Clase 7 · El lead magnet y la captura

01 · CLASE 7

Qué es un lead magnet

Un **lead magnet** (en español, un imán de contactos) es un recurso gratis que le ofrecés a tu cliente ideal a cambio de su nombre y de su email o su WhatsApp.

LA PERSONA TE DA

Su contacto

- Nombre
- Email o WhatsApp
- Permiso para escribirle

VOS LE DAS

Algo útil, ahora

- Resuelve un problema chico
- Se usa en minutos
- Le muestra cómo trabajás

Por qué existe

La mayoría de las personas que te descubren hoy no están listas para comprar hoy. Si la única puerta que les ofrecés es «comprame» o «escribime», se van y no las volvés a ver. El lead magnet abre una puerta más chica: **«llevate esto gratis»**. La persona se lo lleva, vos guardás su contacto y la conversación puede seguir los días siguientes.

A ese contacto interesado se lo llama **lead**. Un seguidor puede dejar de ver tus publicaciones cuando cambia el algoritmo; un lead está en tu lista y le podés escribir directamente.

> **Ejemplo: el taller mecánico de las clases anteriores**
> El taller publica un video sobre las tres señales de frenos gastados. Al final dice: «Si te vas de vacaciones, te mando gratis la lista de 12 cosas para revisar antes de viajar». La persona deja su nombre y su WhatsApp, recibe la lista y, dos días después, el taller le escribe para ofrecerle una revisión de frenos.

En el Método COTEP de la clase 2, el lead magnet es una pieza de la **E · Embudo**: recibe a quien trajeron el contenido y el tráfico, y lo acerca al producto. En el glosario lo encontrás como E2 · Lead magnet (imán).

02 · CLASE 7

Captación, nutrición y conversión

Todo embudo de captura tiene tres etapas. El lead magnet trabaja en la primera, pero solamente da resultado si las otras dos existen.



01 · TOFU · parte alta del embudo

Captación

La persona te descubre y deja su contacto a cambio del lead magnet.

Piezas
: Contenido o anuncio · página de captura · formulario · página de gracias

Qué medís
: Cuántas personas que visitan la página dejan su dato.

02 · MOFU · parte media

Nutrición

Ya tenés su contacto. Le mandás emails o mensajes que le sirven, le generan confianza y responden sus dudas.

Piezas

Email de entrega · secuencia de 3 a 5 mensajes · contenido

Qué medís

Cuántos abren, responden o hacen clic.

03 · BOFU · parte baja

Conversión

La invitás a dar el paso: comprar, pedir un turno o escribirte para una consulta.

Piezas

Oferta clara · un motivo para decidir · botón a WhatsApp o al pago

Qué medís

Cuántos compran o consultan.

Frío, templado y caliente describen cuánto te conoce la persona y cuán lista está para comprar (T16 · Frío · Templado · Caliente). Captar sin nutrir deja una lista de contactos que no te recuerdan. Nutrir sin pedir la venta deja contactos agradecidos que nunca compran. Las etapas también tienen nombre en inglés: TOFU, MOFU y BOFU (E22 · TOFU · MOFU · BOFU).

El recorrido completo del taller (un caso inventado)

1. **Captación · día 0**
   Reel «3 señales de que tus frenos están gastados» → página «Revisá tu auto antes de viajar» → deja nombre y WhatsApp → recibe la lista de 12 puntos.
2. **Nutrición · día 2**
   Mensaje con una historia: el auto de Marta, que llegó con ruido en los frenos antes de viajar a la costa, y qué le encontraron.
3. **Nutrición · día 4**
   Mensaje que responde la duda que más frena: «¿cuánto sale cambiar las pastillas y cuánto tarda?».
4. **Conversión · día 6**

Invitación: «Revisión de frenos sin cargo hasta el viernes, con turno». El botón abre WhatsApp con el mensaje escrito.

La oferta de la última etapa la trabajamos en la clase 8, y la conversación por WhatsApp con su seguimiento, en la clase 9.

03 · CLASE 7

Qué lo hace funcionar

Un buen lead magnet cumple seis condiciones. Si falla en alguna, la gente lo descarga y no vuelve, o directamente no lo pide.

1

Resuelve un problema concreto

Uno solo, y con nombre. Cuanto más específico, más fácil es que alguien diga «esto es para mí».

2

Se usa rápido

Entre 5 y 15 minutos, y deja un resultado. Algo que se descarga y no se abre no sirve para nada.

3

Lo quiere tu cliente ideal

Atrae a quien te puede comprar y deja pasar a quien sólo quiere cosas gratis.

4

Conecta con lo que vendés

Al terminarlo, el paso natural siguiente es tu servicio o tu producto.

5

Se entiende por el nombre

El título dice qué se lleva la persona. Si hay que explicarlo, todavía no está.

6

Se entrega en el momento

Deja sus datos y lo recibe enseguida, en la página de gracias o en su email.

Del tema general al problema concreto

~~«Guía de marketing digital»~~

«3 respuestas para cuando te preguntan el precio por WhatsApp»

~~«Tips para tu auto»~~

«Checklist: 12 cosas para revisar antes de viajar»

~~«Recetas saludables»~~

«Lista de compras para una semana de viandas, con cantidades»

~~«Consultá gratis»~~

«Revisión de frenos sin cargo, en 15 minutos, con turno»

El de la derecha promete un resultado chico y claro. Por eso se pide más, y por eso el que lo pide está más cerca de comprarte.

04 · CLASE 7

Los tipos de lead magnet

Hay diez tipos que se repiten en casi todos los rubros. No hace falta inventar uno nuevo: elegí el que mejor resuelva la duda de tu cliente.

01

Checklist o lista de control

Una lista para revisar algo en pocos minutos.

EjemploTaller: «12 cosas para revisar del auto antes de viajar».

Conviene cuando La persona necesita no olvidarse de nada.

02

Guía corta

Explica un tema en pocos pasos, de 3 a 7 páginas.

EjemploContadora: «Monotributo: qué pagás cada mes y cuándo vence».

Conviene cuando Hay una duda que te hacen siempre y la explicás de memoria.

03

Plantilla

Algo ya armado para completar o copiar.

EjemploNutricionista: «Planilla del menú semanal, con lista de compras».

Conviene cuando Tu cliente pierde tiempo armando algo desde cero.

04

Test o calculadora

La persona responde preguntas y recibe un resultado propio.

EjemploEstética: «¿Qué tipo de piel tenés? Test de 6 preguntas».

Conviene cuando Cada cliente necesita algo distinto y querés saber qué.

05

Diagnóstico o consulta gratis

Una revisión corta en persona o por videollamada.

EjemploTaller: «Revisión de frenos sin cargo, en 15 minutos».

Conviene cuando Vendés un servicio local y una vez que te conocen, te eligen.

06

Mini curso o desafío

Una lección por día durante 3 a 7 días, por email o WhatsApp.

EjemploAsesor financiero: «5 días para ordenar los gastos de tu casa».

Conviene cuando El cambio lleva varios pasos y querés acompañar el proceso.

07

Clase gratis

Una clase en vivo o grabada, de 30 a 60 minutos.

EjemploTaller: «Cómo comprar un auto usado sin que te engañen».

Conviene cuando Lo que vendés necesita explicación o confianza.

08

Muestra, prueba o cupón

Probar lo que vendés antes de comprarlo.

EjemploGimnasio: «Tu primera clase gratis». Panadería: degustación.

Conviene cuando El producto se vende solo cuando lo prueban.

09

Lista de recursos

Herramientas, lugares o proveedores que recomendás.

EjemploOrganizadora de eventos: «20 proveedores de mi confianza en zona sur».

Conviene cuando Tu experiencia vale por lo que ya probaste y elegiste.

10

Caso real

Muestra cómo se resolvió un problema, con antes y después.

EjemploArquitecta: «3 cocinas chicas, antes y después, con lo que costaron».

Conviene cuando Tu cliente necesita ver que lo que hacés funciona. Siempre con permiso.

> **Si no sabés por dónde empezar:** anotá las tres preguntas que más te hacen tus clientes. La respuesta a la más repetida suele ser tu primer lead magnet, en forma de checklist o de guía corta.

05 · CLASE 7

Formatos y entrega

El **tipo** dice qué le das a la persona; el **formato**, cómo le llega. Una misma checklist puede ser un PDF, una imagen para WhatsApp o una planilla.

Formato	Sirve para	Cómo se entrega	Con qué lo armás
PDF de 1 a 5 páginas	Checklist, guía, caso real	Enlace en el email o botón de descarga en la página de gracias	Canva o Google Docs (exportar como PDF)
Imagen o infografía	Checklist, comparación, mapa	Por WhatsApp o por email	Canva
Documento o planilla editable	Plantilla, calculadora simple	Enlace de Google Drive con «Hacer una copia»	Google Docs o Google Sheets
Video corto o clase grabada	Clase gratis, demostración, caso	Enlace de YouTube «no listado»	El celular y YouTube
Serie de emails o mensajes	Mini curso, desafío	Envío automático, un mensaje por día	Un servicio de email marketing o un CRM
Formulario o test	Test, diagnóstico, calculadora	Resultado al terminar o por email	Google Forms o Tally
Cupón o turno	Muestra, prueba, consulta gratis	Código en la página de gracias o enlace para reservar	Tu sistema de turnos o un código simple

Tres reglas para elegir

- **El más simple que se vea valioso.** Una página bien hecha que se termina vale más que un curso que nunca terminás de grabar.
- **El que tu cliente ya usa.** Si vive en WhatsApp, mandale una imagen o un PDF por ahí. Si trabaja en la computadora, una planilla puede servirle más.
- **El que podés entregar en el momento.** Si el recurso está en Drive, configurá el enlace como «Cualquier persona con el enlace» y probalo desde otra cuenta.

Google Forms, Tally, MailerLite y Brevo tienen planes gratis con límites, y sus condiciones cambian. Revisalas antes de lanzar una campaña grande.

06 · CLASE 7

El circuito de captura

Un lead magnet funciona cuando todas sus piezas están conectadas. Son seis, y cada una tiene una sola tarea.

1. **Contenido o anuncio**
   Habla del problema y al final ofrece el recurso con una acción clara: «Comentá GUÍA» o «Tocá el enlace del perfil».
2. **Página de captura**

Una landing de una sola acción (E6 · Página de captura (squeeze)): el resultado que se lleva, qué incluye, una imagen del recurso y el formulario. Sin menú ni enlaces de más.

3. **Formulario conectado**
   Pide sólo lo que vas a usar: nombre y email, o nombre y WhatsApp. Tiene que estar conectado a un servicio que guarde los datos en tu lista (E5 · Lista / Base de datos).
4. **Página de gracias**
   Confirma que salió bien, dice dónde llega el recurso y propone un solo paso siguiente (E8 · Página pendiente y de gracias).
5. **Entrega**
   El email automático con el enlace, o el botón de descarga en la página de gracias.
6. **Nutrición**
   La secuencia de mensajes de los días siguientes, que termina en una invitación a comprar (E15 · Autoresponder y nurturing).

> **Lo que dijimos en la clase 5:** un formulario dibujado en HTML no guarda contactos por sí solo. Se conecta a uno de estos servicios.

Dónde se guardan los datos

Opción	Qué hace	Cuándo conviene
Formulario y planilla	Google Forms o Tally guardan cada respuesta en una planilla.	Gratis. No manda emails automáticos de entrega ni secuencias: la entrega la hacés vos o la ponés en la página de gracias.
Servicio de email marketing	MailerLite o Brevo guardan la lista, envían la entrega y la secuencia de nutrición solos.	Plan gratis con límites. Es la opción más completa para empezar.
CRM	GoHighLevel u otro: formularios, emails, WhatsApp, etiquetas y seguimiento en un solo lugar.	Pago. Conviene cuando ya tenés volumen o un equipo que atiende.

Permiso y cuidado de los datos

- Decí en la página qué le vas a mandar y cada cuánto.
- Dale una forma simple de darse de baja en cada email.
- No compres listas ni agregues contactos que no te dieron su permiso.
- Si usás **doble opt-in** (la persona confirma su email con un clic), tu lista queda más limpia: E3 · Opt-in y doble opt-in.

07 · CLASE 7

Prompts para crearlo con IA

Copialos y pegalos en ChatGPT o en la IA que uses. Completá lo que está entre corchetes. Funcionan mejor en orden y en la misma conversación, con tu documento de negocio de la clase 1 adjunto.

1 Para encontrar la idea

Prompt 1 · 10 ideas de lead magnet

```
Actuá como estratega de marketing para negocios pequeños. Te adjunto el documento de mi
negocio. Si no lo tenés, usá estos datos:
- Mi negocio: [qué hacés y en qué zona]
- Mi cliente ideal: [quién es y en qué situación está]
- Lo que vendo: [producto o servicio principal y precio aproximado]
- Las preguntas que más me hacen: [2 o 3 preguntas reales]

Quiero un lead magnet: un recurso gratis que mi cliente ideal quiera tanto que me deje su
nombre y su email o su WhatsApp para recibirlo.

Proponeme 10 ideas. Para cada una indicá:
1. Un nombre tentativo que diga el resultado.
2. El tipo: checklist, guía corta, plantilla, test o calculadora, diagnóstico gratis, mini
curso, clase gratis, muestra o cupón, lista de recursos o caso real.
3. Qué problema chico le resuelve y en cuánto tiempo.
4. Por qué lo acerca a comprar lo que vendo.
5. Qué tendría que preparar yo y cuánto tiempo me llevaría.

Reglas: usá al menos 5 tipos distintos. Cada idea resuelve un problema concreto, no un tema
general. No inventes datos de mi negocio, precios ni resultados: si te falta algo,
preguntame antes de responder.
```

Prompt 2 · Ideas a partir de lo que te preguntan

```
Estas son preguntas, dudas o quejas reales de mis clientes (copiadas de WhatsApp, de
mensajes, de comentarios o de lo que escucho cuando atiendo):
[pegá entre 5 y 15 preguntas]

Mi negocio es [qué hacés] y vendo [tu producto o servicio].
1. Agrupá las preguntas por tema y decime cuáles se repiten más.
2. Para los 3 temas más fuertes, proponé un lead magnet que responda esa duda mejor que una
charla rápida. Decime de qué tipo sería y en qué formato.
3. Para cada uno, escribí la frase con la que mi cliente lo pediría («Quiero saber…»).
Usá las palabras de mis clientes, no lenguaje técnico.
```

Prompt 3 · Elegir la mejor idea

```
Tengo estas ideas de lead magnet:
[pegá entre 3 y 5 ideas]

Puntuá cada una del 1 al 5 en estos criterios y explicá el puntaje en una línea:
- Específica: resuelve un problema concreto.
- Rápida: se usa en menos de 15 minutos y deja un resultado.
- Deseada: mi cliente ideal la pediría sin que yo insista.
- Conectada: lo lleva naturalmente a comprar [tu producto o servicio].
- Fácil de hacer: la puedo armar esta semana con lo que ya tengo.
- Filtra: atrae a mi cliente ideal y no a cualquiera que busca algo gratis.

Armá una tabla con el total de cada idea y recomendame una. Después decime qué le
cambiarías a la ganadora para que sea todavía más fuerte.
```

2 Para darle forma

Prompt 4 · El tipo y el formato

```
Elegí este lead magnet: [tu idea]. Mi cliente ideal es [quién es] y pasa más tiempo en
[Instagram, WhatsApp, YouTube, el email o la computadora].

Compará 3 formatos posibles para entregarlo (por ejemplo: PDF de una página, imagen para
WhatsApp, planilla editable, video corto, serie de emails o mensajes, test en un
formulario, cupón).
Para cada formato decime:
1. Cómo lo usa mi cliente: cuánto tarda y en qué dispositivo.
2. Cómo se le entrega después de que deja sus datos.
3. Con qué herramienta gratis lo puedo armar (Canva, Google Docs, Google Sheets, Google
Forms, YouTube no listado u otra).
4. Qué tan difícil es para mí, del 1 al 5.

Recomendame el formato más simple que igual se vea valioso y explicame por qué.
```

Prompt 5 · El nombre del lead magnet

```
Mi lead magnet es [describilo en una línea] y es para [tu cliente ideal].

Escribí 10 nombres posibles. Cada nombre dice el resultado que obtiene la persona o el
problema que evita, en menos de 10 palabras. Usá estos moldes, al menos dos veces cada uno:
- Con número: «7 señales de que…».
- Con pregunta: «¿Cuánto te cuesta…?».
- Con resultado y tiempo: «… en 10 minutos».
- Con el error que evita: «Antes de… revisá esto».

Después elegí los 3 mejores y escribí para cada uno un subtítulo de una línea que diga qué
```

```
incluye.
No uses palabras como «definitivo», «secreto», «increíble» o «revolucionario».
```

3 Para armarlo

Prompt 6 · Crear el contenido completo

```
Ayudame a crear el contenido completo de mi lead magnet.
- Nombre: [el nombre elegido]
- Tipo y formato: [por ejemplo: checklist en PDF de una página]
- Para: [tu cliente ideal y su situación]
- Lo que vendo después: [producto o servicio]
- Experiencia y datos que puedo respaldar: [tu experiencia, casos con permiso, números
reales]

Estructura:
1. Una apertura corta que nombre el problema con las palabras de mi cliente.
2. El contenido central: pasos, puntos o preguntas, concretos y aplicables.
3. Un ejemplo práctico.
4. Un cierre con el siguiente paso: [escribirme por WhatsApp, pedir un turno, responder el
email].

Escribí en español rioplatense, con frases cortas, como si le hablaras a una persona. No
inventes datos, testimonios ni resultados: marcá [COMPLETAR] donde falte información mía.
Dejalo ordenado para pegar en [Canva o Google Docs].
```

4 Para el circuito

Prompt 7 · La página de captura

```
Creá una página de captura (landing) en un solo archivo index.html para entregar mi lead
magnet.
- Lead magnet: [nombre] · [qué incluye]
- Para: [tu cliente ideal]
- Colores y estilo: [tus colores, o «sobrio y claro»]
- Imagen: [nombre del archivo de la tapa, por ejemplo imagenes/tapa.png]

La página tiene, en este orden: un titular con el resultado que obtiene la persona, un
subtítulo, la imagen del recurso, 3 viñetas con lo que va a lograr, un formulario corto
(nombre y email, o nombre y WhatsApp) con un botón que diga lo que recibe («Quiero la
checklist») y una línea que explique qué le voy a mandar y que puede darse de baja. Nada
más: sin menú y sin enlaces que distraigan. Que se vea bien en el celular.

Importante: el formulario lo voy a conectar con [Google Forms, Tally, MailerLite, Brevo o
mi CRM]. Dejá marcado en el código dónde va la dirección que me da ese servicio y explicame
paso a paso cómo conectarlo. No digas que el formulario guarda datos si todavía no está
conectado.
```

Prompt 8 · La página de gracias y el email de entrega

```
Escribí las dos piezas que recibe una persona después de dejar sus datos para [nombre del lead magnet]:

1. La página de gracias: confirma que salió bien, dice dónde le llega el recurso (o le da el botón para descargarlo) y le propone UN solo paso siguiente: [escribirme por WhatsApp, seguirme en Instagram o mirar un video corto]. Breve.

2. El email de entrega, en texto simple: un asunto claro, el saludo con su nombre, el enlace al recurso, cómo usarlo en 3 pasos y qué le voy a mandar los próximos días. Firmado por [tu nombre].

Tono cercano, en español rioplatense. Sin promesas que yo no pueda cumplir.
```

Prompt 9 · La secuencia de nutrición hasta la venta

```
Tengo el contacto de personas que descargaron [nombre del lead magnet]. Vendo [producto o servicio] a [precio o rango, si querés].

Escribime una secuencia de 4 emails (o mensajes de WhatsApp) para enviar en 7 días, que los lleve de la captación a la conversión:
- Día 0 · Entrega: el recurso y un consejo para usarlo hoy.
- Día 2 · Historia: un caso real que te cuento acá: [caso, con permiso del cliente]. Que muestre el problema y cómo se resolvió.
- Día 4 · La duda que frena: respondé la objeción que más escucho: [por ejemplo «es caro», «no tengo tiempo» o «lo hago solo»].
- Día 6 · Invitación: presentá [tu oferta] con una acción clara: [WhatsApp, turno o compra]. Si existe, sumá un motivo real para decidir esta semana.

Cada mensaje: un asunto que despierte curiosidad sin engañar, un solo tema, menos de 200 palabras y una sola acción al final. Español rioplatense, cercano. No inventes descuentos, plazos ni testimonios.
```

> **La IA te da un borrador.** Vos decidís qué queda. Revisá que no prometa algo que no hacés, que los datos sean tuyos y que suene a tu negocio antes de publicarlo.

08 · CLASE 7

Tu práctica

La entrega de esta clase es un lead magnet y su página de captura funcionando: alguien deja sus datos, quedan guardados y recibe el recurso.

1. Con los prompts 1 y 2, juntá ideas. Con el 3, elegí una.

2. Con los prompts 4 y 5, definí el formato y el nombre.
3. Con el prompt 6, armá el recurso en Canva o Google Docs.
4. Con los prompts 7 y 8, armá la página de captura y la de gracias. Publicala como en la clase 5.
5. Conectá el formulario a un servicio que guarde los datos.
6. Con el prompt 9, escribí la secuencia. Para esta clase alcanza con el email de entrega.

Antes de compartirlo, probalo

□ El nombre del lead magnet dice qué se lleva la persona.

□ Lo pide mi cliente ideal y lo acerca a lo que vendo.

□ La página de captura tiene una sola acción y se ve bien en el celular.

□ El formulario pide sólo los datos que voy a usar.

□ Dejé mis datos con mi propio email y llegaron a la lista.

□ Recibí el recurso en el momento y el enlace abre desde otra cuenta.

□ La página de gracias propone un solo paso siguiente.

□ Tengo escrito, por lo menos, el email de entrega.

Esta lista es para tu revisión en esta pantalla; no envía respuestas ni guarda una entrega.

Tu entrega: compartí el enlace de tu página de captura con un compañero. Que deje sus datos y te cuente qué recibió, cuánto tardó y si lo usaría.

Material de estudio · Edición 29 de octubre de 2026