

CASO DE ESTUDIO 02

Lanzamiento Meteórico

Diseño estratégico integral de un lanzamiento digital: diagnóstico de cliente y mercado, arquitectura de funnel y sistema de mensajes para un curso online orientado a convertir Instagram en un canal de ventas.

Diagnóstico Estratégico

Arquitectura de Funnel

Copywriting

Lanzamientos Digitales

Growth Marketing

Melina Di Stefano

Copywriter Estratégica / Growth Marketing / IA aplicada al Marketing

www.distefanocopy.com

RESUMEN EJECUTIVO

Contexto del proyecto

Diseño estratégico integral de un lanzamiento digital: diagnóstico de cliente y mercado, arquitectura de funnel y sistema de mensajes para un curso online orientado a convertir Instagram en un canal de ventas.

EL PROYECTO EN 10 SEGUNDOS

Problema: un infoproductor genera contenido y comunidad en Instagram, pero no logra convertir esa audiencia en ventas predecibles.

Estrategia: diagnóstico de cliente ideal y competencia, definición de un nuevo eje de mensaje y diseño de un Lanzamiento Meteórico con arquitectura de cuatro fases.

Alcance: ejercicio de planificación estratégica. Incluye diagnóstico, arquitectura y sistema de mensajes; no incluye desarrollo visual de piezas ni ejecución en mercado real.



Arquitectura del lanzamiento — vista general del funnel diseñado

CLIENTE	Ficticio — ejercicio de planificación estratégica
SECTOR	Educación online / Infoproductos de marketing digital
ROL	Growth Strategist & Copywriter — diagnóstico, arquitectura de funnel y redacción estratégica de cada fase
MERCADO	Emprendedores digitales hispanohablantes activos en Instagram

DIAGNÓSTICO

El problema real detrás del lanzamiento

Al analizar el negocio identifiqué que el problema no era de producto: el infoproductor ya tenía una oferta sólida —un método propio para crecer en Instagram— y publicaba contenido de forma constante. Lo que fallaba era la conversión: publicar no se estaba traduciendo en ventas.

Lo que reveló la investigación

Al mapear al cliente ideal encontré un patrón que no era evidente desde afuera: no era falta de constancia ni de seguidores, era falta de estrategia. El público objetivo acumulaba comunidad, pero no contaba con una estructura que convirtiera esa atención en decisiones de compra. Esa brecha entre tener audiencia y tener negocio fue el eje que definió toda la estrategia.

DIAGNÓSTICO CLAVE

El problema no era operativo, era estratégico. Antes de escribir un solo mensaje, había que definir cómo diferenciarse en un mercado saturado de promesas de crecimiento rápido.

EL GIRO ESTRATÉGICO

Al analizar la competencia detecté que casi todo el mercado se comunica igual: crecimiento rápido, métricas superficiales y testimonios como único argumento de venta. Elegí un eje distinto, construido desde el proceso y el acompañamiento, no desde la promesa aspiracional.

MENSAJE DOMINANTE DEL MERCADO

“Crecí rápido. Sumé seguidores. Mirá estos resultados.”

Enfocado en resultados aspiracionales, sin mostrar el proceso detrás.

POSICIONAMIENTO ELEGIDO

“Instagram puede convertirse en una herramienta de ventas real cuando se utiliza con intención y estrategia.”

Eje centrado en el proceso y la estructura.

PROCESO ESTRATÉGICO

Cómo se construyó la estrategia

El lanzamiento no empezó con la escritura, sino con el diagnóstico. Antes de redactar un solo mensaje, definí ocho instancias de trabajo, cada una apoyada en la anterior.

- 01 Diagnóstico**
Entender el problema real detrás del negocio, más allá de lo que el cliente cree que necesita.
- 02 Investigación**
Relevar el mercado, sus mensajes dominantes y sus puntos ciegos.
- 03 Cliente ideal**
Mapear necesidades, deseos y dolores concretos, no genéricos.
- 04 Competencia**
Identificar cómo comunica el mercado y dónde hay espacio para diferenciarse.
- 05 Propuesta de valor**
Definir la promesa central y por qué esta oferta es distinta.
- 06 Arquitectura del lanzamiento**
Diseñar las fases, los tiempos y el rol de cada canal.
- 07 Sistema de comunicación**
Redactar los mensajes de cada fase, alineados a una emoción y a un objetivo concretos.

08 Métricas

Definir qué se mide y qué decisiones se toman según lo que ese dato muestre.

“La estrategia no empieza en el copy. Empieza en el diagnóstico —el copy es la última capa, no la primera.”

ARQUITECTURA DEL LANZAMIENTO

El recorrido completo, fase por fase

Diseñé cuatro fases con un objetivo, un canal y una emoción específicos en cada una, para que la audiencia llegara a la oferta ya convencida, sin recurrir a mensajes agresivos.

01 PRELANZAMIENTO

OBJETIVO	Generar interés y preparar mental y emocionalmente a la audiencia, sin vender todavía.
CANALES	Instagram (contenido orgánico y pauta), Email, Landing de captación.
EMOCIÓN	Curiosidad e identificación.
MENSAJE CENTRAL	“El problema no es la falta de constancia, es la falta de estrategia.”

02 EVENTO

OBJETIVO	Educar, entregar valor real y presentar la oferta como el paso siguiente lógico.
CANALES	Evento en vivo (webinar / reto), Email, Instagram.
EMOCIÓN	Confianza y esperanza.
MENSAJE CENTRAL	“Instagram puede ser una herramienta de ventas si se usa con intención.”

03 VENTA

OBJETIVO	Convertir el interés generado en decisiones de compra, con una oferta clara y por tiempo limitado.
CANALES	Página de ventas, Email, Landing VIP (upsell).
EMOCIÓN	Deseo de avance y pertenencia.
MENSAJE CENTRAL	“Este programa es para quienes quieren dejar de improvisar.”

04 CIERRE

OBJETIVO	Reducir la indecisión y maximizar las conversiones antes del cierre del carrito.
CANALES	Email, Stories, recordatorios directos.
EMOCIÓN	Urgencia y pérdida evitada.
MENSAJE CENTRAL	“Seguir igual también es una decisión.”

NOTA ESTRATÉGICA — POSTVENTA

Todo Lanzamiento Meteórico debería continuar con una fase de postventa —onboarding, activación y prueba social real— para sostener la conversión en el tiempo. Esa etapa no formó parte del alcance de este ejercicio, pero es el paso natural siguiente en una implementación real.

ENTREGABLES

El sistema estratégico que diseñé

Los siguientes documentos conforman la estrategia completa de este lanzamiento. Son piezas de diagnóstico, arquitectura y copywriting: no incluyen el desarrollo visual de las piezas de comunicación ni su implementación en un mercado real.

01 Diagnóstico de cliente y mercado

Investigación del cliente ideal —necesidades, deseos y dolores— y análisis de cómo comunica la competencia.

Etapas: Base de toda la estrategia.

Objetivo: Detectar la oportunidad real de diferenciación.

02 Propuesta de valor y mensaje central

Definición de la promesa, el mensaje central y el giro de posicionamiento frente al mercado.

Etapas: Previo a la arquitectura.

Objetivo: Fijar el eje que sostiene toda la comunicación del lanzamiento.

03 Arquitectura del lanzamiento

Diseño de las cuatro fases, los tiempos y el rol de cada canal dentro del recorrido.

Etapas: Estructura general.

Objetivo: Ordenar el recorrido del cliente ideal, del interés a la decisión.

04 Guion de mensajes por fase

Redacción de los mensajes clave de cada fase —identificación, autoridad, validación emocional, oferta, urgencia y objeciones— alineados a una emoción y un objetivo concretos.

Etapas: Prelanzamiento, Venta y Cierre.

Objetivo: Que cada canal sostenga el mismo hilo estratégico.

05 Cronograma de ejecución

Plan de acción con tiempos sugeridos para cada fase del lanzamiento.

Etapas: Transversal a las cuatro fases.

Objetivo: *Ordenar la ejecución dentro del tiempo disponible.*

06 Framework de KPIs y métricas

Definición de qué medir en cada etapa —captación, email, venta, engagement— para evaluar el lanzamiento.

Etapas: Transversal a las cuatro fases.

Objetivo: *Convertir cada lanzamiento en información útil para el siguiente.*

MUESTRA DE COPY — MENSAJE DE CIERRE

“Seguir igual también es una decisión. Este puede ser el momento de empezar a hacer las cosas diferente.”

APRENDIZAJES ESTRATÉGICOS

Lo que este ejercicio me dejó

La estrategia siempre antes que el copy

Es tentador empezar por el copy —por la frase que suena bien— pero cualquier mensaje escrito antes de entender al cliente ideal es, en el mejor de los casos, una apuesta. La estrategia no es un paso previo al copy: es lo que hace que el copy funcione.

La decisión más importante no fue un mensaje

Fue la elección del formato de lanzamiento. Opté por un Lanzamiento Meteórico —en lugar de una venta directa o un lanzamiento evergreen— porque permitía combinar educación, conexión emocional y urgencia sin que la oferta sonara agresiva. Esa decisión de arquitectura definió todo lo que vino después.

Lo que haría distinto

Incorporaría desde el diseño inicial una fase de postventa. Un lanzamiento exitoso no termina en el cierre del carrito: termina cuando el cliente activa el producto y empieza a obtener resultados. Diseñar esa etapa junto con el resto del funnel —y no como un agregado posterior— es hoy parte de cómo abordaría este mismo proyecto si empezara de nuevo.

Melina Di Stefano

Copywriter Estratégica | Growth Marketing | IA aplicada al Marketing

Analizo negocios, diseño arquitecturas de lanzamiento y construyo sistemas de comunicación orientados a la conversión. No vendo piezas aisladas: diseño la estrategia que hace que esas piezas tengan sentido.

distefanocopy.com