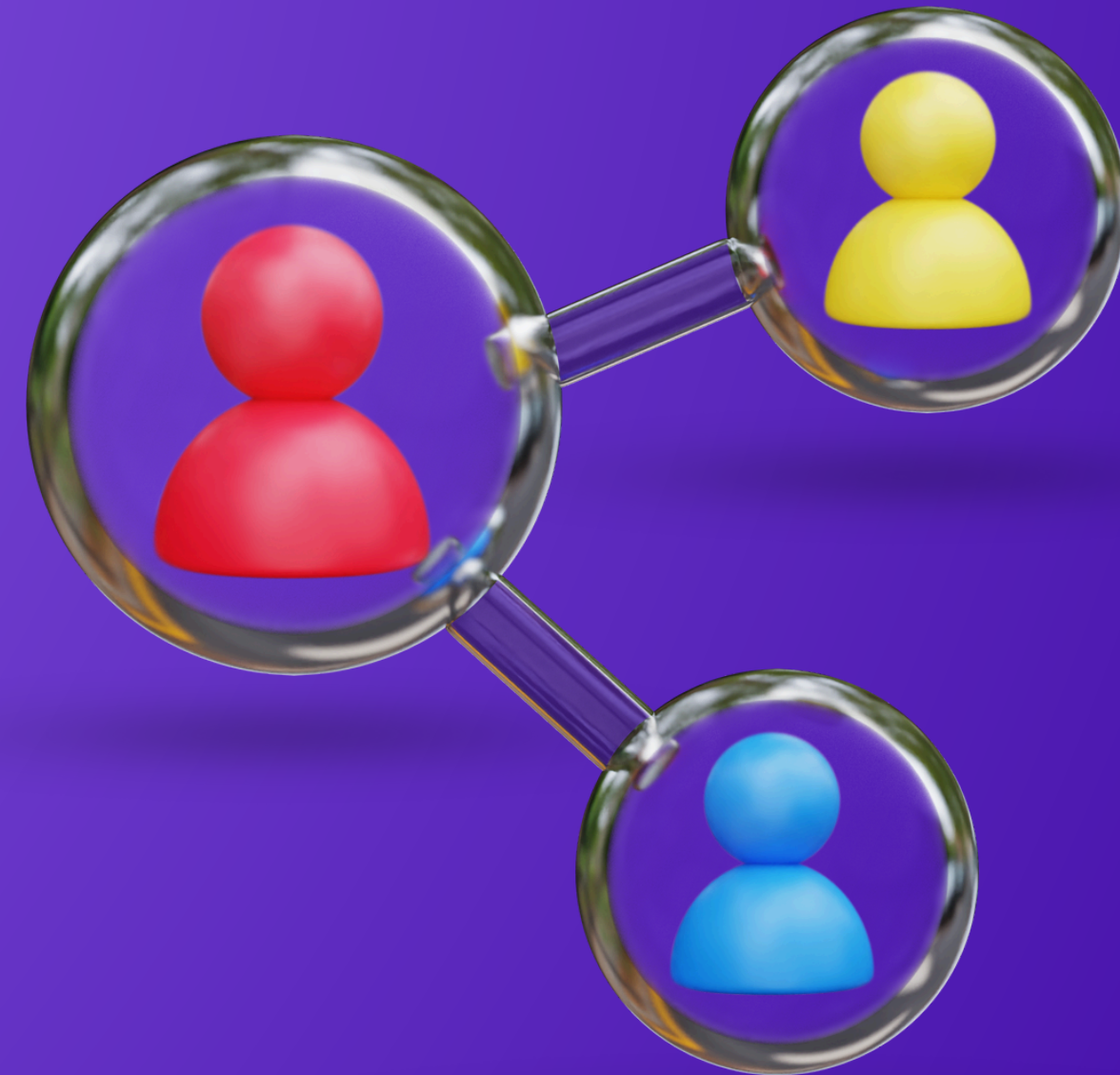


MÓDULO 1: Visión general del Buyer Persona

¿Qué es un Buyer Persona?

Un Buyer Persona es un perfil semi-ficticio que representa a tu cliente ideal, creado a partir de datos reales, comportamientos, motivaciones y retos de tu audiencia.

Es más que una simple segmentación demográfica: incluye emociones, hábitos de consumo, problemas, objetivos y canales que usa.



MÓDULO 1: Buyer Persona: "Luis, el Viajero Experiencial"

¡Manos a la obra!

Nombre: Luis Hernández

Edad: 35 años

Ocupación: Ejecutivo de marketing en una startup

Ubicación: Guadalajara, México

Ingresos: Medio-alto

Estado civil: Soltero, sin hijos

Personalidad: Curioso, tech-savvy, busca autenticidad

Objetivos: Conocer nuevos destinos de forma no tradicional, sin tours turísticos básicos

Frustraciones: Servicios impersonales, falta de opciones ecológicas o personalizadas

Canales que usa: Instagram, YouTube, TikTok

Motivaciones: Conectarse con otras culturas, salir de la rutina, experiencias con valor emocional

MÓDULO 1: Variables de segmentación en Meta Ads (aplicadas al buyer persona)

Ubicación:

- País: México.
- Ciudad: Guadalajara (y se puede extender a Monterrey, CDMX si se quiere ampliar alcance con perfil similar).

Edad:

- 30 a 40 años.

Género:

- Ambos (en este ejemplo centrado en Luis, sería masculino, pero puedes duplicar campaña para segmento femenino similar).

Intereses:

- Viajes, Aventura, Turismo ecológico, Experiencias locales, AirBnB, Senderismo, Gastronomía internacional, Mochilero, Meditación / yoga (si aplican a su estilo de viaje, Tecnología / artilugios (por su perfil profesional).

Comportamientos:

- Compradores que interactúan con contenido de viajes, Personas que han viajado recientemente, Usuarios frecuentes de apps de viaje, Usuarios que usan dispositivos móviles de gama media-alta o alta.

Ubicaciones del anuncio:

- Instagram Feed y Stories, Facebook Feed & Reels.

Idioma:

- Español (México)

**Reconstruir la
comunicación
de tu marca desde la
perspectiva del cliente **ideal****



Describe a tu cliente ideal (edad, intereses, problema que enfrenta).

Escribe cómo se siente antes de conocerte y cómo se quiere sentir.

Redacta un mensaje que conecte emocionalmente con él usando lenguaje directo.

MÓDULO 2: Customer Journey

¿Qué es el Customer Journey?

Es el mapa de la experiencia que vive un cliente con una marca. Incluye todos los momentos clave: desde el descubrimiento hasta la compra y la fidelización.

- Mejora la experiencia del cliente.
- Aumenta la tasa de conversión.
- Permite detectar fricciones en el proceso de compra.
- Ayuda a diseñar estrategias de marketing personalizadas para cada etapa



MÓDULO 2: Customer Journey

Fidelización (Retention/Loyalty)

- Tras la compra, sigue la relación. Si está satisfecho, puede repetir o recomendar.
- Ejemplo: recibe seguimiento, soporte, promociones exclusivas, programa de lealtad.

Decisión (Decision)

- Ya conoce sus opciones y elige una.
- Ejemplo: agrega productos al carrito, pide una cotización, agenda una llamada.

Conciencia (Awareness)

- El cliente se da cuenta de que tiene una necesidad o problema.
- Ejemplo: ve un anuncio, lee un post en redes, escucha una recomendación.

Compra (Purchase)

- Realiza la compra.
- Aquí importa la facilidad del proceso, medios de pago, seguimiento, etc.

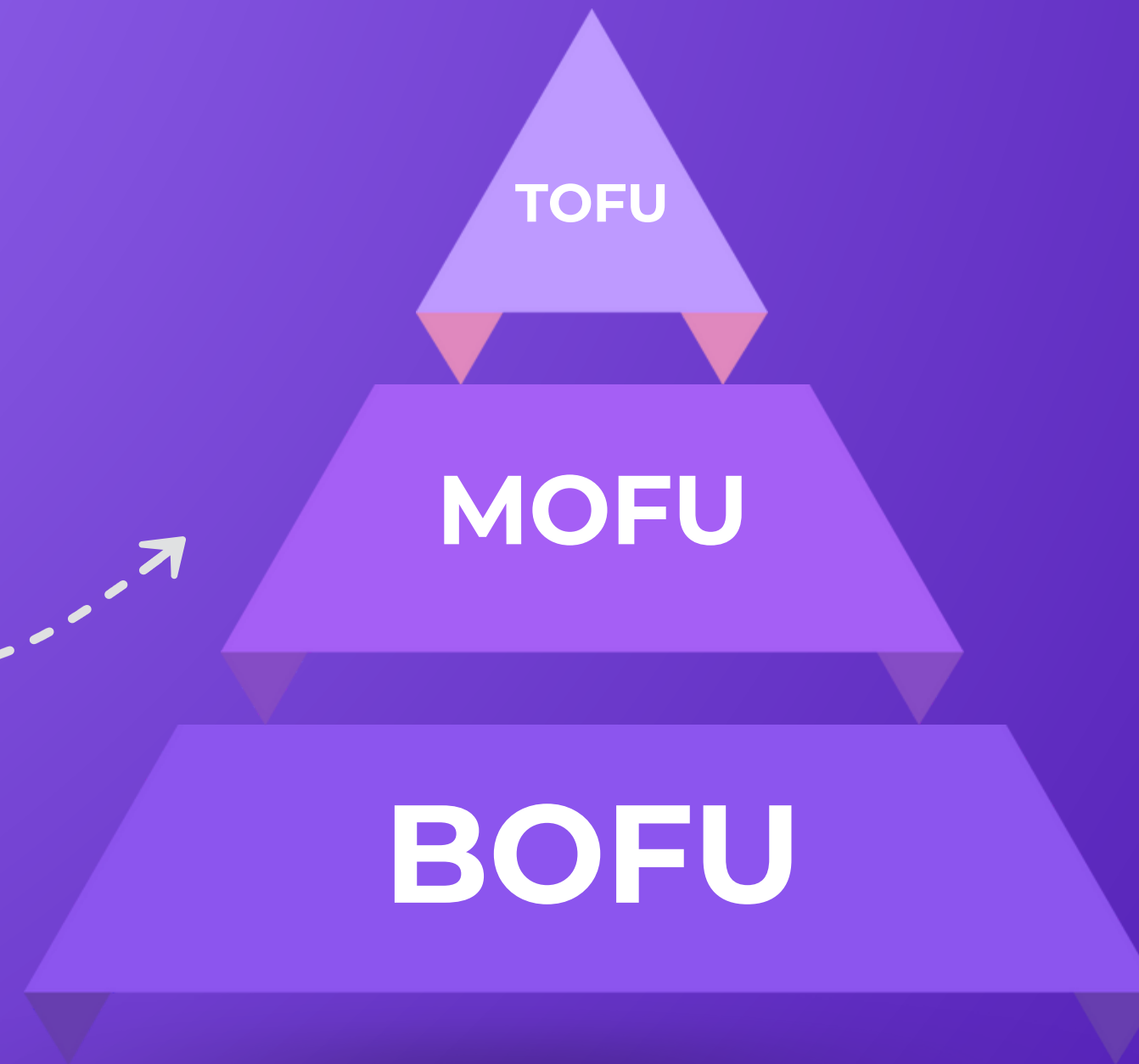
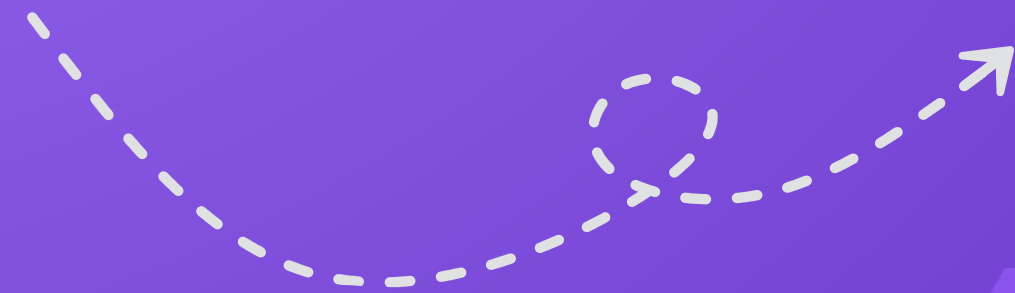
Consideración (Consideration)

- Comienza a investigar soluciones. Compara opciones, busca reseñas, visita sitios web.
- Ejemplo: entra a tu web o redes sociales para ver si le conviene.



MÓDULO 3: Funnel o embudo de ventas

Función: Identificar en qué etapa se encuentra el cliente (descubrimiento, consideración o decisión) para crear campañas con mensajes adecuados.



FRÍO

Presentar contenido educativo o de concienciación para generar interés.

TIBIO

Presentar contenido más específico, como casos de éxito o demostraciones, para moverlos a la siguiente etapa.

CALIENTE

Presentar ofertas concretas, testimonios y llamados a la acción claros.

MÓDULO 3: Funnel o embudo de ventas



FRÍO

Si un usuario solo ha visto anuncios generales o ha visitado tu sitio una vez, probablemente esté en la etapa fría. y valor.

TIBIO

Si ha descargado algún recurso, se ha suscrito a un boletín o interactuado con publicaciones más específicas, podríamos considerarlo tibio.

CALIENTE

Si ha solicitado una cotización, agregado productos al carrito o ha contactado al equipo de ventas, claramente está en la etapa caliente.

**Break de 15
minutos**

MÓDULO 4: Comunicar con intención

Pasos para **comunicar con intención:**

- Define qué problema está resolviendo tu producto.

Ejemplo (spa): El cliente se siente estresado, tenso y necesita relajación.

- Habla desde la transformación que logra el cliente.

Ejemplo: Después del masaje, el cliente se siente renovado, con menos tensión y en equilibrio.

- Usa lenguaje sencillo y emocional.

Ejemplo: "Regálale a tu cuerpo una pausa. Relájate, respira y vuelve a sentirte tú."

**"El marketing que vende, no solo informa:
transforma una necesidad en una decisión emocional."**

MÓDULO 4: Comunicar con intención

¿Por qué tu producto no vende aunque sea bueno?

- Tener un buen producto no es suficiente si nadie entiende su valor.
- Lo que vendes no es el producto, es lo que genera: **transformación, alivio, estatus o emoción.**
- La mayoría de marcas comunican desde lo técnico (“**qué es**”) y no desde lo emocional (“**para qué sirve**” o “**cómo te hace sentir**”).
- Diferencia clave: **Publicar ≠ Comunicar con intención.**



**“El marketing que vende, no solo informa:
transforma una necesidad en una decisión emocional.”**

Caso real

IKEA[®]

Escritorio 120 cm
con cajones incluidos.

Producto:

Escritorio para
home office

Crea un espacio
que te inspire
**y te ayude a ser más
productivo desde casa.**

Por qué funciona:

- Apela a la necesidad emocional (inspiración y productividad)
- Comunica beneficio directo
- Simplicidad y claridad

MÓDULO 5: Contenido que conecta y vende

Teoría: Cómo crear contenido que venda

- No se trata de publicar mucho, sino de publicar con estrategia
- Existen estructuras simples que hacen tu mensaje más persuasivo.

Tres estructuras clave:

- AIDA: Atención, Interés, Deseo, Acción
- PAS: Problema, Agitación, Solución.
- Storytelling: contar desde una experiencia real.



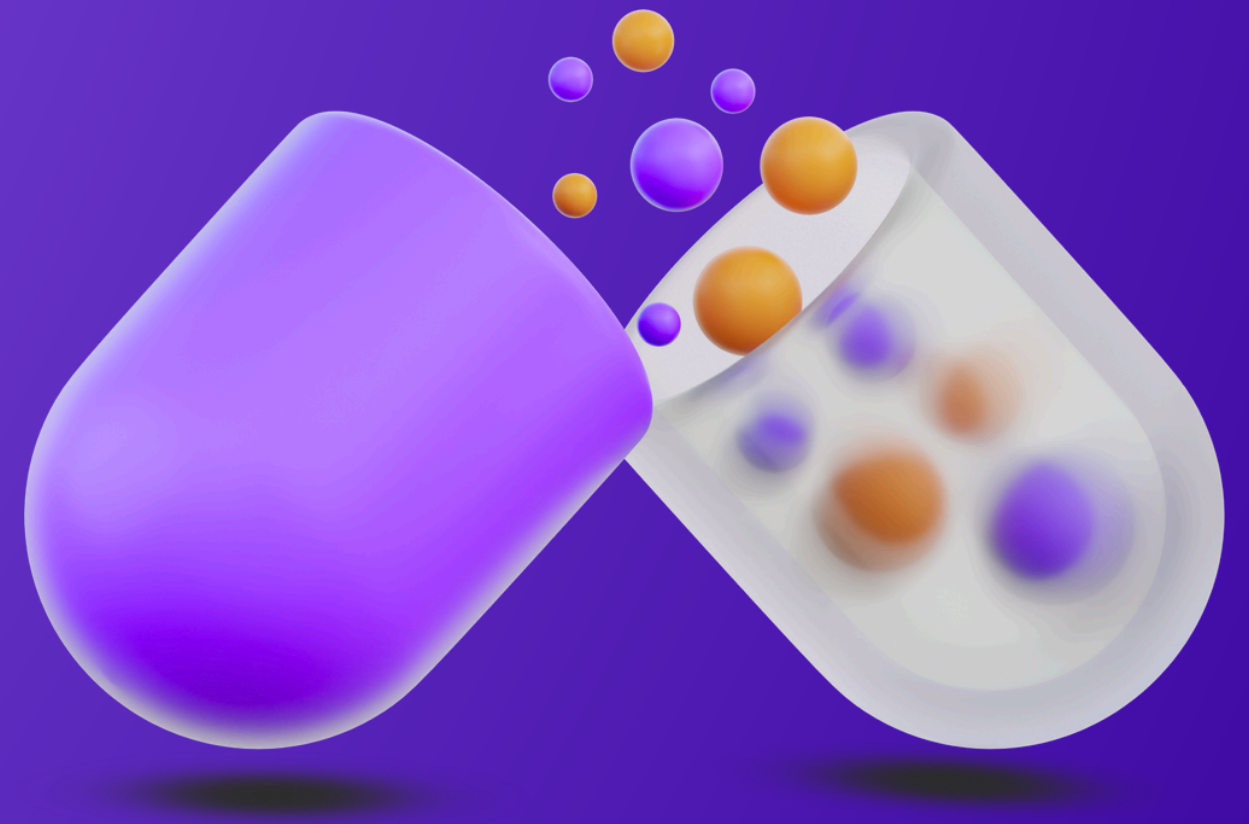
MÓDULO 5: Contenido que conecta y vende

Fórmula PAS en acción: SPA

- **Problema:** "El estrés diario está afectando tu sueño y energía."
- **Agitación:** "Cada día terminas más tenso y con menos ganas de seguir."
- **Solución:** "Con una sesión de spa descontracturante, volverás a sentirte ligero y en calma."

AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción)

- **Atención:** "¿Te sientes agotado después de una semana intensa?"
- **Interés:** "Tu cuerpo y mente necesitan una pausa real."
- **Deseo:** "Imagina salir renovado después de una sesión de masajes relajantes."
- **Acción:** "Agenda tu cita hoy y empieza a sentir el cambio."



Contexto: Dove detectó que las mujeres se sentían excluidas por los estándares irreales de belleza en la publicidad.

Antes: Publicidad tradicional centrada en beneficios del producto: **“hidrata por 24 horas”, “piel más suave”**.

Después: Lanzaron la **campana Real Beauty**, mostrando mujeres reales, sin retoques, compartiendo sus historias y emociones.

Por qué funciona:

- Comunica valores (autoestima, autenticidad)
- Utiliza historias reales y visuales auténticas
- Humaniza la marca y conecta emocionalmente con la audiencia

+ engagement

+ brand Awareness

+ empoderar a la mujer

Ejercicio grupal

Objetivo: Poner en práctica una estructura de contenido persuasivo.

MÓDULO 6: Construye tu Plan Real

Teoría: ¿Por qué necesitas un plan de contenido?

- Aprender sin aplicar no transforma tu negocio.
- Publicar al azar genera estrés, falta de resultados y baja conexión.
- Un plan de contenido te permite tener claridad, constancia y estrategia.

El poder de los objetivos SMART:

- Específico, Medible, Alcanzable, Relevante, con Tiempo
- Ejemplo: “Publicar 3 veces por semana durante un mes para generar 15 prospectos nuevos desde Instagram.”



MÓDULO 6: Construye tu Plan Real

Elementos clave de tu plan:

1. Define el objetivo del mes (ej. aumentar ventas, generar leads, agendar citas)
2. Determina la frecuencia (ej. 3 publicaciones por semana)
3. Categoriza tu contenido (enfocado a un spa):

- Valor (educativo)
- Emocional (inspirador)
- Oferta (venta directa)
- Prueba social (confianza)
- Entretenimiento (ligereza)
- Making of (proceso)
- Comunidad (conexión)



MÓDULO 6: Construye tu Plan Real

Elementos clave de tu plan:

5. Temas sugeridos para un spa por categoría:

- **Valor:** “Beneficios de un masaje descontracturante”, “Cómo elegir el facial ideal”, “Errores comunes al cuidar tu piel”
- **Emocional:** “Tu bienestar importa”, “Respira profundo: mereces esta pausa”, “Frase del día para reconectar contigo”
- **Oferta:** “Martes de 2x1 en faciales”, “Nuevo tratamiento relajante con lavanda”, “Regala una experiencia de spa”
- **Prueba social:** “Lo que dicen nuestras clientas”, “Antes y después de un facial hidratante”, “Testimonio del mes”
- **Entretenimiento:** “¿Qué tipo de clienta de spa eres?”, “Trivia: ¿conoces estos aromas?”, “Mini reto: 10 minutos de autocuidado diario”
- **Making of:** “Así preparamos tu cabina”, “Lo que hay detrás de tu sesión perfecta”, “Proceso de sanitización en 3 pasos”
- **Comunidad:** “Gracias a @clienta”, “¿Qué tratamiento quieres que lancemos?”, “Celebremos contigo este logro”

Construye tu plan de contenido real

Objetivo: Diseñar un plan de contenido semanal realista y alineado a un spa



¿Qué es lo primero que
vas a publicar después de salir de aquí?

Gracias por atreverte a dar este paso.
Recuerda que lo importante no es hacer
todo perfecto, sino empezar con intención.

Tu estrategia ya comenzó.

¡Nos vemos en redes!



Domina el Marketing Digital
para impulsar tu Negocio

www.enpodi.com