◆ THE GROWING FUNNEL · GABRIEL MELILLO

EL GLOSARIO DEL FUNNEL

Los **ingredientes** del marketing digital, ordenados por las 4 patas del método COTEP: Contenido · Tráfico · Embudo · Producto. Los términos que más confunden, definidos claro y con un ejemplo.

67 TÉRMINOS · SEGÚN EL MÉTODO COTEP

CÓMO USAR ESTE GLOSARIO

1. **Como diccionario:** cuando te cruces un término que no entendés, buscalo acá.
2. **Como mapa:** fijate a qué pata pertenece cada término. Eso solo ya te ordena la cabeza: no es un caos de mil palabras, son 4 etapas.
3. **Pegáselo a tu IA:** sumá este documento al contexto de tu asistente. Así, cuando le pidas ayuda con tu embudo, habla tu idioma y el del método.

No necesitás dominar los 67 términos para vender. Necesitás entender el mapa. Leelo de corrido una vez y después volvé cuando lo necesites.

CO CONTENIDO

El guion. Atraer por afinidad, no por entretenimiento vacío.

El contenido es lo que hace que un desconocido te preste atención y empiece a confiar. No es "hacer posteos": es decir lo justo para que la persona correcta sienta que la entendés.

1 AVATAR

La persona exacta a la que le hablás. No "todos": uno. Con su edad, su trabajo, su problema, sus palabras. Cuando le escribís a una persona concreta, mil se sienten identificadas; cuando le escribís a "todos", no se engancha nadie.

> **EJEMPLO**
> No le hablás a "emprendedores". Le hablás a "Laura, nutricionista, que atiende bien pero tiene la agenda vacía porque no sabe mostrarse".

---

2 DOLORES, DESEOS Y BENEFICIOS

El **dolor** es lo que le molesta hoy; el **deseo** es lo que quiere lograr; el **beneficio** es lo que tu solución le da. La gente compra para sacarse un dolor o alcanzar un deseo, no por las características de tu producto.

> **OJO**
> "12 módulos en video" es una característica. "Vas a dejar de improvisar cada vez que te sentás a grabar" es un beneficio. Vendé lo segundo.

---

3 OBJECIONES

Las razones por las que alguien no te compra: "no tengo tiempo", "es caro", "¿y si no me funciona?". Buen contenido las responde **antes** de que la persona las diga.

> **EJEMPLO**
> Si tu cliente piensa "esto no es para mi rubro", hacé un contenido que muestre tu método aplicado justo a su rubro.

---

4 ÁNGULO

La forma particular de entrar a un tema. El mismo tema contado desde otro lado engancha distinto. No cambiás lo que decís, cambiás **por dónde lo agarrás**.

> **EJEMPLO**
> "Hacé seguimiento a tus clientes" se puede contar como "la plata está en el segundo mensaje" o como "por qué perdés ventas sin darte cuenta". Mismo fondo, otro ángulo.

---

5 REENCUADRE

Cambiarle a la persona la forma de ver un problema. Le mostrás que lo que creía que era su culpa en realidad es otra cosa. Es lo que genera el "nunca lo había pensado así".

> **EJEMPLO**
> "No es que te falte disciplina para generar contenido. Te falta un sistema que no dependa de tu fuerza de voluntad."

---

6 PILAR DE CONTENIDO

Los 3 o 4 temas centrales sobre los que hablás siempre. Te dan foco y te construyen una identidad clara en la cabeza de la gente.

> **EJEMPLO**
> Una coach de oratoria: perder el miedo a hablar, estructurar un discurso, y usar la voz. Todo lo que publica cuelga de ahí.

---

7 NIVELES DE CONCIENCIA (LOS 5)

Qué tan cerca está la persona de comprarte, según lo que sabe. **1)** Ni sabe que tiene el problema · **2)** Sabe el problema, no la solución · **3)** Conoce soluciones, no la tuya · **4)** Te conoce, duda · **5)** Quiere comprar, falta el empujón.

> **OJO**
> El error más común es venderle (nivel 5) a alguien que recién descubre el problema (nivel 1). Primero hacele tomar conciencia.

---

8 ESTRUCTURA DE UNA PIEZA (GANCHO → VALOR → CTA)

El esqueleto de casi cualquier contenido. **Gancho:** la primera línea que frena el scroll. **Valor:** lo que enseñás. **CTA:** qué querés que haga después.

> **EJEMPLO**
> Gancho: "Estás perdiendo clientes en el saludo." → Valor: por qué y cómo arreglarlo. → CTA: "Comentá y te paso la plantilla."

---

9 CTA — LLAMADA A LA ACCIÓN

La instrucción concreta de qué hacer ahora (*Call To Action*). Si no le decís qué hacer, no hace nada, aunque le haya gustado. Uno por pieza: si pedís tres cosas, no hace ninguna.

> **EJEMPLO**
> "Guardá este posteo", "Escribime la palabra GUÍA", "Agendá tu llamada". Concreto y uno solo.

---

10 STORYTELLING

Contar con historias en vez de con datos sueltos. Una historia se recuerda, se comparte y baja la guardia. No es inventar cuentos: es ordenar lo real como un relato con tensión y desenlace.

> **EJEMPLO**
> En vez de "hacer seguimiento sirve", contás "un cliente casi me deja, le mandé un mensaje más, y terminó siendo el que más me compró".

---

11 VACA

Una pieza de contenido madre, grande y jugosa, de la que después sacás muchas piezas chicas. Grabás una vez y ordeñás durante semanas (un video largo → reels, posteos, un mail, una guía). Es la respuesta a "no tengo tiempo para crear contenido".

> **EJEMPLO**
> Una charla de 40 minutos es una vaca: salen 6 reels, 4 carruseles y 2 mails.

---

12 VOZ DE MARCA

Cómo suena lo que decís: tu tono, tus palabras, tu forma. Es lo que hace que te reconozcan sin ver el nombre. Tu voz real (no una "profesional" impostada) es tu diferencial más difícil de copiar.

> **OJO**
> Si tu contenido suena a folleto o a IA genérica, no conecta. Escribí como hablás.

T TRÁFICO

El estreno. De las redes (tierra de nadie) a tu territorio propio.

Las redes son el camino, no el destino. El tráfico es cómo hacés que la gente llegue, y cómo la llevás de un lugar prestado (una red social) a uno tuyo (tu lista de contactos). Las redes atraen; el embudo vende.

13 TRÁFICO ORGÁNICO VS. PAGO

Orgánico: llega con tu contenido y tu reputación, sin pagar por cada visita. Bien trabajado es de lo más rentable a la larga. **Pago:** se enciende rápido y escala, pero cada clic cuesta y hay que saber leerlo.

> **OJO**
> No son enemigos, se combinan. Pero no conviene pagar tráfico hasta que el embudo demuestre que convierte; si no, pagás por llenar un balde agujereado.

14 SEO

Posicionamiento en buscadores: técnicas para que tu contenido aparezca en Google o YouTube cuando alguien busca lo que ofrecés. Es tráfico de intención: la persona ya te está buscando.

> **CLAVE**
> Tarda, pero cuando pega te trae gente que ya quería resolver el problema.

15 KEYWORD (PALABRA CLAVE)

La palabra que dispara una captura automática: la persona la escribe en un comentario o DM y una herramienta (tipo ManyChat) le manda sola el enlace. Convierte una interacción en un contacto.

> **EJEMPLO**
> "Comentá la palabra GUÍA y te la mando" → el sistema envía el enlace solo.

16 ENGAGEMENT

Cuánta gente interactúa con tu contenido: like, comentario, guardado, compartido. Es señal de que conectás, pero no es plata: mucho aplauso sin ventas puede ser una métrica de vanidad.

> **OJO**
> Apuntá a que **guarden** y **compartan** (los que más valen), no solo a los corazones.

17 ALCANCE VS. IMPRESIONES

Alcance: cuántas personas distintas lo vieron. **Impresiones:** cuántas veces se mostró (contando repeticiones). No son lo mismo.

> **EJEMPLO**
> 10.000 de alcance con 15.000 impresiones = cada persona lo vio 1,5 veces en promedio.

---

18 LA JERARQUÍA DE ANUNCIOS

Campaña = el para qué (el objetivo). **Conjunto de anuncios** (*ad set*) = el a quién + el presupuesto. **Anuncio** (*ad*) = el qué ve la persona.

> **MNEMOTÉCNICA**
> Campaña = para qué · Conjunto = a quién · Anuncio = qué ve. Si algo no funciona, casi siempre se cambia el anuncio.

---

19 CREATIVO

La pieza visual del anuncio: la imagen o el video. Suele ser el 80% del resultado. Antes de tocar el público, cambiá el creativo.

> **CLAVE**
> Buen creativo = frena el scroll. Probá varios y quedate con el que gana.

---

20 COPY DEL ANUNCIO

El texto que acompaña al creativo. Si el creativo frena el scroll, el copy convence de hacer clic. Los dos juntos hacen el anuncio.

> **CLAVE**
> La primera línea es un segundo gancho: si no engancha, no leen el resto.

---

21 PÍXEL

Un pedacito de código en tu web que le avisa a la plataforma quién la visitó y qué hizo. Sin píxel no podés hacer retargeting ni medir bien qué anuncio trajo la venta.

> **OJO**
> Sin píxel, manejás de noche sin luces.

---

22 CTR — TASA DE CLICS

Click Through Rate: clics ÷ vistas × 100. Mide si el anuncio engancha lo suficiente para que actúen. CTR bajo = el creativo o el gancho no pegan.

> **CLAVE**
> Se sube mejorando el gancho y el creativo, no la segmentación.

---

23 CPC Y CPM

CPC = costo por clic (gasto ÷ clics). **CPM** = costo por mil impresiones (cuánto sale mostrar el anuncio 1.000 veces).

> **OJO**
> Un público muy peleado (por ejemplo, empresarios) tiene CPM alto: cuesta más aparecer ahí.

---

24 CPL, CPA Y CAC

CPL = costo por lead (un contacto). **CPA** = costo por adquisición (un cliente que paga). **CAC** = costo de adquisición de cliente — es lo mismo que CPA.

> **REGLA**
> Mientras el CAC sea menor que lo que te deja el cliente en total, el negocio es sano.

---

25 ROAS Y ROI

ROAS = retorno de la inversión publicitaria (ingresos ÷ gasto en ads). **ROI** = retorno de la inversión total, contando todos los costos, no solo los ads.

> **OJO**
> ROAS menor a 1 = perdés plata con los anuncios. El ROI mira la foto completa.

---

26 PUJA, FRECUENCIA Y FATIGA

Puja: cómo la plataforma compite por mostrar tu anuncio en la subasta. **Frecuencia:** cuántas veces la misma persona lo ve. Si sube mucho, aparece la **fatiga** (lo ve tanto que lo ignora o se molesta).

> **SEÑAL**
> Cuando la frecuencia sube y el CTR baja, es hora de cambiar el creativo.

---

27 UTM

Unas etiquetas que le pegás a tus enlaces para saber de dónde vino cada visita o venta: de qué campaña, qué red, qué posteo.

> **CLAVE**
> Sin UTMs no sabés qué contenido te trae clientes de verdad; adivinás.

---

28 FRÍO · TEMPLADO · CALIENTE

La temperatura de la relación con tu público. **Frío:** no te conoce. **Templado:** ya interactuó. **Caliente:** ya te dejó el contacto o casi compra.

> **REGLA**
> Al frío, una historia. Al caliente, la oferta. No le pidas casamiento en la primera cita.

---

29 RETARGETING

Mostrarle anuncios a quien ya interactuó (visitó tu web, vio tu video). Como es público templado, convierte mucho más barato que el frío.

> **CLÁSICO**
> Los zapatos que miraste y no compraste, siguiéndote por todos lados. Eso es retargeting.

E EMBUDO

El set. El cuartel general que convierte al visitante en cliente.

El embudo es el camino automático donde un visitante deja su contacto, madura y compra. Es la pata con más términos técnicos: son los ingredientes; cómo se combinan (qué embudo armar) es la receta.

30 LEAD

Una persona que te dejó un dato de contacto —el email, o el teléfono/WhatsApp— a cambio de algo. Dejó de ser un anónimo del scroll y pasó a ser alguien a quien le podés escribir.

> **CLAVE**
> No todo lead vale igual. El que dejó el teléfono suele estar más caliente que el que solo dejó un email.

31 LEAD MAGNET (EL IMÁN)

Un regalo de valor (una guía, plantilla, checklist, clase corta) que entregás gratis a cambio del contacto. Tiene que resolver un problema chico y concreto: un bocado, no todo el banquete.

> **EJEMPLO**
> "7 desayunos rápidos para bajar el azúcar" en PDF. Quien lo baja es un lead con hambre de ese tema.

32 OPT-IN Y DOBLE OPT-IN

Opt-in: la persona acepta que le escribas. **Doble opt-in:** además le mandás un mail para que confirme haciendo clic. Suma un paso, pero deja solo contactos reales e interesados.

> **OJO**
> El doble opt-in achica la lista pero la deja más sana (menos rebotes, mejor entregabilidad).

33 FORMULARIO

Los campos donde la persona carga sus datos (nombre, mail, teléfono). Cada campo de más es una excusa para no completarlo.

> **REGLA**
> Menos campos = más leads. Pedí solo lo que vas a usar.

34 LISTA / BASE DE DATOS

El conjunto de todos tus contactos. Es tuyo, no te lo cambia un algoritmo. Una red social te la puede cerrar mañana; tu lista te la llevás siempre. Es el activo más importante del embudo.

> **CLAVE**
> Seguidores prestás; contactos tenés. Todo el embudo existe para hacer crecer esta lista.

---

35 PÁGINA DE CAPTURA (SQUEEZE)

Una página con un solo objetivo: entregar el imán y capturar el dato. Sin menú, sin links que distraigan. "Squeeze" (exprimir) porque exprime esa única decisión.

> **REGLA**
> Cada botón o link de más baja la conversión. Un solo camino.

---

36 LANDING PAGE

La página a la que "aterriza" alguien que hizo clic en un anuncio o un enlace. Hecha para una sola acción. Distinta de tu web general, que tiene mil caminos.

> **CLAVE**
> Mandar tráfico pago a tu web general es tirar plata. Va a una landing enfocada.

---

37 PÁGINA PENDIENTE Y PÁGINA DE GRACIAS

La **pendiente** aparece con doble opt-in: le pide confirmar el correo. La **de gracias** (o de confirmación) aparece cuando ya está listo: agradece y da el siguiente paso.

> **OPORTUNIDAD**
> La página de gracias es el mejor momento para pedir el siguiente paso (agendá, mirá este video): ya te dijo que sí una vez.

---

38 PÁGINA DE PUENTE

Una página intermedia que conecta dos momentos: entre el clic y la oferta, mete contexto (un video tuyo, tu historia) para que la persona llegue "tibia" a la venta y no de golpe.

> **PARA QUÉ**
> Si el público viene frío, el puente da confianza antes de pedir la venta.

---

39 PÁGINA DE VENTAS Y VSL

La **página de ventas** presenta la oferta completa: problema, solución, prueba, precio y garantía. Cuando el corazón de esa página es un video, ese video es un **VSL** (*Video Sales Letter*).

> **CLAVE**
> Es la única página que puede ser larga: mientras más caro el producto, más pruebas y respuestas necesita.

---

40 WEBINAR, MASTERCLASS Y FUNNEL DE APLICACIÓN

Webinar / masterclass: una clase donde enseñás y al final ofrecés. **Funnel de aplicación:** para servicios caros, la persona llena un formulario para postularse a una llamada, y vos elegís con quién hablar.

> **CUÁNDO**
> Cuanto más caro y a medida es lo que vendés, más sentido tiene la aplicación: filtra y te ahorra llamadas que no van a ningún lado.

---

41 CHECKOUT Y PASARELA DE PAGO

Checkout: la página donde se completa la compra (datos + pago). **Pasarela de pago:** el servicio que cobra la tarjeta (Stripe, Mercado Pago…).

> **OJO**
> Muchas ventas se pierden en el último clic. Menos campos y varios medios de pago = menos abandono.

---

42 AUTOMATIZACIÓN Y TRIGGER

Una **automatización** es una secuencia que corre sola. El **trigger** (disparador) es el evento que la arranca: se suscribió, abrió un mail, no compró.

> **PODER**
> Armás la secuencia una vez y trabaja para siempre. Hace que el embudo funcione mientras dormís.

---

43 LOS 3 TIPOS DE EMAIL

Regular: lo mandás vos en un momento puntual (elegís día y hora), a toda la lista o a un segmento. **Automático:** se dispara solo tras una acción de la persona, atado a un trigger. **Secuencia:** una serie de correos programados para salir escalonados en el tiempo (día 1, 2, 3…).

> **OJO**
> El regular lo decidís vos; el automático reacciona a lo que hace la persona; la secuencia es una serie fija que se estira en el calendario. Los tres se combinan.

---

44 AUTORESPONDER Y NURTURING

Autoresponder: el mail (o serie) que se manda solo apenas alguien entra. **Nurturing:** "nutrir" — la etapa de dar valor y construir confianza antes de vender.

> **CLAVE**
> La mayoría de tus leads no compran hoy. El nurturing existe para estar ahí, dando valor, cuando estén listos.

---

45 ETIQUETA Y LEAD SCORING

Etiqueta (*tag*): un rótulo que le ponés a un contacto según lo que hizo o le interesa. **Lead scoring:** darle un puntaje según qué tan caliente está, para saber a quién atender primero.

> **PARA QUÉ**
> Las etiquetas te dejan hablarle distinto a cada uno; el score te dice a quién dedicarle tu tiempo (el más caro).

---

46 WORKFLOW Y CRM

Workflow: el mapa completo de una automatización (pasos, esperas y bifurcaciones). **CRM:** el sistema donde viven todos tus contactos y su historia (qué compraron, qué hablaste, en qué etapa están).

> **CLAVE**
> El CRM es la memoria de tu negocio. Sin él, cada conversación con un cliente arranca de cero.

---

47 PRE-MARCO (PRE-FRAMING)

Todo lo que ponés antes del momento clave para que la persona llegue con la predisposición justa. La venta se gana en el rato previo, no en el botón.

> **EJEMPLO**
> Antes de un webinar: "vení con una hoja para anotar, esto solo funciona si lo aplicás". Ya predispusiste a que preste atención.

---

48 MÉTRICAS DEL EMAIL

Los 5 números que dicen si tus mails funcionan. **Apertura** (la juega el asunto) · **Clic** (el contenido) · **Entregabilidad** (que lleguen a la bandeja y no al spam) · **Rebote** (mails que no existen) · **Baja** (los que se desuscriben).

> **OJO**
> Baja apertura casi siempre es culpa del asunto o de la entregabilidad, no del contenido: si no lo abren, no lo leen.

---

49 CONVERSIÓN

Cuando alguien completa la acción que buscabas: dejar el mail, agendar, comprar. La **tasa de conversión** = de cada 100 que llegan, cuántos lo hacen.

> **CLAVE**
> Mejorar el peor paso rinde más que traer más tráfico.

---

50 ORDER BUMP, UPSELL, DOWNSELL Y CROSS-SELL

Las 4 formas de agrandar la compra. **Order bump:** un extra chico en el mismo checkout. **Upsell:** algo mejor/más caro después de comprar. **Downsell:** si dijo que no, una versión más accesible. **Cross-sell:** un complemento.

> **EJEMPLO**
> El combo del fast food: "¿lo agrandás por poco más?" (upsell) y "¿le sumás papas?" (cross-sell). El que ya sacó la tarjeta es quien más fácil vuelve a comprar.

---

51 TOFU · MOFU · BOFU

Del inglés *Top / Middle / Bottom Of Funnel*, las tres alturas del embudo. **TOFU** (arriba): mucha gente, recién te descubre. **MOFU** (medio): ya te sigue, evalúa. **BOFU** (abajo): pocos, listos para comprar.

> **ERROR COMÚN**
> Pedir la venta (BOFU) a alguien que recién te descubrió (TOFU). A cada altura, el mensaje que le toca.

P PRODUCTO

La saga. Transformación real + escalera de valor.

Sin una oferta que valga, todo lo demás da igual: podés tener el mejor contenido, tráfico y embudo, pero si lo que vendés no transforma, no hay negocio. El marketing solo acelera la verdad.

52 PRODUCTO

Todo lo que entregás a cambio de plata. Puede ser un producto físico, un servicio (tu trabajo), una formación (curso, mentoría) o un infoproducto (algo digital). La clave es la misma: qué problema resuelve.

> **CLAVE**
> El infoproducto y la formación escalan sin que tu tiempo sea el techo: los armás una vez y los vendés mil veces.

53 OFERTA

El producto es lo que das; la oferta es todo el paquete: producto + qué incluye + precio + garantía + bonus + por qué ahora. El mismo producto con una oferta distinta vende el doble o no vende nada.

> **CLAVE**
> La gente no compra productos, compra ofertas. Trabajá la oferta, no bajes el precio.

54 PROPUESTA DE VALOR Y USP

Propuesta de valor: la promesa clara de qué gana el cliente con vos. **USP** (*Unique Selling Proposition*): eso que solo vos ofrecés y te separa del resto.

> **EJEMPLO**
> Un contador: propuesta = "dejás de pelearte con los impuestos"; USP = "el único que te responde el mismo día". Sin USP, competís por precio.

55 TRANSFORMACIÓN

El cambio real que vive el cliente: de dónde parte (punto A: el problema) a dónde llega (punto B: la vida mejor). Nadie compra el producto; compra el punto B.

> **CLAVE**
> Vendé el destino, no el avión. A nadie le importan tus módulos; le importa en quién se convierte.

56 STACK DE VALOR

Mostrar la oferta como una pila de componentes, cada uno con su valor, para que la suma haga que el precio final se sienta chico al lado de todo lo que se lleva.

> **OJO**
> Solo funciona si cada ítem es real y de valor. Inflarlo con relleno se nota y quema confianza.

---

57 ECUACIÓN DE VALOR

Popularizada por Alex Hormozi: el valor percibido sube cuando crecen el **sueño** y la **probabilidad de lograrlo**, y baja cuando crecen el **tiempo** y el **esfuerzo** que cuesta.

> **CLAVE**
> La mayoría solo baja el precio. La ecuación te da 4 palancas mejores: prometé más, probalo, hacelo más rápido y más fácil.

---

58 GARANTÍA Y RIESGO INVERSO

La **garantía** le saca el miedo al cliente ("si no funciona, te devuelvo"). El **riesgo inverso** va más allá: vos asumís el riesgo que normalmente carga él.

> **OJO**
> Una garantía fuerte casi siempre sube las ventas más de lo que sube las devoluciones. Si confiás en tu producto, mostralo.

---

59 ESCALERA DE VALOR

El orden de tus ofertas de menor a mayor precio y compromiso. Alguien entra por algo chico y accesible, ve que funciona, y sube al siguiente escalón.

> **CLAVE**
> Cada escalón genera la confianza para el siguiente. Nadie salta del "no te conozco" al producto más caro de una.

---

60 TICKET (LOW, MEDIO, ALTO)

"Ticket" = el precio de una oferta. **Low ticket:** barato, compra fácil. **Ticket medio:** compromiso intermedio. **High ticket:** caro, para quien ya confía.

> **CLAVE**
> Pocas ventas high ticket pueden facturar más que muchas de low. No confundas "más barato" con "más fácil de vender".

---

61 PRECIO ANCLA

Un precio de referencia (más alto) que mostrás antes del precio real, para que el cerebro lo use de comparación y el precio final se sienta una ganga.

> **OJO**
> El ancla tiene que ser honesta (un valor real, no inventado). Un ancla trucha se huele y rompe la confianza.

---

62 MEMBRESÍA

Un modelo donde el cliente paga cada mes (o año) por acceso continuo: comunidad, contenido, soporte. En vez de vender una vez, cobrás mientras entregás valor. Es el ingreso más predecible que existe.

> **CLAVE**
> Con recurrencia no arrancás el mes en cero. Por eso el churn (la baja) es el número que hay que cuidar.

---

63 DFY · DWY · DIY

Tres formas de entregar la misma solución. **DIY** (*Do It Yourself*): lo hace solo, con tu método. **DWY** (*Done With You*): lo hacen juntos, vos guiás. **DFY** (*Done For You*): lo hacés vos por él.

> **CLAVE**
> El mismo conocimiento, tres precios. Cuanto menos trabajo le dejás al cliente, más podés cobrar.

---

64 MRR Y LTV

MRR (*Monthly Recurring Revenue*): el ingreso recurrente que te entra cada mes. **LTV** (*Lifetime Value*): cuánta plata te deja un cliente en toda su vida con vos.

> **CLAVE**
> Conocer tu LTV te dice cuánto podés pagar por traer un cliente (el CAC de la pata Tráfico).

---

65 CHURN

El porcentaje de clientes recurrentes que se dan de baja en un período. Es la gotera del balde: podés sumar miembros arriba, pero si el churn es alto, el balde nunca se llena.

> **CLAVE**
> Retener es más barato que captar. Bajar el churn un poco multiplica tu LTV más que traer más leads.

---

66 ONBOARDING Y AHA MOMENT

Onboarding: cómo recibís y acompañás al cliente nuevo en sus primeros pasos. **Aha moment** (o momento de valor): el instante en que siente por primera vez que valió la pena.

> **CLAVE**
> Cuanto antes llega al aha moment, menos churn. La primera semana define si se queda o se va.

---

67 TESTIMONIO, CASO Y PRUEBA SOCIAL

Testimonio: un cliente contando su experiencia. **Caso de éxito:** la historia completa con antes/después y números. **Prueba social:** todo lo que demuestra que otros ya confiaron.

> **CLAVE**
> Vos decís que sos bueno y es publicidad; lo dice un cliente y es prueba. Es lo que más derriba la desconfianza.

Y AHORA, ¿QUÉ?

Tenés los 67 ingredientes. Pero un ingrediente no es una comida: saber qué es un "lead magnet" no te arma el embudo. El siguiente paso es la receta — cómo se combinan estas piezas en un sistema que funcione para tu negocio.

Este glosario es tu punto de partida.

SISTEMAS, NO SUERTE.

— Gabriel Melillo · The Growing Funnel