ESTRATEGIA:

SÍ SEÑORA 2026 - 2027

Sí Señora debería vender una comunidad de transformación estratégica donde los bootcamps son la puerta de entrada, el filtro y el sistema de avance.



Agregar imagen, meme o GIF

PREMISA

Los estudiantes entran con caos, intuición, ejecución suelta, marca difusa u oferta desordenada; y compra seguridad intelectual, criterio, marco mental, arquitectura y confianza estratégica. Eso nos da el verdadero eje de la estrategia.

Sí Señora Comunidad **es la evolución natural de una EdTech hacia un sistema vivo de aprendizaje, criterio y oportunidades.**
Las personas no entran solo a tomar clases; entran a ordenar su pensamiento, construir una oferta, validar su conocimiento, recibir feedback y pertenecer a una red que les exige pensar mejor.

Eso no es un cursito, es una reingeniería mental para ti y tu negocio con muchas manos a tu servicio

Contexto estratégico

Año	[illegible]	¿Qué construía?	¿Qué le faltaba?
2024	**EdTech**	Marca, canales, SEO, CRM, contenidos, productos y MVP	Comunidad real, sistema de retención y promesa transformacional
2025	**Education as a Service**	Alumno al centro, experiencia educativa, gamificación, nudges, test de aprendizaje, ecosistema modular	Convertir la experiencia en pertenencia, red, oportunidades y reputación
2026	**Community as a Service**	Comunidad curada, rutas, casos reales, mentoría, tareas, bolsa de oportunidades, referidos, muro de la fama	Escalar sin perder exigencia ni criterio

El modelo OMNI de Sí Señora nace de tres antecedentes claros: **la estrategia 2024, la estrategia 2025 y la nueva tesis de comunidad.**

En 2024, Sí Señora estaba planteada como una EdTech que debía posicionar su propuesta de valor, escalar ingresos, crear nuevos assets, robustecer inbound, activar CRM, mejorar SEO, crear productos y consolidar el MVP en varios países**. También se decía que las primeras fases de adquisición dependían de contenido, viralidad y vocería experta de Manu y posibles validadores**

En 2025, el enfoque evolucionó hacia Education as a Service: poner al alumno en el centro, mejorar la experiencia educativa, usar modelos sincrónicos y asincrónicos, integrar mentores, trabajar con gamificación, nudges, seguimiento de avance y loops de experiencia del estudiante. Además, la estrategia del hub ya hablaba de transformar la complejidad en claridad y de que cada unidad debía tener su propia estrategia según su momento, audiencia y core business.

Ahora, **para 2026, el salto correcto es Community as a Service.**
Ya no basta con “enseñar marketing”. La promesa real es construir una comunidad curada donde las personas dejan de improvisar y empiezan a operar con criterio, sistema, feedback, casos reales, mentoría y oportunidades.

Esto viene directamente de la nueva tesis: **las personas no compran herramientas; compran seguridad intelectual, marco mental, arquitectura y confianza** estratégica.

Entonces el punto cero del sistema OMNI es:

Sí Señora hoy tiene marca, producto, tráfico orgánico, autoridad de Manu, brochures estructurados, metodología y experiencia educativa. Lo que todavía necesita es convertir todo eso en un sistema de adquisición, conversión, activación, retención, referidos y expansión bajo una misma lógica: comunidad con transformación medible.

La transformación central queda así:

Una persona entra a Sí Señora con caos, intuición, ejecución suelta, confusión, marca difusa u oferta desordenada. Sale con orden, sistema, estrategia estructurada, dirección, posicionamiento claro, oferta operable y modelo escalable. Esa es la reingeniería mental.

Promesa

Sí Señora Comunidad convierte conocimiento disperso en criterio operable, criterio en posicionamiento, posicionamiento en oferta y oferta en ingresos escalables.



2024

Los antecedentes de esta estrategia parten de la evolución de Sí Señora como unidad educativa dentro del hub Sí Señor. En 2024, la prioridad era ordenar la casa: posicionar la propuesta de valor, robustecer el ecosistema digital, crear nuevos productos, fortalecer inbound, activar CRM, mejorar SEO y consolidar el MVP como una EdTech con capacidad de escalar en Colombia, Perú, México, Panamá y Ecuador. En ese momento, el reto era ganar visibilidad, construir activos propios y usar contenido, viralidad y vocería experta como primeros motores de adquisición.

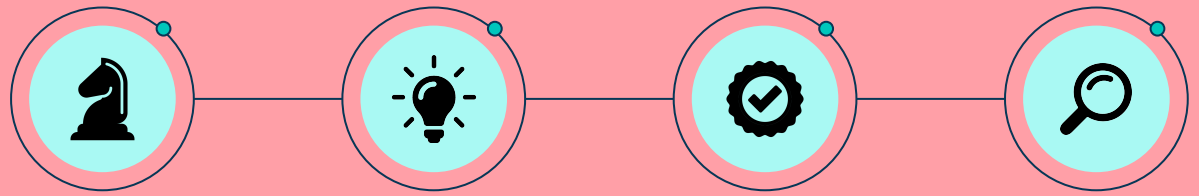
2025

En 2025, la estrategia avanzó hacia una lógica de Education as a Service. El foco dejó de estar únicamente en vender programas y empezó a mirar con más fuerza la experiencia del estudiante: aprendizaje sincrónico y asincrónico, pool de docentes, mentoring, comunidad alumni, Q&A, gamificación, nudges, loops de experiencia y acciones para reducir la deserción. Esa etapa fue importante porque puso al alumno en el centro y abrió la puerta a pensar Sí Señora como un ecosistema educativo, no solo como una oferta de bootcamps.

Eso no es un cursito, *es una reingeniería mental para ti y tu negocio con muchas manos a tu servicio*

2026

La estrategia actual nace de un aprendizaje más profundo: las personas no están comprando cursos, están comprando una reingeniería mental. Llegan con caos, intuición, ejecución suelta, confusión, marca difusa u oferta desordenada; y buscan orden, sistema, dirección, posicionamiento, criterio y confianza estratégica. Por eso, el siguiente paso es evolucionar de EdTech y Education as a Service hacia Sí Señora Growth Community, una comunidad basada en el modelo OMNI donde los bootcamps funcionan como rutas de transformación, pero el verdadero producto es el acompañamiento, la exigencia, los casos reales, la mentoría, la comunidad y la posibilidad de convertir conocimiento en posicionamiento, oferta e ingresos escalables.



ÍNDICE THE OMNI LEARNING SYSTEM

Sí Señora Growth Community

Puntos a trabajar

Contexto estrategia 2025
sit amet, consectetuer

Planteamiento estratégico
sit amet, consectetuer

Viral loop
sit amet, consectetuer

Estrategia
sit amet, consectetuer

Aha Moment
sit amet, consectetuer

Time to Value
sit amet, consectetuer

ÍNDICE THE OMNI LEARNING SYSTEM

Sí Señora Growth Community

Puntos a trabajar

Ecosistema
sit amet, consectetuer

Growth
sit amet, consectetuer

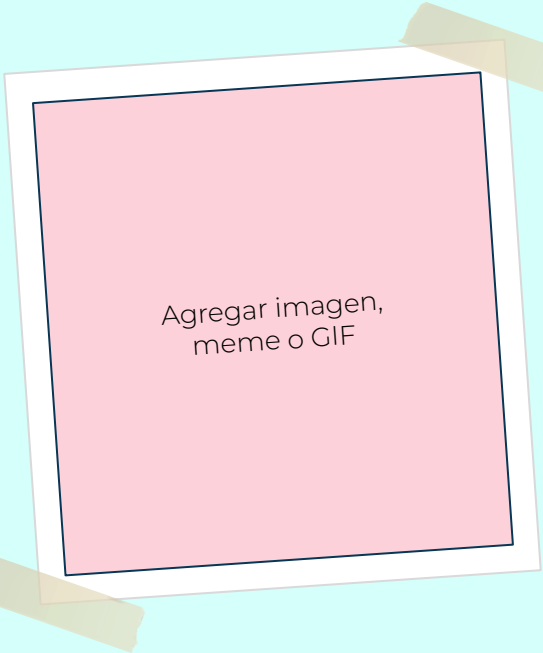
Tácticas generales
sit amet, consectetuer

Tácticas específicas
sit amet, consectetuer

Premisas lógica del sistema
sit amet, consectetuer

Experimentación Real
sit amet, consectetuer

Contexto estrategia 2025



Objetivo general

Consolidar un ecosistema educativo que combine modalidades sincrónicas y asincrónicas, asegurando una experiencia de aprendizaje efectiva que motive a los participantes a completar los programas, con una tasa de finalización superior al 80%. Este ecosistema será fortalecido mediante la participación en eventos estratégicos que generen visibilidad, atraigan nuevos estudiantes y establezcan alianzas clave en el sector.

¿Cómo lo haremos posible?

¿Hacer más o hacer mejor?
La verdad, necesitamos un poco de los dos: podemos hacer un poco más, pero lo que ya tenemos, podemos hacerlo muchísimo mejor.

Crear un ecosistema educativo es solo la punta del iceberg. Hacerlo realidad significa integrar y desarrollar áreas que nos permitan hacer más, pero también optimizar lo que ya hacemos para hacerlo mucho mejor.Al final, se trata de consolidar un modelo de plataforma gamificada que se convierta en la herramienta clave para transformar la experiencia de los alumnos de Sí Señora.

¿De dónde partimos?

En la actualidad, nuestra CEO es el centro y principal motor de crecimiento de Sí Señora, la apuesta es poner al alumno en ese lugar. Desde la experiencia que vive con la marca, queremos abordar tres frentes: el **ecosistema educativo,** el **modelo de las clases** y el **pool de docentes**, que nos permita por medio de distintas acciones, gamificar y automatizar su experiencia generando nuevas oportunidades de adquisición, retención y fidelización de los alumnos.



Experiencia de marca

desde el

Education as a Service

Bajo este modelo ponemos al alumno como el verdadero centro de la estrategia, consolidando un ecosistema educativo escalable, accesible y práctico que responde a tres pilares clave:

Lo que se propuso

2025

Ecosistema educativo modular

Educación a tu tiempo, sin límites

Un sistema híbrido que combina la flexibilidad asincrónica de los módulos pregrabados con momentos de impacto sincrónico donde la interacción y el conocimiento práctico se conectan con experiencias reales.

El modelo de las clases

Un reto a la vez, un logro a la vez

La apuesta no es solo transmitir información, sino crear un viaje de aprendizaje gamificado, donde cada avance es un logro y cada reto superado fortalece la experiencia. Aquí, la innovación y la experimentación son protagonistas, asegurando que el conocimiento se traduzca en resultados tangibles.

Pool de docentes

Aprende de quienes lo viven

Más allá de la dependencia de una sola voz, la oferta de Sí Señora se enriquece con el conocimiento de líderes y especialistas, quienes aportan su experiencia práctica y metodologías únicas al ecosistema.

Lo que no se logró

2025

Ecosistema educativo modular

Educación a tu tiempo, sin límites

Un sistema híbrido que combina la flexibilidad asincrónica de los módulos pregrabados con momentos de impacto sincrónico donde la interacción y el conocimiento práctico se conectan con experiencias reales.

El modelo de las clases

Un reto a la vez, un logro a la vez

La apuesta no es solo transmitir información, sino crear un viaje de aprendizaje gamificado, donde cada avance es un logro y cada reto superado fortalece la experiencia. Aquí, la innovación y la experimentación son protagonistas, asegurando que el conocimiento se traduzca en resultados tangibles.

Pool de docentes

Aprende de quienes lo viven

Más allá de la dependencia de una sola voz, la oferta de Sí Señora se enriquece con el conocimiento de líderes y especialistas, quienes aportan su experiencia práctica y metodologías únicas al ecosistema.

Experiential Learning Growth
&
Customer Experience Loops

Para consolidar la experiencia del alumno, establecer un ecosistema educativo desde el Education as a Service es la base, pero metodológicamente hablando debemos partir de dos conceptos clave para dar fuerza y dirección a esta estrategia.

Aprender a través de la reflexión sobre el hacer

El Experiential Learning es una metodología basada en el aprendizaje a través de la experiencia directa, propuesta por David Kolb. Su teoría se centra en cómo las personas absorben y retienen mejor el conocimiento al pasar por un ciclo continuo de

Aprender a través de la reflexión sobre el hacer

El Experiential Learning es una metodología basada en el aprendizaje a través de la experiencia directa, propuesta por David Kolb. Su teoría se centra en cómo las personas absorben y retienen mejor el conocimiento al pasar por un ciclo continuo de experimentación, reflexión y acción.

Aprendizaje que no solo se vive y reflexiona, sino que también se observa y se perfecciona

El **Customer Experience Loop** es un modelo que permite aprender de **la experiencia del alumno a través de la observación y análisis de su progreso.** Esto busca identificar puntos críticos donde avanza o se detiene, recopilar datos y optimizar cada etapa para garantizar que su aprendizaje fluya sin fricciones.

Lo que se propuso

Experiential Learning Growth
&
Customer Experience Loops

¿Esto cómo responde a los retos y metas de Sí Señora?

1. **Escalabilidad asincrónica**
   Los módulos pregrabados combinados con momentos clave en vivo.

2. **Compromiso del alumno**
   Gamificación, retroalimentación y aplicación práctica reducen la deserción.

3. **Dependencia de Manuela**
   Los profesores se integran como facilitadores en el ciclo de aprendizaje.

Lo que se logró

Experiential Learning Growth & Customer Experience Loops

¿Esto cómo responde a los retos y metas de Sí Señora?

1. **Escalabilidad asincrónica**
   - Tareas
   - entregas semanales
   - ejercicios personalizados
   - Casos dentro del proyecto

2. **Compromiso del alumno**
   - Entregar tareas cada semana
   - Entregar trabajo final
   - Engagement semanal del curso
   - Ranking de estudiante

3. **Dependencia de Manuela**
   - Todavía se mantiene
   - Se necesita un profesor asistente
   - Se dedica mucho tiempo a cada uno

Nuestra propuesta de cliente ideal

¿Qué perfil de cliente resuena con nuestro core business?



Sebastián Muñoz
Coordinador comunicaciones internas
Crecimiento laboral

Sebastián es un joven profesional con un claro **enfoque en su desarrollo laboral**, como objetivo a corto plazo quiere **ascender en su compañía**. Su compromiso con la formación constante lo convierte en un público ideal para servicios educativos virtuales, **herramientas tecnológicas que mejoren la productividad** y contenidos que combinan entretenimiento con aprendizaje. Además, su interés por la tecnología y los videojuegos lo conecta con tendencias digitales que podrían influir en sus decisiones de consumo.



Carolina Morales
Emprendedora
Proyecto personal

Carolina es una **emprendedora joven** y dedicada que combina su pasión por la cocina con una visión empresarial enfocada en el crecimiento. Su **disciplina y resiliencia** le han permitido establecer un negocio familiar sólido, pero ahora **busca fortalecerlo con conocimientos en marketing digital para posicionarse mejor en el mercado.** Valora herramientas y recursos prácticos, adaptados a su exigente agenda, y prioriza soluciones que le permitan equilibrar su vida profesional y familiar.



Clara Martínez
Líder de gestión
Profundizar en un tema específico

Clara se caracteriza por ser una persona **dinámica, empática y proactiva.** Su fuerte sentido de responsabilidad social la impulsa a involucrarse activamente en el desarrollo comunitario y en **iniciativas que promuevan el bienestar colectivo.** Su objetivo es **profundizar en temas estratégicos para emprendedores** haciendo uso de las herramientas digitales y con esto apoyar a diferentes comunidades de microempresarios. Es una persona dedicada, disciplinada, amable y muy cordial.



Alfredo Rojas
Coordinador Mercadeo
Reforzar vacíos de la oferta educativa actual / tradicional

Sebastián es un profesional en comercio exterior, con especialización en gerencia estratégica de marca, es meticuloso y siempre busca mantenerse actualizado con las últimas tendencias del mercado, utiliza herramientas tecnológicas para optimizar los tiempos. Amante de los gadgets tecnológicos. Es una persona disciplinada, meticulosa y orientada al crecimiento tanto personal como profesional, con el objetivo de impulsar el desarrollo de la empresa donde trabaja.



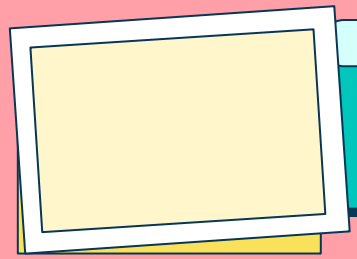
Contexto estrategia 2026

La oportunidad

En 2026 es convertir a Sí Señora en la comunidad donde las personas dejan de consumir marketing y empiezan a construir criterio, oferta y crecimiento propio.

¿Por qué?

El mercado ya no necesita más cursos de marketing; necesita un lugar donde dejar de improvisar y convertir su conocimiento en un sistema que venda, posicione y escale.



2026

La Oportunidad

Está en dejar de competir como una EdTech más y convertirse en una comunidad de crecimiento con criterio propio. **Ya existe una base que muchas marcas educativas no tienen:** autoridad de Manuela, experiencia real desde Sí Señor, bootcamps estructurados, tráfico orgánico, casos, testimonios y una metodología que no se queda en contenido superficial. En 2024 la estrategia buscaba organizar la casa, escalar adquisición, consolidar el MVP y posicionar la unidad como EdTech; en 2025 el foco avanzó hacia Education as a Service, poniendo al alumno en el centro con experiencia educativa, mentoring, comunidad alumni, loops de aprendizaje y manejo de deserción. El 2026 debería capitalizar esa evolución y llevarla a Sí Señora Growth Community: una comunidad donde el bootcamp es la ruta, pero el verdadero valor es el sistema, el acompañamiento, los casos reales, la revisión y la pertenencia.

La Oportunidad
La segunda

Está en que la categoría está llena de personas comprando cursos para sentirse actualizadas, pero el dolor real es más profundo: están improvisando. Llegan con caos, intuición, ejecución suelta, marca difusa, oferta desordenada o conocimiento que todavía no saben monetizar. **Sí Señora puede apropiarse de ese lugar porque su promesa no es “aprende marketing digital”, sino “deja de adivinar y construye un sistema que puedas operar”.**

Además, la data muestra que ya hay tracción: entre mayo de 2024 y mayo de 2026 la web registró 14.786 usuarios, 26.219 sesiones y 45.031 vistas, con peso fuerte de Direct, Organic Social y Organic Search; eso indica recordación, interés y búsqueda activa, pero también exige ordenar mejor la conversión por rutas, diagnóstico y calificación.

Sí Señora puede apropiarse de ese lugar porque su promesa no es “aprende marketing digital”, sino “deja de adivinar y construye un sistema que puedas operar”.

Agregar imagen, meme o GIF

Meta General

Consolidarse como una comunidad de crecimiento que organiza la oferta educativa, comercial y corporativa bajo un mismo sistema: **atraer personas y organizaciones con necesidad real de criterio, formarlas con metodología aplicada, acompañarlas con comunidad y convertir su transformación en reputación, ingresos y nuevas oportunidades de negocio.**

Gerencialmente, Sí Señora debe operar como una unidad rentable con metas por cohorte, márgenes definidos, rutas de producto, tableros de seguimiento y decisiones semanales sobre adquisición, conversión, retención y expansión. Comercialmente, debe dejar de perseguir volumen y concentrarse en solicitudes calificadas por ruta, separando venta B2C, B2B y B2G para aumentar conversión, ticket y recurrencia.

En calidad, el foco debe estar en que cada bootcamp produzca evidencia de transformación: tareas entregadas, casos trabajados, mentorías ejecutadas, participación en comunidad, proyecto final y estudiantes capaces de explicar, defender y aplicar su propio sistema. La comunidad será el activo que une todo: aprendizaje, feedback, oportunidades, reputación y continuidad.

consolidarse como una comunidad de crecimiento que organiza la oferta educativa, comercial y corporativa bajo un mismo sistema: atraer personas y organizaciones con necesidad real de criterio, formarlas con metodología aplicada, acompañarlas con comunidad y convertir su transformación en reputación, ingresos y nuevas oportunidades de negocio.

sistema de crecimiento para Sí Señora

Meta General

Frente	Meta general	¿Qué buscamos realmente?
Narrativa unificada	Consolidar una narrativa única de Sí Señora Growth Community, donde todos los productos, rutas y comunicaciones respondan a una misma promesa: dejar de improvisar marketing y construir sistemas de crecimiento con criterio.	Que la marca deje de sonar como una oferta de cursos y empiece a sonar como una comunidad con método, exigencia y transformación real.
Gerencial	Estructurar Sí Señora como una unidad de negocio medible, rentable y escalable, con metas por cohorte, márgenes claros, rutas definidas, responsables, tableros y decisiones semanales.	Que deje de depender solo de intuición, coyuntura o empuje de Manu, y opere como negocio con foco en revenue, calidad y reputación.
Ventas	Aumentar las solicitudes calificadas y la conversión por ruta, diferenciando el proceso comercial según el perfil: marca personal, agencias, estrategas, empresas o instituciones.	Venderle a la persona correcta, el programa correcto, con el argumento correcto. No más leads sueltos sin fit.
Calidad de bootcamps	Elevar la experiencia académica y práctica de cada bootcamp mediante clases sincrónicas, tareas, mentorías, feedback, casos reales, comunidad y proyecto final.	Que cada estudiante salga con una transformación defendible, no solo con asistencia o certificado.



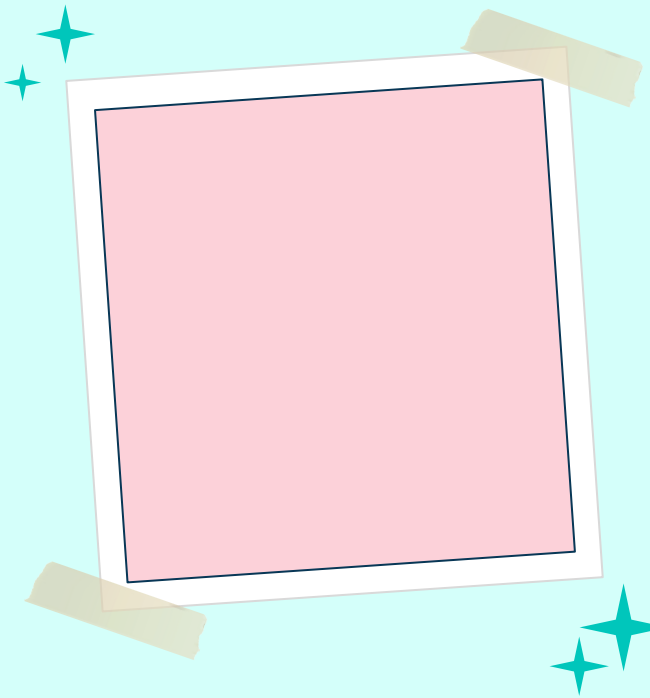
Que Sí Señora sea la ruta para personas que quieren avanzar por cuenta propia, con estructura y comunidad.

Sí Señora Growth Community: *The OMNI Learning System*

Frente	Meta general	¿Qué buscamos realmente?
Modelo B2C	Fortalecer la venta directa a profesionales, emprendedores, consultores, marketers y personas que quieren convertir su conocimiento en marca, oferta o sistema de crecimiento.	Que Sí Señora sea la ruta para personas que quieren avanzar por cuenta propia, con estructura y comunidad.
Modelo B2B	Crear ofertas para empresas, agencias y equipos que necesitan formar talento, ordenar pensamiento estratégico, mejorar marketing interno o instalar cultura de growth.	Que los bootcamps también funcionen como entrenamiento corporativo y no dependan únicamente de compradores individuales.
Modelo B2G	Diseñar una línea institucional para entidades públicas, cámaras, programas de emprendimiento, universidades y ecosistemas de desarrollo empresarial.	Que Sí Señora pueda formar comunidades completas de emprendedores, mujeres, profesionales o negocios en etapa de crecimiento.
Capacitaciones internas	Usar Sí Señora como vehículo para entrenar al equipo del hub Sí Señor en metodología, growth mindset, marca personal, estrategia, contenidos, data y cultura de experimentación.	Que la metodología se viva adentro antes de venderse afuera. Esto conecta con el reto 2025 de instalar Growth Mindset en todos los niveles.
Capacitaciones externas	Convertir el conocimiento de Sí Señor en productos educativos para clientes, aliados, empresas y comunidades que necesitan aprender desde casos reales.	Que Sí Señora sea una extensión comercial y reputacional del expertise de la agencia.



Que Sí Señora sea una extensión comercial y reputacional del expertise de la agencia.



Planteamiento estratégico

NSM

Ingresos por cohorte generados por estudiantes calificados, activos y certificados dentro de Sí Señora Growth Community.

OMTM

Solicitudes calificadas por ruta de bootcamp.

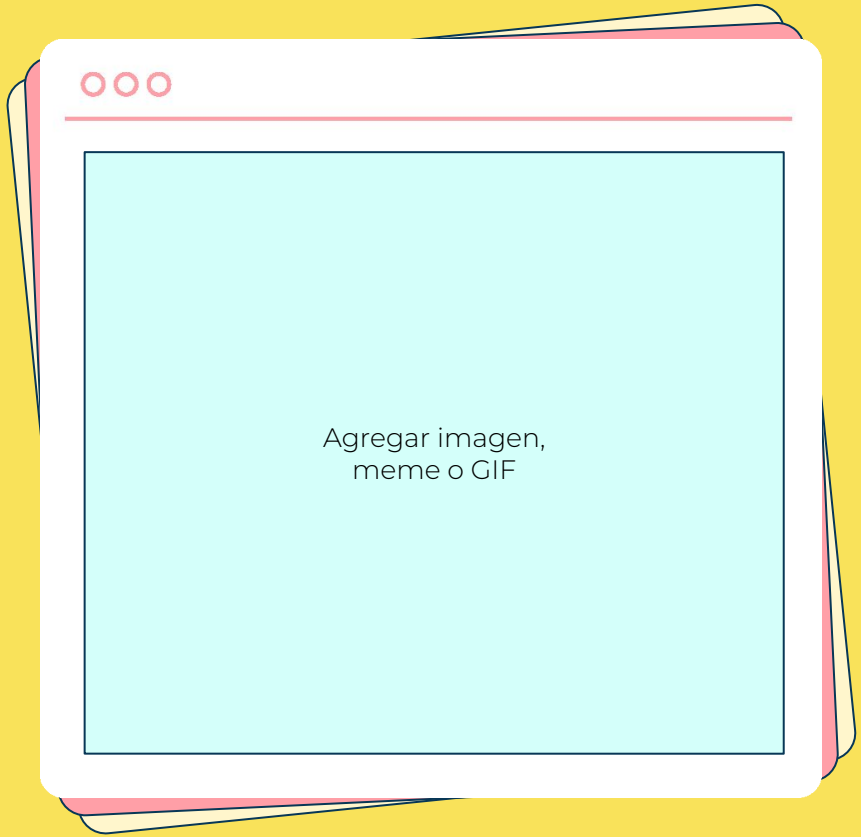
Si medimos leads, contaminamos el sistema; si medimos solicitudes calificadas, protegemos la comunidad y subimos la probabilidad de venta, retención y referidos.

NSM

Sí Señora no debería medir solo ventas, porque eso puede llenar cohortes con personas que pagan pero no hacen tareas, no participan, no terminan y no generan reputación. El modelo que estamos construyendo depende de transformación visible: personas que entran con caos, intuición o ejecución suelta y salen con criterio, sistema, posicionamiento, oferta o estrategia operable. Esa promesa viene de la tesis central de Sí Señora: no vender herramientas, sino seguridad intelectual, marco mental, arquitectura y confianza estratégica.

OMTM

¿Por qué? Porque el cuello actual no es simplemente “más tráfico”. La web ya tiene tracción: 14.786 usuarios, 26.219 sesiones y 45.031 vistas entre mayo de 2024 y mayo de 2026, con peso fuerte de Direct, Organic Social y Organic Search. El problema es convertir esa intención en personas correctas para cada ruta: Marca Personal, Agencias o Estrategia/Growth.



Ahora, cada bootcamp sí debe tener su propia OMTM operativa, porque cada ruta tiene un dolor distinto:

Ruta	OMTM específica	¿Por qué?
Marca Personal y Vocería Experta	Solicitudes calificadas con potencial de autoridad y monetización	Este curso puede atraer gente muy junior o curiosa. Hay que filtrar quién realmente tiene conocimiento, historia o expertise para convertirlo en marca.
Estrategia para Agencias	Solicitudes calificadas de dueños, consultores o agencias con oferta activa	Aquí el valor está en personas que ya venden servicios y necesitan ordenar core, diferenciación y modelo.
Estrategia y Growth Marketing	Solicitudes calificadas de marketers, founders o líderes con capacidad de implementar estrategia	Es la joya de la corona. Debe atraer perfiles con más madurez, mayor ticket y mejor potencial de caso.

Sí Señora tendrá una sola métrica norte para cuidar el crecimiento del ecosistema, una OMTM general para resolver el cuello de adquisición calificada y OMTM específicas por ruta para evitar que cada bootcamp atraiga volumen sin fit.



Planteamiento estratégico

Si medimos leads, contaminamos el sistema; si medimos solicitudes calificadas, protegemos la comunidad y subimos la probabilidad de venta, retención y referidos.

Métrica	¿Qué mide?	¿Por qué importa?
North Star Metric	Ingresos por cohorte de estudiantes calificados, activos y certificados	Une revenue, calidad de estudiante, avance, finalización y reputación
OMTM	Solicitudes calificadas por ruta	**Ataca el cuello de botella inmediato:** no más leads sueltos, sino leads correctos para la ruta correcta

¿Por qué? Porque hoy el cuello está antes de la venta: atraer personas correctas, entender qué ruta necesitan y llevarlas al programa adecuado. Si no resolvemos eso, podemos tener tráfico, contenido y formularios, pero no necesariamente ventas buenas ni comunidad sana.



Agregar imagen, meme o GIF

OBJETIVO GENERAL

Consolidar a Sí Señora Growth Community como una comunidad de crecimiento que, a través del modelo OMNI, convierta los bootcamps en rutas de transformación para atraer estudiantes calificados, aumentar los ingresos por cohorte y posicionar a Sí Señora como el referente en formación estratégica aplicada al marketing, la marca personal y el crecimiento de negocios.

Sí Señora Growth Community convierte los bootcamps en rutas de transformación: atrae personas con intención real, las forma con criterio y las acompaña hasta construir un sistema que puedan operar, vender y escalar.

El objetivo no es llenar cohortes; es construir una comunidad de estudiantes calificados que aprendan, apliquen, terminen, recomienden y eleven la reputación de Sí Señora como referente en crecimiento estratégico.

Agregar imagen, meme o GIF

Objetivos específicos

Buscan que Sí Señora deje de operar como una oferta de cursos aislados y se convierta en un sistema OMNI

de adquisición, formación, comunidad, retención y expansión alrededor de estudiantes calificados.

Adquisición ***Retención*** ***Producto***

Aumentar la adquisición de estudiantes calificados por ruta de bootcamp, usando contenido, vocería experta, diagnóstico, test de capacidad estratégica, SEO, referidos y automatización comercial para llevar a cada persona al programa correcto: Marca Personal, Agencias o Estrategia & Growth.

Convertir la oferta de bootcamps en un sistema de comunidad, donde cada estudiante no solo asista a clases, sino que participe, entregue tareas, reciba feedback, avance en su propio caso y construya un framework operable para su marca, agencia, estrategia u oferta.

Mejorar la conversión de intención a solicitud calificada, optimizando landings, formularios, rutas de diagnóstico, WhatsApp, CRM y seguimiento comercial, para reducir fricción entre tráfico, interés, aplicación y pago.

Fortalecer la retención y finalización de los programas, *mediante clases sincrónicas, mentorías 1:1, revisión semanal de tareas, nudges, comunidad privada, retos aplicados y seguimiento de estudiantes en riesgo.*

Construir prueba social segmentada por ruta, convirtiendo testimonios, proyectos finales, Muro de la Fama, casos de estudiantes y avances reales en contenido comercial para atraer nuevos perfiles con mejor fit.

Incrementar el LTV de la comunidad, creando caminos de continuidad entre bootcamps, laboratorio avanzado, mentorías, bolsa de oportunidades, consultorías, referidos y comunidad alumni.

Consolidar a Sí Señora como referente en formación estratégica aplicada, posicionando la marca desde su diferencial real: criterio, método, Growth Marketing, Scientific Advertising, casos reales y reingeniería mental.

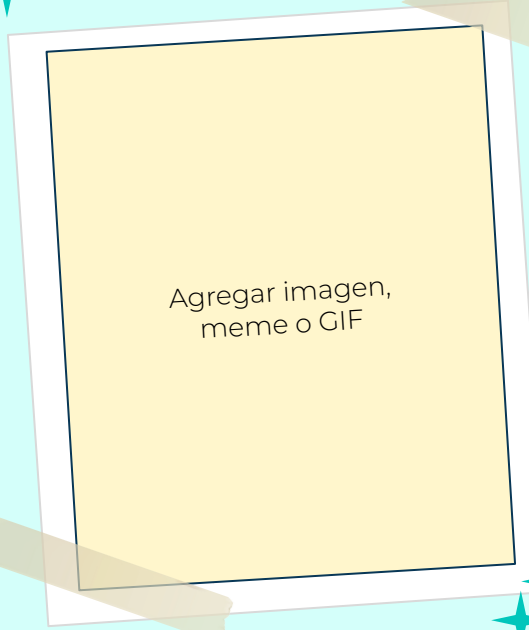
Objetivo general de adquisición

Sistema de crecimiento: Para personas y organizaciones con conocimiento, experiencia o negocio en crecimiento que ya no quieren seguir improvisando marketing y necesitan convertir su criterio en marca, oferta, estrategia y resultados medibles.

La adquisición de Sí Señora no se trata de atraer más personas a un bootcamp, sino de construir un sistema que identifique quién está listo para dejar de improvisar, *qué ruta necesita y qué tan cerca está de convertirse en estudiante, caso y miembro activo de la comunidad.*

Objetivo general de adquisición

Aumentar la adquisición de estudiantes calificados para Sí Señora Growth Community, organizando la demanda por ruta —Marca Personal, Estrategia para Agencias y Estrategia & Growth Marketing— a través de un sistema OMNI que conecte autoridad, contenido, pauta, SEO, web, automatización, data y experiencia digital para convertir interés en solicitudes calificadas, solicitudes en estudiantes pagos y estudiantes en comunidad activa.



La lógica viene de algo que ya vimos:

Sí Señora tiene tráfico, reconocimiento y canales activos, pero la oportunidad está en ordenar mejor la intención y llevar a cada persona a la ruta correcta. El dashboard muestra tracción orgánica desde Direct, Organic Social y Organic Search, pero también evidencia que no basta con atraer usuarios; hay que mejorar la conversión hacia formularios, diagnóstico y solicitud calificada.

Táctica	Objetivo específico de adquisición	¿Rol dentro del sistema?
Vocería experta	Posicionar a Manu y a los mentores como voces de criterio que hacen visible el problema de improvisar marketing, vender desde precio o construir marca sin sistema.	Generar confianza, autoridad y demanda de alta intención.
Social media tradicional	Construir presencia constante en Instagram, LinkedIn, TikTok y YouTube con contenido por dolor, prueba, transformación y ruta de bootcamp.	Convertir la atención en interés por ruta.
Automatización	Crear flujos de nutrición, calificación y seguimiento por ruta, conectando formularios, WhatsApp, email, CRM y recordatorios comerciales.	Evitar que los leads se enfríen y mejorar la conversión a solicitud calificada.
Web	Optimizar la arquitectura de la página para que cada usuario entienda rápido qué ruta necesita, qué transformación compra y cuál es el siguiente paso.	Reducir fricción entre visita, interés, diagnóstico y aplicación.
Data	Construir un tablero de adquisición que mida tráfico, fuentes, formularios, solicitudes calificadas, tasa de cierre, ventas por cohorte y calidad del lead.	Tomar decisiones semanales con evidencia, no con percepción.
SEO	Capturar demanda activa alrededor de marca personal, growth marketing, estrategia para agencias, bootcamps y formación estratégica aplicada.	Traer leads con intención orgánica y reducir dependencia de pauta.
UX	Mejorar la experiencia del usuario en landings, formularios, navegación, mensajes y CTAs para aumentar la claridad de decisión.	Hacer que la persona encuentre su ruta sin perderse.
Paid media	Activar campañas por ruta y por nivel de intención: awareness de dolor, remarketing, tráfico a diagnóstico y conversión a solicitud calificada.	Acelerar demanda sin llenar la base de leads basura.
Audiovisual	Producir piezas que demuestren la experiencia real de Sí Señora: clases, casos, errores, testimonios, retos, Muro de la Fama y clips de criterio.	Convertir la promesa en evidencia visible.

Tácticas generales

Equipos interconectados

Aplicaciones con equipos internos



Vocería experta,

El objetivo es que la adquisición no dependa de piezas promocionales frías, sino de autoridad visible. Manu debe ser el principal motor de demanda porque Sí Señora nace desde la experiencia real de Sí Señor, sus casos, sus errores y sus aciertos. Los brochures ya sostienen que las clases no son libreteadas ni basadas en casos imaginarios, sino en experiencias vividas por el equipo y los clientes de la agencia.

La vocería debe instalar el enemigo: marketing improvisado, cursos superficiales, plantillas sin criterio, pauta sin sistema, contenido sin dirección y agencias que venden ejecución sin entender su core. Esta táctica atrae a quienes no están buscando solo información, sino criterio.

Social media tradicional,

El objetivo es ordenar las redes por intención, no por calendario. Cada publicación debe responder a una etapa: hacer visible el dolor, mostrar el método, explicar la ruta, probar transformación o llevar a diagnóstico. En 2024 ya se había planteado que el contenido y la viralidad serían pilares de adquisición, junto con nuevos activos como Instagram, TikTok, YouTube y LinkedIn.

El contenido debe dejar de hablar de “cursos” como producto y empezar a hablar de problemas por ruta: el profesional que no sabe monetizar su conocimiento, la agencia que compite por precio, el marketer que ejecuta mucho pero decide poco.

Automatización

El objetivo es que ningún lead entre igual al sistema. La automatización debe clasificar por ruta, nivel de madurez, intención, objeción y comportamiento. No es solo enviar correos; es construir un sistema de decisión comercial.

La automatización debe tener flujos para: descarga o diagnóstico, recomendación de ruta, seguimiento por WhatsApp, recordatorio de inscripción, recuperación de interesados, nurturing para no listos y referidos de egresados. La estrategia 2024 ya planteaba CRM para nutrición, prospección, retención, upselling y cross-selling; ahora eso debe trabajar al servicio de solicitudes calificadas.

Web

El objetivo es convertir sisenora.com en una arquitectura de rutas. La web no puede comportarse como un catálogo de bootcamps. Debe funcionar como un diagnóstico: “esto te pasa, esta es tu ruta, este es el resultado, este es el siguiente paso”.

Cada landing debe tener: dolor específico, transformación, perfil ideal, anti-público, prueba social por segmento, metodología, entregables, precio, preguntas frecuentes, CTA a diagnóstico y CTA a WhatsApp. La fricción actual está en pasar de interés a formulario enviado, entonces web debe trabajar directamente sobre claridad, velocidad y confianza.

Data,

El objetivo es medir adquisición por calidad, no por volumen. El tablero debe separar visitas, fuentes, ruta de interés, formularios iniciados, formularios enviados, solicitudes calificadas, llamadas agendadas, cierres, ingresos y margen por cohorte.

La OMTM general de adquisición debe ser solicitudes calificadas por ruta, porque esa métrica evita celebrar leads que no compran, no aplican o no pertenecen al perfil de comunidad. Data debe responder cada semana: qué ruta atrae mejor lead, qué canal convierte mejor, dónde se cae la intención y qué mensaje está generando mayor calidad.

SEO,

El objetivo es capturar búsquedas con intención educativa, profesional y comercial. SEO debe trabajar dos frentes: posicionamiento de autoridad y captación de demanda activa. No necesitamos solo artículos informativos; necesitamos páginas y contenidos que respondan búsquedas como bootcamp de growth marketing, estrategia para agencias, marca personal para líderes, vocería experta, curso de estrategia digital, cómo estructurar una oferta de servicios, entre otras.

En 2024 ya se planteaba mejorar visibilidad en motores de búsqueda mediante keywords, SEO técnico, SEO de contenidos, ingeniería, UX, UI y UXW. Para 2026, SEO debe conectarse con rutas de conversión, no vivir como blog aislado.

UX

El objetivo es reducir la carga mental del usuario. La persona debe poder entender en menos de un minuto cuál ruta le conviene, qué va a lograr, cuánto cuesta, qué exige el programa y cómo aplica.

UX debe trabajar especialmente en navegación por rutas, comparación de bootcamps, formularios más inteligentes, CTAs, jerarquía de información, módulos de prueba social y claridad mobile. El dashboard muestra una presencia importante de mobile y desktop, así que la experiencia debe ser clara en ambos entornos.

Paid media,

El objetivo es acelerar la adquisición sin romper la calidad del lead. Paid no debe optimizarse a tráfico ni leads baratos. Debe optimizarse a diagnóstico completado, solicitud calificada y, cuando tengamos suficiente data, estudiante pago.

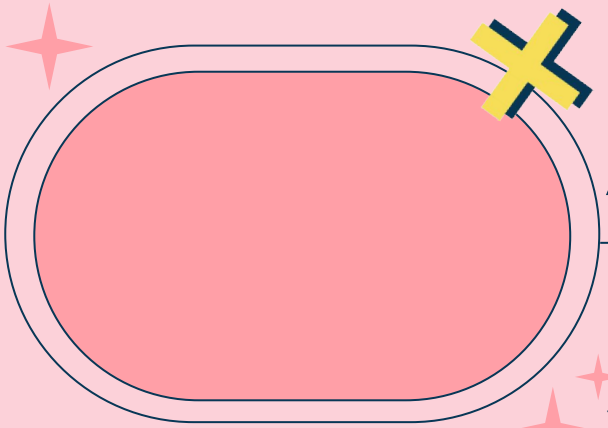
La estructura debería tener campañas por ruta, remarketing a visitantes de landings, campañas a contenidos de autoridad de Manu, campañas a prueba social y campañas de cierre por cohorte. Paid debe amplificar lo que ya está validado por contenido, SEO y vocería, no inventarse la promesa desde cero.

Audiovisual,

El objetivo es volver tangible la transformación. Señora necesita mostrar cómo se ve aprender co exigencia: fragmentos de clase, errores corregidos, tareas, casos reales, testimonios, antes/después de proyectos, Muro de la Fama y clips donde Manu explica con criterio.

El audiovisual debe probar que esto no es un curso superficial. La tesis central dice que las personas compran seguridad intelectual, marco mental, arquitectura y confianza estratégica. Es se demuestra mejor viendo a alguien pensar, corregir, explicar y transformar un caso real.

CAC
Costo por Adquisición



El CAC no se puede mirar cómo “cuánto me costó un lead”, porque Sí Señora no está vendiendo un producto de impulso. Está vendiendo una ruta de transformación entre USD 950 y USD 1.700, con comunidad, mentoría, tareas y acompañamiento. Entonces el CAC correcto debe calcularse sobre estudiante pagado calificado, no sobre formulario.

CAC = inversión total de adquisición / número de estudiantes pagos calificados

Producto	Ticket	Margen 50%	CAC máximo sano	CAC ideal
Marca Personal	USD 950	USD 475	USD 190 - 240	USD 95 - 150
Estrategia para Agencias	USD 950	USD 475	USD 190 - 240	USD 95 - 150
Estrategia & Growth	USD 1.700	USD 850	USD 340 - 425	USD 170 - 250

El CAC de Sí Señora debe medirse sobre estudiantes pagos calificados, no sobre leads. La meta no es conseguir formularios baratos; es adquirir personas con fit, capacidad de pago y disposición a trabajar, manteniendo el costo de adquisición por debajo del 20%–25% del ticket de cada ruta.

Sí Señora no debe optimizar a CPL; debe optimizar a CAC por estudiante calificado y LTV por ruta.

La regla sería esta:

El CAC no debería comerse más del 20% al 25% del ticket, porque el margen esperado del proyecto es 50%.

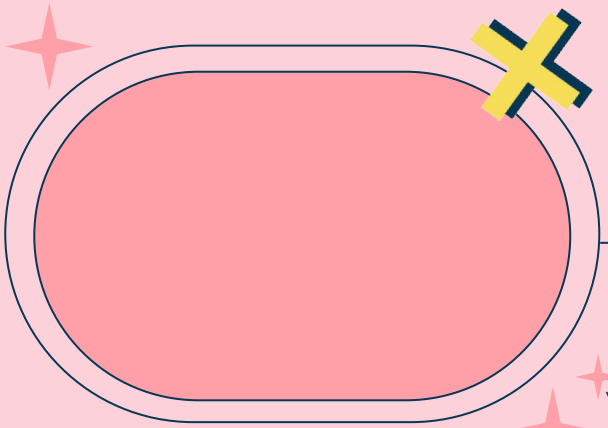
Si dejamos que adquisición se coma 40% o 50% del ticket, la cohorte vende, pero no construye negocio.

Ejemplo:

Si vendemos 30 cupos a USD 950, facturamos USD 28.500.

- *Con margen del 50%, quedan USD 14.250 antes de mirar adquisición.*
- *Si aceptamos un CAC de USD 200 por estudiante, adquirir 30 estudiantes cuesta USD 6.000.*
- *Todavía queda una contribución razonable.*
- *Si el CAC sube a USD 400, ya gastamos USD 12.000 y dejamos el negocio muy apretado.*

Objetivo general de retención



Fortalecer la permanencia, participación y finalización de los estudiantes dentro de Sí Señora Growth Community, convirtiendo cada bootcamp en una experiencia de avance visible donde la persona asiste, entrega, recibe feedback, aplica sobre su propio caso, comparte su progreso y se convierte en prueba social, referido o comprador de una siguiente ruta.

La retención de Sí Señora no se mide solo por cuántos estudiantes terminan, sino por cuántos avanzan con evidencia, reciben reconocimiento, *comparten su transformación y quedan listos para recomendar, recomprar o convertirse en caso de la comunidad.*

El modelo de retención de Sí Señora debe tener tres capas:

Capa	Qué busca	Cómo se activa
Retention	Que el estudiante no abandone y siga avanzando	Asistencia, tareas, mentorías, nudges, seguimiento
Reward	Que el estudiante sienta progreso, reconocimiento y estatus	Muro de la Fama, badges, menciones, recomendaciones, visibilidad
Share	Que el estudiante comparta su transformación y traiga nuevos leads	Testimonios, referidos, casos publicados, contenido de avances

La lógica es sencilla: *si el estudiante avanza, se queda; si se siente reconocido, participa más; si su transformación se vuelve visible, recomienda.*



Táctica	Objetivo específico de retención	Rol dentro del sistema
Vocería experta	Mantener la autoridad y cercanía de Manu durante el proceso, usando su voz para reforzar exigencia, desbloquear dudas, reconocer avances y sostener el estándar de la comunidad.	Convertir la retención en liderazgo visible, no solo en seguimiento operativo.
Social media tradicional	Mostrar avances, tareas, aprendizajes, momentos de clase, Muro de la Fama y testimonios para reforzar orgullo de pertenencia.	Hacer que la comunidad se sienta viva y aspiracional.
Automatización	Crear flujos de retención por comportamiento: asistencia, tareas pendientes, mentorías no tomadas, riesgo de abandono, felicitaciones, avances y referidos.	Detectar fricción antes de que el estudiante desaparezca.
Web	Construir un espacio claro de continuidad: recursos, materiales, biblioteca, rutas, entregables, proyectos destacados y próximos pasos.	Darle estructura a la experiencia después de la compra.
Data	Medir salud de cohorte por estudiante, ruta y semana: asistencia, tareas, participación, mentorías, riesgo, finalización, referidos y recompra.	Tomar decisiones sobre quién necesita intervención y qué parte del programa está frenando avance.
SEO	Convertir proyectos, aprendizajes y casos de estudiantes en contenido evergreen que fortalezca autoridad y comunidad.	Transformar retención en reputación orgánica.
UX	Mejorar la experiencia del estudiante dentro del recorrido: acceso a materiales, recordatorios, claridad de tareas, carga cognitiva y navegación.	Reducir fricción operativa para que la gente pueda concentrarse en aprender y aplicar.
Paid media	Usar remarketing y amplificación de prueba social para mostrar comunidad activa, casos, testimonios y resultados de estudiantes.	Convertir retención en adquisición futura.
Audiovisual	Documentar clases, avances, correcciones, momentos de epifanía, entregas finales y testimonios.	Hacer visible la transformación y alimentar el modelo Reward + Share.

Tácticas generales

Equipos interconectados

Aplicaciones con equipos internos



Vocería experta,

El objetivo de retención desde vocería experta es que Manu no aparezca solo para vender o dictar clase, sino como figura de guía durante el proceso. La comunidad necesita sentir que hay una exigencia real, pero también un criterio disponible. Esto se puede activar con mensajes semanales de avance, cápsulas de “errores que vi esta semana”, reconocimientos públicos y cierres de módulo con postura.

Aquí Manuela cumple el rol de mantener el estándar. Si la comunidad compra criterio, arquitectura y confianza estratégica, la retención depende de que ese criterio se sienta cada semana.

Social media tradicional,

El objetivo es usar redes para reforzar pertenencia. No todo el contenido debe vender nuevas cohortes. Una parte debe mostrar la vida interna de la comunidad: estudiantes trabajando, tareas destacadas, frases de clase, aprendizajes, avances, errores corregidos, preguntas potentes y Muro de la Fama.

Esto activa el componente Reward, porque el estudiante siente que avanzar le da visibilidad. También activa Share, porque la persona publicada tiende a compartirlo, y ese share se convierte en adquisición orgánica.

Automatización

El objetivo es crear un sistema de alerta temprana. No podemos esperar a que una persona desaparezca tres semanas para darnos cuenta de que se perdió. La automatización debe identificar señales: no asistió, no abrió material, no entregó tarea, no tomó mentoría, no participó en WhatsApp, no respondió recordatorio.

La estrategia 2025 ya planteaba nudges motivacionales, recordatorios y mensajes personalizados según progreso. Eso debe volverse operativo: “vas atrasado”, “te falta una tarea”, “agenda tu mentoría”, “tu proyecto está cerca del Muro de la Fama”, “comparte tu avance”.

Web

El objetivo es que la web o plataforma no sea solo vitrina comercial. También debe tener una capa de estudiante: recursos, biblioteca, grabaciones, templates, calendario, entregables, rúbricas, Muro de la Fama, próximos pasos y rutas de continuidad.

La retención mejora cuando la persona sabe dónde está, qué le falta y qué gana al completar. La web debe responder: “voy en esta etapa, tengo pendiente esto, mi siguiente entrega es esta y mi resultado final será este”.

Data,

El objetivo es medir salud de cohorte, no solo satisfacción final. La data de retención debe verse semanalmente.

SEO,

El objetivo de SEO en retención es convertir la experiencia de los estudiantes en activos de autoridad. No solo artículos genéricos. Casos como: “cómo una agencia reorganizó su oferta”, “cómo una profesional convirtió su conocimiento en marca personal”, “cómo un marketer pasó de tácticas a sistema”.

Eso alimenta reputación y adquisición orgánica. La comunidad produce evidencia, y SEO la convierte en descubrimiento.

Métrica	¿Qué mide?
% asistencia semanal	Compromiso con clases
% tareas entregadas	Aplicación real
% mentorías tomadas	Uso del acompañamiento
% participación en comunidad	Actividad social y pertenencia
% estudiantes en riesgo	Abandono potencial
% finalización	Calidad del proceso
% proyectos publicables	Potencial de prueba social
% referidos por cohorte	Share y recomendación
% recompra / siguiente ruta	Expansión y LTV

% de estudiantes activos hasta la semana 8.

La semana 8 es clave porque marca la mitad del recorrido en programas de 16 sesiones. Si una persona llega activa a mitad del proceso, con tareas y participación, sube mucho la probabilidad de terminar.

UX

El objetivo es reducir fricción dentro del aprendizaje. Si una tarea está mal explicada, si el material está disperso, si el estudiante no sabe dónde preguntar o si el calendario no es claro, la retención cae.

UX debe revisar: claridad de instrucciones, jerarquía de tareas, navegación de materiales, agenda de mentorías, accesibilidad a grabaciones, formularios de feedback y experiencia mobile. La estrategia 2025 ya hablaba de ponerse en los zapatos del alumno; aquí se vuelve diseño de experiencia.

Paid media,

Paid no es solo adquisición fría. En retención, paid sirve para amplificar prueba social y reactivar audiencias calientes: estudiantes actuales, egresados, leads que no compraron, visitantes de landing y personas que interactuaron con contenidos de cohortes.

La campaña no debería decir “inscríbete”. Debería mostrar comunidad en movimiento: proyectos, testimonios, avances, Muro de la Fama, clips de clases y casos reales..

Audiovisual,

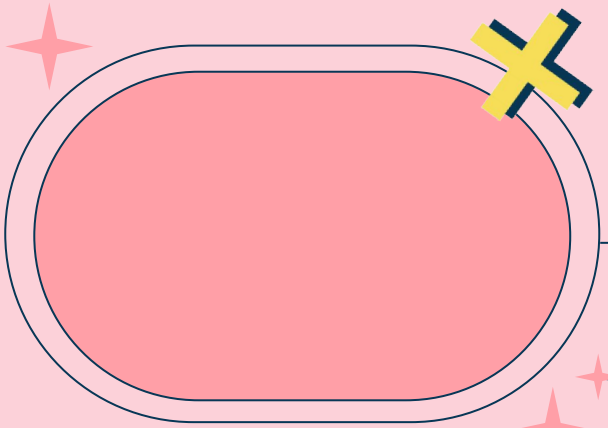
El objetivo es documentar la transformación. Si Sí Señora dice que n vende cursos sino reingeniería mental, audiovisual debe probarlo.

Pieza	Función
Clips de clase	Mostrar criterio en vivo
Correcciones de tareas	Probar profundidad
Testimonios por ruta	Vender transformación específica
Antes/después de proyectos	Evidenciar avance
Muro de la Fama	Activar Reward
Historias de estudiantes	Activar Share
Recaps de cohorte	Construir comunidad visible

Audiovisual como prueba de transformación

El audiovisual es clave porque Sí Señora no puede prometer "reingeniería mental" y mostrar solo piezas promocionales. Si el valor real está en el criterio, la exigencia, las tareas, los casos reales y los momentos donde el estudiante entiende algo que antes no veía, entonces eso debe documentarse. Los clips de clase, correcciones, testimonios, avances, antes/después y Muro de la Fama convierten la experiencia interna en evidencia visible; muestran que aquí no se consume contenido, se trabaja una transformación que se puede ver, compartir y recomendar.

LTV Lifetime value



El LTV no debería entenderse sólo como “cuánto paga una persona por un bootcamp”. Ese sería el ticket inicial. El LTV real debe medir cuánto valor económico puede generar un estudiante a lo largo de su relación con la comunidad: primera compra, segunda ruta, mentorías, laboratorio, referidos, oportunidades B2B, capacitaciones internas o externas y posible conversión a cliente de Sí Señor.

LTV = ticket inicial + recompra + expansión + referidos + oportunidades derivadas.

Ruta	Ticket inicial	LTV básico	LTV potencial
Marca Personal	USD 950	Compra única	Segunda ruta, mentoría, laboratorio, recomendación
Estrategia para Agencias	USD 950	Compra única	Estrategia/Growth, consultoría, referidos, B2B
Estrategia & Growth	USD 1.700	Compra premium	Laboratorio, mentoría avanzada, consultoría, cliente agencia

Marca Personal puede ser la puerta de entrada, pero Agencias y Estrategia/Growth tienen mayor potencial de LTV. Una persona de Marca Personal puede quedarse en su proceso individual. Un dueño de agencia puede traer equipo, comprar otra ruta, referir clientes, necesitar consultoría o convertirse en aliado. Un marketer senior o founder puede escalar hacia mentoring avanzado, laboratorio o servicios de Sí Señor.

La fórmula práctica

LTV por estudiante = ingresos directos del estudiante + ingresos por recompra + ingresos atribuibles a referidos + ingresos B2B derivados.

Y por ruta:

LTV por ruta = ingresos totales generados por estudiantes de esa ruta / número de estudiantes de esa ruta.

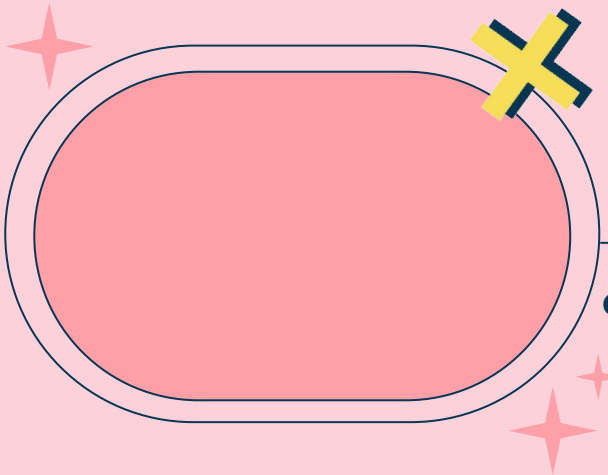
El LTV de Sí Señora se construye cuando un estudiante deja de ser comprador de un bootcamp y se convierte en miembro activo de una comunidad que aprende, recompra, recomienda y genera nuevas oportunidades de negocio.

Nivel	¿Qué incluye?	Ejemplo
LTV 1: compra inicial	Una persona compra un bootcamp	USD 950 o USD 1.700
LTV 2: recompra educativa	Compra otra ruta, mentoría o laboratorio	USD 1.900 a USD 3.400 aprox.
LTV 3: expansión comercial	Refiere clientes, lleva equipo, compra B2B o conecta con Sí Señor	Puede superar USD 5.000 - USD 10.000 según caso

Tres niveles de LTV:

Lo que deberíamos buscar en 2026 es que el LTV no dependa solo de vender más cohortes, sino de crear caminos de continuidad. Por ejemplo: una persona entra por Marca Personal, luego compra Estrategia/Growth, después entra a mentoría avanzada y finalmente refiere a dos personas. Ahí el valor de ese estudiante no fue USD 950; pudo ser USD 3.000 o más.





CHURN

el churn no debería medirse solo como “personas que abandonan el bootcamp”. Ese es el churn visible. El churn real empieza antes: baja asistencia, tareas no entregadas, silencio en comunidad, mentorías no agendadas, poca interacción y pérdida de claridad sobre el avance.

Churn de Sí Señora = estudiantes que dejan de participar, dejan de entregar, dejan de avanzar o no completan la transformación prometida.

Tipo de churn	¿Qué significa?	Señal de alerta
Churn académico	El estudiante deja de asistir o no completa el programa	Faltas repetidas, baja asistencia, no ve grabaciones
Churn de ejecución	El estudiante asiste, pero no entrega ni aplica	Tareas incompletas, entregas tardías, no usa plantillas
Churn comunitario	El estudiante deja de participar en la comunidad	No pregunta, no comenta, no responde, no comparte avances
Churn comercial	El estudiante termina, pero no recomienda ni recompra	No deja testimonio, no refiere, no entra a otra ruta

Esto es clave porque el producto no es solo acceso a clases. La promesa es comunidad, criterio, mentoría, tareas, casos reales y proyecto final. Los brochures ya plantean que la certificación exige completar el programa, entregar tareas, presentar proyecto final y cumplir mínimo 90% de asistencia; entonces alguien que paga pero no llega a ese estándar afecta la calidad del sistema, aunque haya generado revenue.

Estrategia

La estrategia 2025 ya había planteado que la deserción se puede anticipar observando inactividad, baja interacción, entrega tardía o incompleta de tareas y falta de participación en clases sincrónicas. También proponía nudges y acciones automáticas para motivar al alumno a retomar o resolver bloqueos.

Churn de cohorte = % de estudiantes que no completan el estándar mínimo de transformación.

Métrica	Meta sugerida
Churn total por cohorte	Menor al 10%
Finalización del programa	Mayor al 85%
Asistencia promedio	Mayor al 80%
Entrega de tareas	Mayor al 75%
Proyecto final presentado	Mayor al 80%
Participación semanal en comunidad	Mayor al 60%
Mentorías usadas	Mayor al 70%

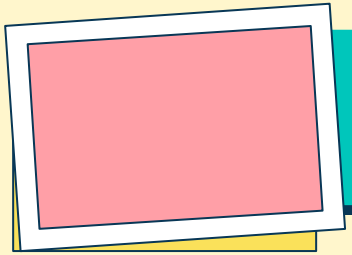
Estrategia

Reducir churn en Sí Señora significa proteger la transformación, no sólo la asistencia: cada estudiante que termina con evidencia se convierte en reputación, testimonio, referido y posible recompra.

El churn de Sí Señora no empieza cuando una persona abandona; empieza cuando deja de avanzar. Por eso, el modelo debe medir señales tempranas de desconexión y activar recordatorios, feedback, mentorías y reconocimiento antes de que el estudiante se pierda.

VIRAL LOOP SI SEÑORA

El viral loop de Sí Señora debe nacer de la transformación visible del estudiante. No lo haría desde “comparte este curso y gana descuento”, porque eso se siente barato. Lo haría desde estatus, avance, reconocimiento y pertenencia.



Nombre

Loop de Claridad Compartida

Caos reconocido → diagnóstico → claridad accionable → avance visible → share → nuevos leads calificados

1. Trigger (entrada al loop)

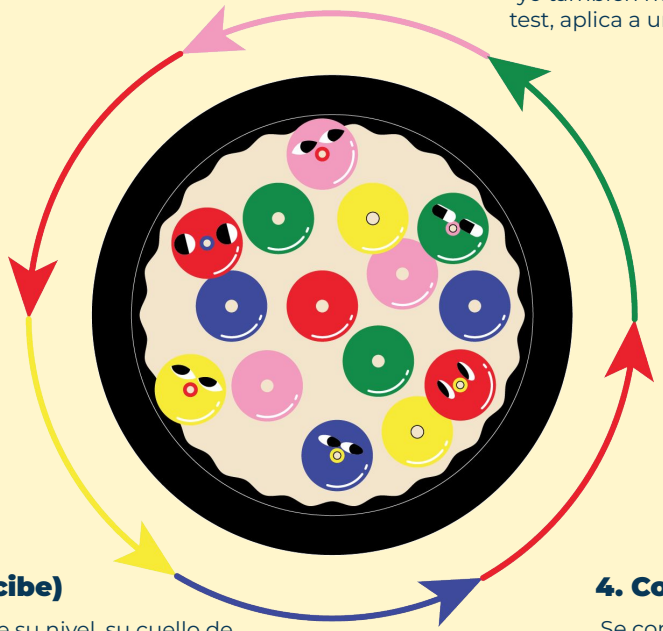
La persona siente que está improvisando: tiene conocimiento, negocio, agencia o experiencia, pero no logra convertirlo en sistema, oferta, marca o crecimiento. Ve un contenido de Manu, un caso de estudiante, una corrección de clase o el Muro de la Fama y se reconoce en ese dolor.

2. Acción (lo que hace el usuario)

Hace el test de capacidad estratégica, aplica a una ruta, entra a una clase abierta/diagnóstico o inicia conversación por WhatsApp para saber qué bootcamp le corresponde.

3. Valor (lo que recibe)

Recibe claridad: entiende su nivel, su cuello de botella y la ruta correcta. Si entra al bootcamp, recibe clases, tareas, feedback, mentorías, casos reales, comunidad y una estructura para trabajar su propio caso.



4. Conversión (salida a negocio)

Se convierte en estudiante pago de Marca Personal, Estrategia para Agencias o Estrategia & Growth. La conversión no termina en el pago: también debe completar tareas, avanzar y construir un proyecto final publicable.

5. Expansión (el loop se amplifica)

Su avance se vuelve visible: lo publican en el Muro de la Fama, comparte su proceso, deja testimonio, recomienda el bootcamp, invita a alguien, lleva su equipo o compra otra ruta. La comunidad empieza a vender por evidencia, no por promesa.

6. Nuevo trigger (loop se reinicia)

Otra persona ve ese caso, se identifica con el antes/después y siente: “yo también necesito ordenar esto”. Ese nuevo interesado entra al test, aplica a una ruta y reinicia el loop.

¿Que mide?

1. Trigger (entrada al loop)

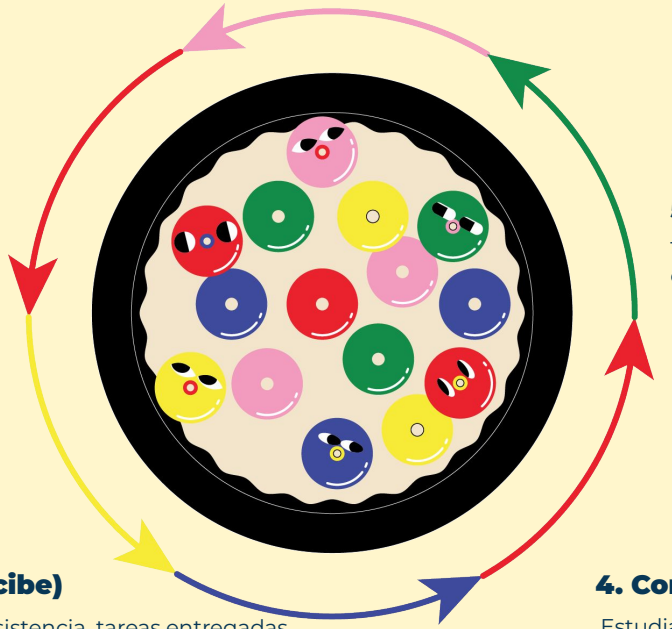
Visitas a landing, clics a diagnóstico, respuestas a contenido, guardados, DMs

2. Acción (lo que hace el usuario)

Test completados, formularios iniciados, WhatsApp iniciados, solicitudes por ruta

3. Valor (lo que recibe)

Solicitudes calificadas, asistencia, tareas entregadas, mentorías usadas, participación



4. Conversión (salida a negocio)

Estudiantes pagos, ingresos por cohorte, tasa de cierre, avance semanal, proyecto final

5. Expansión (el loop se amplifica)

Testimonios, referidos, shares, menciones, leads por egresados, recompra, LTV

6. Nuevo trigger (loop se reinicia)

Nuevos leads por prueba social, tráfico desde shares, solicitudes referidas



Loop de Claridad Compartida

Diagnóstico que revela el problema *→ ruta que ordena la solución → avance que se vuelve visible → share que atrae nuevos leads calificados*

El loop viral de Sí Señora empieza *cuando alguien se reconoce en el caos de otro, entra para ordenar el suyo, logra una transformación visible y la comparte; esa prueba activa a la siguiente persona que también quiere dejar de improvisar.*

Loop	Descripción
Trigger	“Estoy improvisando y necesito orden.”
Acción	Hace diagnóstico / aplica a una ruta.
Valor	Recibe claridad, feedback y sistema.
Conversión	Compra bootcamp y trabaja su caso.
Expansión	Comparte avance, testimonio o Muro de la Fama.
Nuevo trigger	Otro ve la transformación y entra al diagnóstico.

Sí Señora Growth Community: *The OMNI Learning System*

METODOLOGÍA EXPERIMENTACIÓN

Learning Growth Lab

Una metodología de experimentación educativa y comercial que valida, semana a semana, qué mensajes atraen mejores estudiantes, qué rutas convierten mejor, qué tareas generan transformación real y qué señales activan retención, recomendación y recompra.

¿Por qué esta metodología? *Porque Sí Señora no puede crecer desde intuición si su promesa es enseñar a dejar de improvisar. La metodología tiene que demostrar lo mismo que vende: hipótesis, prueba, evidencia, aprendizaje y optimización. Esto viene de la base de Sí Señor: Growth Marketing, Scientific Advertising, experimentación y toma de decisiones con criterio. En 2025, la estrategia del hub ya planteaba la necesidad de un laboratorio interno de innovación, con hipótesis, métricas, experimentos y banco de aprendizajes aplicables.*

La metodología tendría este ciclo:

Fase	¿Qué hace?	Ejemplo en Sí Señora
1. Hipótesis	Define qué creemos que moverá adquisición, retención o revenue	“Si usamos el test de capacidad estratégica como entrada, aumentarán las solicitudes calificadas.”
2. Experimento	Diseña una prueba concreta, acotada y medible	Landing A con CTA a WhatsApp vs landing B con CTA a diagnóstico.
3. Medición	Evalúa con una métrica principal, no con percepción	% solicitudes calificadas por ruta.
4. Aprendizaje	Documenta qué funcionó, qué no y por qué	El diagnóstico convierte menos volumen, pero mejor calidad de lead.
5. Optimización	Ajusta contenido, web, automatización, pauta o experiencia	Cambiar copy, preguntas del form, secuencia de WhatsApp o prueba social.
6. Escalamiento	Convierte lo validado en sistema repetible	Usar el diagnóstico como entrada oficial a todas las cohortes.

La experimentación en Sí Señora no será una táctica; será la forma de probar que el crecimiento con criterio también se aprende, se mide y se optimiza.

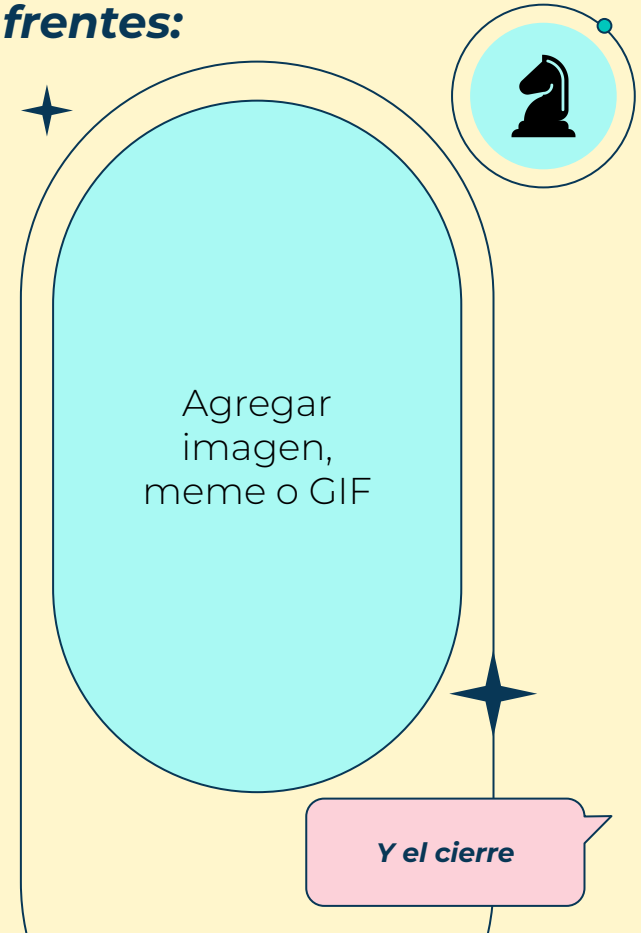
Agregar imagen, meme o GIF

y la lógica

La lógica del laboratorio debe operar sobre cuatro frentes:

Frente	¿Qué se experimenta?	Métrica principal
Adquisición	Mensajes, contenidos, landings, CTAs, canales, ruta de entrada	Solicitudes calificadas por ruta
Conversión	WhatsApp, diagnóstico, llamadas, objeciones, pricing, prueba social	Tasa de cierre por ruta
Retención	Tareas, mentorías, nudges, comunidad, momentos de riesgo	% estudiantes activos hasta semana 8
Referral / expansión	Muro de la Fama, testimonios, referidos, segunda ruta, alumni	Leads referidos y recompra

Sí Señora Growth Community operará bajo una metodología de experimentación continua basada en hipótesis, pruebas controladas, medición y aprendizaje aplicado. Cada cohorte será un laboratorio vivo donde se validan mensajes, rutas de entrada, formatos de contenido, momentos de activación, nudges de retención, mecanismos de reward y acciones de share. Así, la comunidad no solo enseña Growth Marketing: lo practica sobre su propio modelo de adquisición, formación, retención y expansión.



ESTRATEGIA

Agregar imagen, meme o GIF

La estrategia de Sí Señora 2026 es posicionar de una oferta de bootcamps a Sí Señora Growth Community: una comunidad de aprendizaje, criterio y crecimiento donde cada ruta **—Marca Personal, Estrategia para Agencias y Estrategia & Growth Marketing—** funcione como un camino de transformación medible. El sistema OMNI organizará la adquisición, activación, conversión, retención, reward, share y expansión para atraer estudiantes calificados, diagnosticar su nivel, llevarlos a la ruta correcta, acompañarlos con clases, mentoría, tareas y casos reales, y convertir su avance en prueba social, referidos, recompra y reputación.

Insight La gente no llega a Sí Señora porque le falte información; llega porque tiene demasiada información suelta y no sabe cómo convertirla en criterio, oferta, posicionamiento e ingresos.

Sí Señora no vende cursos; *convierte la improvisación en sistema.*

Planteamiento

Este planteamiento viene de la evolución natural de Sí Señora en los últimos tres años. En 2024, la marca estaba enfocada en organizar la casa y consolidarse como EdTech: robustecer inbound, crear assets, mejorar SEO, activar CRM, abrir canales y escalar adquisición desde contenido, viralidad y vocería experta. En 2025, el pensamiento avanzó hacia Education as a Service, poniendo al alumno en el centro con experiencia educativa, mentoring, comunidad alumni, nudges, loops de aprendizaje y manejo de deserción. Para 2026, el salto lógico es Community as a Service: ya no vender solo programas educativos, sino una comunidad donde los bootcamps son rutas de transformación, y el valor real está en criterio, acompañamiento, casos reales, feedback, visibilidad, reputación y oportunidades.

El JTBD de Sí Señora es:

"Ayúdame a dejar de improvisar mi crecimiento y a construir un sistema que convierta mi conocimiento, experiencia o negocio en posicionamiento, oferta e ingresos escalables." La gente no está comprando simplemente clases de marketing. Está comprando seguridad intelectual, dirección, arquitectura mental y confianza para tomar mejores decisiones. Entra con caos, intuición, ejecución suelta, marca difusa u oferta desordenada; quiere salir con orden, sistema, estrategia, posicionamiento claro y una forma más defendible de vender su valor.



Planteamiento

Es ganador porque

se aleja de la guerra genérica de cursos. Cualquiera puede vender “aprende marketing digital”; muy pocos pueden vender transformación aplicada con casos reales, mentoría, tareas, comunidad y evidencia de avance. **Además, Sí Señora ya tiene ingredientes difíciles de copiar: autoridad de Manu, experiencia viva de Sí Señor, metodología de Growth Marketing y Scientific Advertising, tráfico orgánico, testimonios, productos estructurados y una narrativa fuerte alrededor de “reingeniería mental”.** La oportunidad está en unir todo eso bajo un sistema OMNI que no mida solo leads o ventas, sino estudiantes calificados, activos, certificados, recomendadores y compradores recurrentes.

Lo que evoluciona

Sí Señora deja de comportarse como una vitrina de bootcamps y empieza a operar como una comunidad de criterio. La marca pasa de enseñar temas a construir identidad, pertenencia y progreso visible. Antes el foco era “mira los programas que tenemos”; ahora debe ser “entra a una comunidad que te exige pensar mejor, aplicar mejor y convertir lo que sabes en algo que puedas operar, vender y escalar”.

Agregar imagen,
meme o GIF

Sí Señora evoluciona de producto educativo a sistema de transformación.

Agregar imagen, meme o GIF

Matriz de posición competitiva

La matriz posición competitiva está cruzando dos preguntas: **qué tan fuerte está la marca por dentro y qué tan atractivo/exigente está el mercado por fuera.**

- Por dentro, Sí Señora tiene activos fuertes: autoridad de Manuela, experiencia real de Sí Señor, metodología propia, bootcamps estructurados, testimonios, tráfico orgánico y una narrativa de transformación basada en pasar de caos a sistema.
- Por fuera, el mercado de educación en marketing está saturado, pero hay una oportunidad clara: muchas personas y negocios tienen exceso de información, poca estructura y necesidad de criterio aplicado.

Estrategia Defensiva

Reducir oferta, proteger margen, depender de referidos y vender solo a audiencias conocidas.
Lectura: No corresponde al momento, porque la marca tiene tracción y oportunidad de crecer.

Estrategia Agresiva

Invertir fuerte en pauta, abrir muchas cohortes, lanzar nuevos productos, escalar países y capturar mercado rápido.
Lectura: Atractiva, pero riesgosa si antes no cerramos conversión, calidad de comunidad y operación.

Estrategia conservadora

Proteger lo que ya existe: vender cohortes pequeñas, mantener los tres bootcamps, mejorar contenidos y no mover demasiado el modelo.

Lectura: Sería segura, pero lenta. Sirve si la prioridad fuera sostener, no escalar.

Estrategia competitiva

Diferenciarse en una categoría saturada, ordenar rutas, calificar mejor estudiantes, fortalecer comunidad, usar OMNI para adquisición, retención, reward, share y expansión.
Lectura: Es la más adecuada para 2026. Permite crecer con foco, sin perder calidad ni reputación.

Agregar imagen, meme o GIF

Competitiva ¿Por qué?

Porque la marca ya tiene con qué competir, pero todavía necesita convertir esa ventaja en sistema. En 2024 la estrategia buscaba posicionar Sí Señora como EdTech, robustecer inbound, crear nuevos activos, trabajar contenido, viralidad, CRM, SEO y vocería experta.

En 2025 evolucionó hacia Education as a Service, poniendo al alumno en el centro con mentoring, comunidad alumni, loops de experiencia, nudges y manejo de deserción. Para 2026, la jugada competitiva es llevar eso a Sí Señora Growth Community: una comunidad que gana por criterio, transformación visible, casos reales, rutas claras y pertenencia.

Sí Señora debe competir convirtiendo sus bootcamps en una comunidad de transformación, donde el diferencial no es enseñar marketing, sino demostrar que el crecimiento se puede ordenar, aplicar y escalar con criterio.

Frente	Decisión competitiva
Posicionamiento	Dejar de hablar como “curso de marketing” y apropiarse del territorio de reingeniería mental: dejar de improvisar y construir sistema.
Oferta	Organizar los bootcamps como rutas dentro de una comunidad: Marca Personal, Agencias y Estrategia & Growth.
Adquisición	Priorizar solicitudes calificadas por ruta, no leads genéricos.
Retención	Diseñar experiencia con tareas, mentorías, comunidad, nudges, reward y share.
Diferenciación	Usar casos reales, autoridad de Manu, metodología Sí Señor y Muro de la Fama como prueba de transformación.
Expansión	Crear caminos hacia segunda ruta, laboratorio, mentoría avanzada, B2B, B2G y referidos.

Sí Señora asumirá una estrategia competitiva porque tiene autoridad, metodología y tracción, pero compite en una categoría saturada donde ganar depende de diferenciarse por transformación, comunidad y evidencia; el foco 2026 será convertir los bootcamps en rutas de crecimiento dentro de un sistema OMNI que atrae estudiantes calificados, los acompaña hasta lograr avance visible y convierte esa transformación en reputación, referidos y recompra.



Agregar imagen, meme o GIF

AHA MOMENT

"No me falta aprender más marketing; me falta un sistema para ordenar lo que sé, decidir con criterio y convertirlo en una oferta, una marca o una estrategia que pueda vender y escalar."

Ese es el momento donde la persona deja de buscar otro curso y entiende que su problema real no es falta de información, sino falta de estructura. Ahí Sí Señora pasa de ser una opción educativa a convertirse en el camino para dejar de improvisar.

Si no hay Aha Moment:

la persona compara precio, pide descuentos, pregunta solo por horarios, quiere plantillas, abandona tareas, consume clases como contenido y no como transformación. Ahí el bootcamp se vuelve un curso más, la comunidad pierde fuerza y la venta depende de convencer, no de una necesidad real.



¿Qué significa en la práctica?

El Aha Moment ocurre cuando la persona deja de pensar “necesito otro curso” y entiende: “mi problema es que estoy operando sin sistema”. En ese punto, Sí Señora deja de ser una opción educativa más y se convierte en el lugar donde puede ordenar su conocimiento, su marca, su oferta o su estrategia con una metodología clara, acompañamiento y comunidad.

¿Cómo se manifiesta en señales reales

Se ve cuando la persona completa el test de capacidad estratégica y reconoce su brecha; pregunta qué ruta le corresponde; pasa de pedir “temario” a preguntar por entregables, mentorías y aplicación; llega a la llamada con un problema concreto; empieza a hablar de su caso con más claridad; entrega la primera tarea; pide feedback; comparte una corrección; o dice algo como “ya entendí por qué lo que estaba haciendo no me estaba funcionando”.

La verdad importante

El Aha Moment no es que la persona se emocione con Sí Señora. Es que se vea con honestidad y entienda que seguir acumulando información no le va a resolver el problema si no cambia la forma en que piensa, decide y ejecuta.

Agregar imagen, meme o GIF

Ocurre en el primer diagnóstico real: cuando la persona se enfrenta a su propio caso, intenta ordenar lo que hace, responde el test o la primera tarea, y se da cuenta de que su problema no era falta de ganas ni falta de información, sino falta de sistema.

Agregar imagen, meme o GIF

Insight: La gente cree que necesita aprender más marketing, pero el golpe de realidad aparece cuando intenta explicar su estrategia, su oferta o su marca en orden y no puede. Ahí entiende que no está comprando un bootcamp: está comprando claridad para dejar de improvisar.

Time to Value

Agregar imagen, meme o GIF

TTV de Sí Señora = tiempo que tarda un estudiante en pasar de “estoy perdido” a “ya entendí qué debo ordenar y tengo una primera acción clara para avanzar”.

El Time to Value es el tiempo que tarda una persona en sentir que Sí Señora ya le empezó a devolver valor real, incluso antes de terminar el bootcamp.
No puede esperar hasta la semana 16 ni hasta el proyecto final.
El primer valor debe aparecer rápido: claridad sobre su problema, diagnóstico de su nivel, ruta correcta, primera corrección útil y una tarea que le demuestre que puede ordenar algo que antes tenía suelto.

Si no hay TTV:

El estudiante empieza a sentir que compró contenido, no transformación. Asiste a clases, pero no ve avance propio; escucha conceptos, pero no logra aplicarlos; acumula tareas, pero no entiende para qué sirven. Ahí aparecen las primeras señales de churn: baja participación, entregas tardías, silencio en comunidad, mentorías no agendadas y pérdida de motivación.



La verdad importante: si Sí Señora no entrega claridad temprana, la persona vuelve a comparar el bootcamp contra cualquier curso online. El TTV es lo que evita que la experiencia se vuelva “otra clase más” y la convierte en una comunidad que empieza a ordenar el caos desde los primeros días.

Insight:

La gente no necesita esperar cuatro meses para sentir transformación; necesita un primer golpe de claridad que le confirme que estaba improvisando y que ahora tiene una forma concreta de avanzar.

La verdad importante

Un buen TTV no significa entregar contenido más rápido. Significa que el estudiante entienda antes dónde está roto su sistema y qué debe ordenar primero. Si la persona entra, ve clases, pero no logra conectar eso con su marca, agencia, oferta o estrategia, el valor se siente lejano y empieza el riesgo de abandono.

¿Cómo se construye un buen TTV en Sí Señora?

Se construye con una secuencia clara desde el inicio: diagnóstico antes de entrar, recomendación de ruta, onboarding con mapa de transformación, primera tarea en la semana 1, feedback rápido, una victoria temprana y un momento de reconocimiento.

En la práctica, el estudiante debería poder decir en los primeros 7 a 14 días: “ya entendí cuál era mi problema, ya sé qué tengo que ordenar y ya tengo una primera versión mejor de mi estrategia, marca u oferta”.

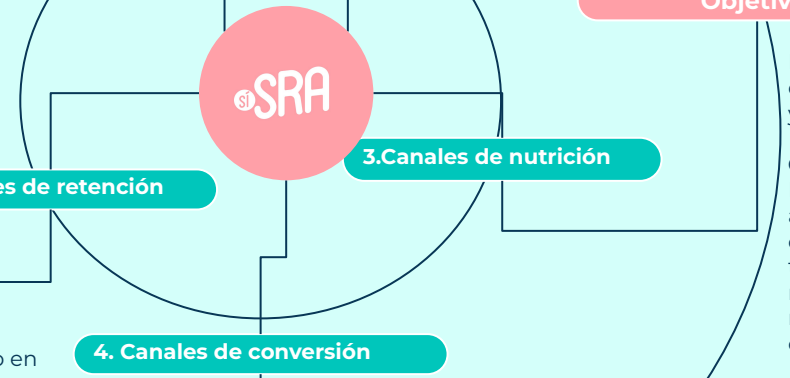
Agregar imagen, meme o GIF

Ecosistema

El ecosistema de Sí Señora no debe funcionar como una cadena de canales sueltos. Atracción muestra el dolor. Captura identifica la ruta. Nutrición educa y califica. Conversión transforma intención en pago. Retención convierte el pago en avance real. Expansión vuelve ese avance prueba pública, referidos y recompra.

El ecosistema de Sí Señora conecta contenido, diagnóstico, comunidad y transformación para que cada persona pase de interesada a estudiante, de estudiante a caso y de caso a motor de crecimiento.

Ecosistema



Objetivo:

Generar demanda calificada haciendo visible el dolor central: personas que están improvisando marketing, marca, oferta o crecimiento y necesitan convertir su conocimiento en sistema.

Canales / activos
Vocería experta de Manu, LinkedIn, Instagram, TikTok, YouTube Shorts, clips de clase, casos reales, SEO, artículos de autoridad, colaboraciones, referidos de egresados, eventos, PR, lives de diagnóstico, contenido audiovisual.

Objetivo:

Convertir la atención en intención medible, llevando a la persona a identificarse con una ruta y dejar sus datos para ser diagnosticada.

Canales / activos
Landing principal de Sí Señora Growth Community, landings por ruta, test de capacidad estratégica, formularios inteligentes, WhatsApp, lead magnets por dolor, diagnóstico de ruta, descarga de recursos, lista de espera por cohorte.

Objetivo:

Educar, filtrar y preparar al lead para que entienda su problema, su nivel de madurez y la ruta que necesita comprar.

Canales / activos
Email marketing, WhatsApp, secuencias automatizadas por ruta, contenidos de objeción, casos de estudiantes, testimonios, comparativos de rutas, mensajes de Manu, videos explicativos, retargeting educativo, comunidad abierta o lista de espera.

Objetivo:

Convertir solicitudes calificadas en estudiantes pagos, cuidando fit, ticket, margen y calidad de comunidad.

Canales / activos
Llamada de admisión, WhatsApp comercial, checkout/pasarela de pago, propuesta por ruta, seguimiento CRM, mensajes de cierre por cohorte, financiación, cupos limitados, prueba social segmentada, diagnóstico con recomendación final.

Objetivo:

Mantener al estudiante activo, participando, entregando tareas, usando mentorías, avanzando en su caso y llegando al proyecto final.

Canales / activos
Clases sincrónicas, comunidad privada en WhatsApp, mentorías 1:1, recordatorios automatizados, biblioteca de recursos, grabaciones, feedback semanal, retos aplicados, Muro de la Fama, nudges de avance, tablero de progreso, sesiones de Q&A.

Agregar imagen, meme o GIF

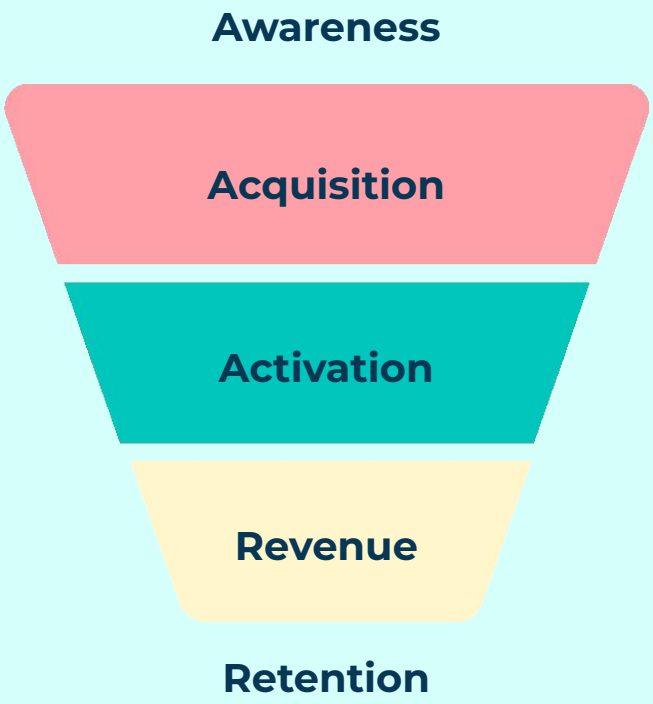
Framework AAARRR

Awareness crea conciencia del caos. Acquisition captura intención. Activation revela el problema real. Revenue convierte por fit. Retention sostiene la transformación. Referral convierte esa transformación en prueba pública y reinicia el loop.

El OMNI de Sí Señora convierte la educación en un sistema de comunidad: atrae personas que están improvisando, las diagnóstica, las lleva a la ruta correcta, las acompaña hasta lograr avance visible y convierte esa transformación en reputación, referidos y recompra.

Framework AAARRR

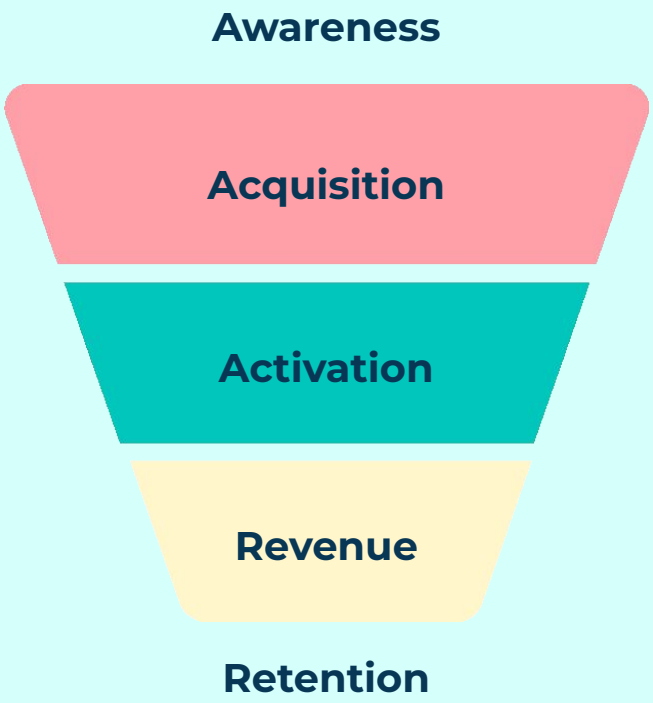
Creamos un loop donde cada etapa empuja la siguiente y todo converge en ingresos incrementales.



Etapa OMNI	Modelo para Sí Señora	¿Por qué?	Punto de medición
Awareness	Contenido + vocería experta + paid para hacer visible el dolor de improvisar marketing, vender desde precio, tener marca difusa, agencia desordenada o estrategia sin sistema.	Porque Sí Señora no debe entrar compitiendo como “otro curso de marketing”. Debe instalar el problema: la gente tiene información, pero no tiene criterio ni estructura para aplicarla. Esto conecta con la tesis central de la marca: pasar de caos a orden, intuición a sistema y conocimiento suelto a framework operable.	Alcance calificado, engagement útil, guardados, respuestas, clics a diagnóstico, tráfico por ruta.
Acquisition	Llevar la demanda hacia activos propios: landings por ruta, test de capacidad estratégica, WhatsApp, formularios inteligentes, recursos descargables y lista de espera por cohorte.	Porque la web ya tiene tracción orgánica y social, pero el reto está en convertir la intención en solicitudes calificadas. El dashboard muestra usuarios, sesiones y visitas relevantes, pero necesitamos ordenar el tráfico por ruta: Marca Personal, Agencias y Estrategia & Growth.	Solicitudes por ruta, formularios iniciados, formularios enviados, tests completados, WhatsApp iniciados.
Activation	Generar el Aha Moment rápido mediante diagnóstico, test de capacidad estratégica, recomendación de ruta y primera claridad sobre el problema real del lead.	Porque el Aha Moment no ocurre cuando la persona ve el temario, ocurre cuando entiende que su problema no es falta de información, sino falta de sistema. El test de 10 minutos mide claridad causal, hipótesis, métrica coherente y capacidad de bajar a acción.	% leads diagnosticados, score promedio, ruta recomendada, leads calificados, tasa de avance a llamada o pago.

Framework AAARRR

Creamos un loop donde cada etapa empuja la siguiente y todo converge en ingresos incrementales.



Etapa OMNI	Modelo para Sí Señora	¿Por qué?	Punto de medición
Revenue	Convertir solicitudes calificadas en estudiantes pagos mediante funnels por ruta, WhatsApp, automatización, seguimiento CRM, prueba social segmentada, objeciones y cierre por cohorte.	Porque no queremos venderle a cualquiera. El modelo depende de estudiantes con fit, capacidad de pago y disposición a trabajar. Además, cada bootcamp tiene un valor distinto: Estrategia & Growth es la joya de la corona, mientras Marca Personal y Agencias funcionan como rutas específicas dentro de la comunidad.	Estudiantes pagos, tasa de cierre, CAC por estudiante calificado, ingresos por cohorte, margen.
Retention	Sostener participación, tareas, mentorías, comunidad, proyecto final y avance visible con nudges, seguimiento, feedback semanal, Muro de la Fama y rituales de comunidad.	Porque la venta no termina en el pago. Sí Señora promete transformación aplicada. Los brochures ya exigen clases sincrónicas, tareas, mentorías, proyecto final y certificación; la estrategia 2025 además planteaba nudges, manejo de deserción y Customer Experience Loops para evitar abandono.	% estudiantes activos semana 8, asistencia, tareas entregadas, mentorías tomadas, participación, finalización, churn.
Referral	Convertir proyectos finales, testimonios, avances, Muro de la Fama y casos de estudiantes en contenido, referidos y prueba social que alimente nuevamente el sistema.	Porque el verdadero loop viral de Sí Señora nace de la claridad compartida: una persona entra con caos, logra avance visible, lo comparte y activa a otra persona que se reconoce en ese mismo dolor. La comunidad crece cuando la transformación se vuelve pública.	Leads referidos, shares, menciones, testimonios, casos publicados, tráfico desde egresados, recompra.

Agregar imagen, meme o GIF

tácticas generales

Las tácticas generales de marketing digital de Sí Señora deben atraer desde autoridad, capturar desde diagnóstico, convertir desde rutas claras, retener desde comunidad y escalar desde prueba social.

No se trata de hacer más contenido o más pauta; se trata de que cada táctica cumpla una función dentro del sistema OMNI: atraer mejores personas, llevarlas a la ruta correcta, acelerar el Aha Moment, convertirlas en estudiantes y transformar su avance en reputación, referidos y recompra.

Tácticas generales de Sí Señora Growth Community,

Táctica	¿Qué hacemos?	¿Para qué sirve?
Vocería experta	Usar la voz de Manu y mentores para instalar postura, explicar el método, mostrar errores reales, corregir pensamiento y liderar la conversación de Growth, estrategia, marca personal y agencias.	Generar autoridad, confianza y demanda calificada.
Social media orgánico	Crear contenido por dolores, rutas y momentos del funnel: caos, intuición, marca difusa, oferta desordenada, agencia sin core, marketing sin sistema.	Atraer audiencia con intención y educarla antes de la conversión.
Contenido audiovisual	Producir clips de clase, correcciones, casos, testimonios, Muro de la Fama, antes/después y cápsulas de criterio.	Volver tangible la transformación y activar share.
SEO	Desarrollar páginas y contenidos para búsquedas relacionadas con marca personal, estrategia para agencias, growth marketing, bootcamps, vocería experta y formación estratégica.	Capturar demanda activa y reducir dependencia de pauta.
Web / landings	Reorganizar la web como arquitectura de rutas: Marca Personal, Agencias y Estrategia & Growth, con diagnóstico, prueba social, CTAs claros y formularios inteligentes.	Convertir tráfico en solicitudes calificadas.
UX / CRO	Optimizar navegación, formularios, CTAs, jerarquía de información, mobile, comparación de rutas y claridad de precios/beneficios.	Reducir fricción y aumentar conversión.

Agregar imagen, meme o GIF

y la lógica

Tácticas generales

Táctica	¿Qué hacemos?	¿Para qué sirve?
Automatización	Crear flujos por ruta: diagnóstico, nutrición, seguimiento, objeciones, cierre, onboarding, retención, referidos y recompra.	Acompañar al lead y al estudiante sin depender solo de gestión manual.
Email marketing	Nutrir leads con contenido por dolor, casos, recordatorios de cohorte, historias de estudiantes, objeciones y rutas recomendadas.	Mantener la intención viva hasta la compra.
WhatsApp marketing	Usar WhatsApp para seguimiento comercial, resolución de dudas, diagnóstico, cierre, onboarding y recordatorios de avance.	Aumentar velocidad de respuesta y conversión.
Paid media	Activar campañas por ruta: awareness de dolor, tráfico a diagnóstico, remarketing, cierre por cohorte y prueba social.	Acelerar adquisición sin depender solo de orgánico.
Data / dashboard	Medir tráfico, fuentes, formularios, tests, solicitudes calificadas, tasa de cierre, CAC, ingresos por cohorte, retención, churn, referidos y LTV.	Tomar decisiones semanales con evidencia.
Referral marketing	Convertir estudiantes, egresados, proyectos finales y testimonios en fuente de nuevos leads.	Activar crecimiento orgánico desde la transformación visible.
Community marketing	Diseñar rituales, retos, Muro de la Fama, participación, reconocimiento, mentorías y espacios de conversación.	Convertir estudiantes en comunidad activa, no compradores aislados.
Alianzas y PR	Crear colaboraciones con empresas, universidades, comunidades, cámaras, agencias, eventos y aliados del ecosistema emprendedor/marketing.	Abrir canales B2B, B2G y reputacionales.



Agregar imagen, meme o GIF

tácticas Específicas

Las tácticas específicas de Sí Señora deben operar como un sistema: vocería instala el dolor, contenido lo vuelve visible, web captura intención, automatización califica, WhatsApp convierte, comunidad retiene y los casos de estudiantes reinician el loop.

Tácticas generales

Vocería experta

- **Serie semanal de Natalia o angie:** “Deja de improvisar marketing”.
- Clips de criterio explicando errores reales de agencias, marcas personales y equipos de marketing.
- **Publicaciones tipo diagnóstico: “**si te pasa esto, tu problema no es contenido, es falta de sistema”.
- Lives cortos de corrección de casos reales.
- Posts de postura contra cursos superficiales, plantillas vacías y marketing por intuición.
- **Karol G“**Errores que vi esta semana en tareas / marcas / agencias”.
- Historias de origen de Manu conectadas con método, exigencia y reingeniería mental.

Social media orgánico

- Parrilla por rutas: Marca Personal, Agencias, Estrategia & Growth.
- Carruseles de dolor: caos, intuición, oferta difusa, agencia sin core, contenido sin dirección.
- Reels de “antes pensabas esto / ahora entiendes esto”.
- Piezas de anti-público: “esto no es para ti si buscas hacks”.
- Publicaciones del Muro de la Fama.
- Recaps semanales de clase.
- Mini casos de estudiantes.
- CTA por pieza: test, WhatsApp, lista de espera o ruta recomendada.

Audiovisual

- Clips de clases sincrónicas con momentos de criterio.
- Videos de corrección de tareas con pantalla compartida.
- Testimonios por ruta, no genéricos.
- Antes/después de proyectos finales.
- Cápsulas “qué entendió un estudiante esta semana”.
- Trailer de cada bootcamp.
- Video manifiesto de Sí Señora Growth Community.
- Videos de “Muro de la Fama”.
- Mini documental de cohorte.

SEO

- Landing principal “Sí Señora Growth Community”.
- Landing por ruta: Marca Personal, Estrategia para Agencias, Estrategia & Growth.
- Artículos de dolor: “cómo dejar de vender servicios por precio”, “cómo estructurar una oferta de consultoría”, “cómo construir autoridad en LinkedIn”.
- Interlinking entre recursos, bootcamps y diagnóstico.
- SEO para testimonios/casos. 8. Optimización de metadata y schema de cursos.
- Actualización mensual de KW research según rutas.

Las tácticas específicas de Sí Señora deben operar como un sistema

Tácticas generales

Web / landings

- Home con entrada por problema, no solo por producto.
- Selector de ruta: “¿qué necesitas ordenar hoy?”.
- Test de capacidad estratégica embebido.
- Comparador de bootcamps.
- Sección de anti-público.
- Bloques de prueba social por segmento.
- CTA fijo a WhatsApp y diagnóstico.
- Formulario inteligente con preguntas de calificación.
- Página de gracias con siguiente paso inmediato.
- Página de lista de espera por cohorte.

ux cro

- Reducir pasos del formulario.
- Separar CTAs: “hacer diagnóstico”, “hablar por WhatsApp”, “ver ruta”.
- Mejorar jerarquía de precios, fechas, duración y entregables.
- Incluir barra de progreso en formularios.
- Optimizar mobile.
- Test A/B de headlines por ruta.
- Test A/B de CTA: “aplica” vs “descubre tu ruta”.
- Mejorar páginas de thank you con agenda/WhatsApp.
- Mapa de fricción de formularios abandonados.
- Heatmaps en landings principales.

Automatización

- Flujo post-test con resultado y ruta recomendada.
- Flujo por ruta: Marca Personal, Agencias, Estrategia & Growth.
- Secuencia de nutrición de 7 días para leads no listos.
- Recordatorios de cierre de cohorte.
- Recuperación de formularios incompletos.
- Alertas comerciales para leads de alto score.
- WhatsApp automático después de diagnóstico.
- Onboarding automatizado para estudiantes pagos.
- Nudges de tareas y mentorías.
- Flujo de referidos al terminar el bootcamp.

Email marketing

- Secuencia “de caos a sistema”.
- Secuencia por dolor: marca difusa, agencia sin core, marketer sin criterio estratégico.
- Emails de casos reales. 4. Emails de objeciones: tiempo, precio, nivel, modalidad.
- Emails de cierre de cohorte.
- Newsletter de criterio semanal.
- Email de resultado del test.
- Email de Muro de la Fama.
- Email para egresados con segunda ruta.
- Email de referidos con beneficio o reconocimiento.

Tácticas generales

Whats app

- Guión de respuesta por ruta. 2.
- Plantillas de seguimiento por etapa: interesado, diagnosticado, llamada, pendiente de pago.
- Mensaje de resultado del test.
- Audio corto de Manu para leads calientes.
- Recordatorio de cierre de cupos.
- Seguimiento a objeciones.
- Onboarding de estudiantes.
- Recordatorio de clase.
- Nudge de tarea.
- Solicitud de testimonio/referido.

Paid

- Campañas de awareness por dolor.
- Campañas por ruta con segmentación diferenciada.
- Remarketing a visitantes de landing.
- Remarketing a personas que iniciaron formulario.
- Campañas a test de capacidad estratégica.
- Campañas de cierre por cohorte.
- Campañas de prueba social con testimonios. 8. Campañas de video views para clips de Manu.
- Lookalikes de estudiantes y leads calificados.
- Campañas B2B para empresas/agencias que quieren formar equipos.

Data

- Dashboard de adquisición por ruta.
- Medición de formularios iniciados vs enviados.
- Tracking de test completado.
- Tracking de WhatsApp iniciado.
- CAC por estudiante calificado.
- Tasa de cierre por ruta
- Ingresos por cohorte.
- Retención semana a semana.
- Churn académico, ejecución y comunidad.
- LTV por ruta y por estudiante.

Community Marketing

- Grupo privado por cohorte.
- Ritual semanal de avance.
- Publicación de wins de estudiantes.
- Peer review entre estudiantes.
- Muro de la Fama.
- Reto mensual de aplicación.
- Office hours.
- Alumni spotlight.
- Bolsa de oportunidades.
- Ranking simbólico de participación o entregas destacadas.

Tácticas generales

Whats app

- Programa de referidos de egresados.
- Beneficio por referido convertido.
- Reconocimiento público al estudiante que refiere.
- Testimonios grabados al cierre.
- Plantilla para que el egresado comparta su avance en LinkedIn.
- Publicación de proyecto final etiquetando al estudiante.
- Invitación a traer un amigo a una clase abierta. Casos de éxito por segmento.
- Comunidad alumni como canal de recompra.
- Embajadores por cohorte.

Paid

- Alianzas con comunidades de emprendedores.
- Alianzas con agencias pequeñas. Convenios con universidades.
- Charlas para cámaras de comercio.
- Programas B2B para empresas.
- Programas B2G para formación de emprendedores.
- Participación en eventos de marketing, emprendimiento y tecnología.
- Colaboraciones con referentes de LinkedIn.
- Apariciones en podcasts.
- Clases abiertas con aliados.

Prioridad	Táctica crítica	Por qué va primero
Alta	Test de capacidad estratégica	Activa Aha Moment y califica leads.
Alta	Landings por ruta	Ordena la oferta y mejora conversión.
Alta	Secuencias de WhatsApp + CRM	Evita perder intención.
Alta	Vocería de Manu	Es el activo de autoridad más fuerte.
Alta	Clips audiovisuales de criterio	Demuestran transformación, no solo promesa.
Media	SEO por rutas	Construye demanda sostenible.
Media	Referral / Muro de la Fama	Convierte estudiantes en canal.
Media	Paid remarketing	Acelera cierre sin depender de pauta fría.
Baja inicial	PR grande / eventos	Sirve, pero después de tener mejor conversión y mensajes probados.

Pipeline Grows

Agregar imagen, meme o GIF

Las tácticas específicas de Sí Señora deben operar como un sistema: vocería instala el dolor, contenido lo vuelve visible, web captura intención, automatización califica, WhatsApp convierte, comunidad retiene y los casos de estudiantes reinician el loop.

GROWS para Sí Señora Growth Community

Sí Señora Growth Community: The OMNI Learning System



Formato

- **Etapa**
- **¿Qué significa?**
- **Cómo se aplica en Sí Señora**
- **Output**

G — Gather

- Recoger oportunidades, problemas e insights
- Revisar data de web, leads, WhatsApp, formularios, cohortes anteriores, objeciones, asistencia, tareas, testimonios y comportamiento por ruta.
- Banco de oportunidades

R — Rank

- Priorizar según impacto, esfuerzo y relación con la OMTM
- Ordenar qué oportunidades mueven más solicitudes calificadas, conversión, retención o referidos.
- Matriz de priorización

O — Outline

- Diseñar el experimento
- Definir hipótesis, audiencia, canal, mensaje, métrica, responsable, tiempo y criterio de éxito.
- Ficha de experimento

W — Work

- Ejecutar la prueba
- Activar landing, pauta, contenido, automatización, WhatsApp, secuencia, nudge, Muro de la Fama o acción de referral.
- Experimento activo

S — Study / Scale

- Estudiar resultado y decidir
- Analizar si funcionó, documentar aprendizaje, escalar, ajustar o descartar.
- Aprendizaje + siguiente decisión

Bajado a Sí Señora:

Frente	Ejemplo GROWS
Adquisición	Probar si el “Test de Capacidad Estratégica” genera mejores solicitudes que una landing directa de inscripción.
Activación	Probar si enviar el resultado del test por WhatsApp aumenta la tasa de llamada o pago.
Revenue	Probar mensajes de cierre por ruta: “deja de improvisar” vs “construye tu sistema”.
Retención	Probar nudges semanales para aumentar entrega de tareas antes de la semana 8.
Referral	Probar Muro de la Fama + plantilla de LinkedIn para aumentar shares y leads referidos.
Expansion	Probar oferta de segunda ruta para egresados con alto score de participación.

El Pipeline GROWS evita que Sí Señora crezca por ocurrencias: cada acción entra como hipótesis, se prueba con data y solo se escala si mueve solicitudes calificadas, retención, revenue o referidos.

La priorización debería hacerse así:

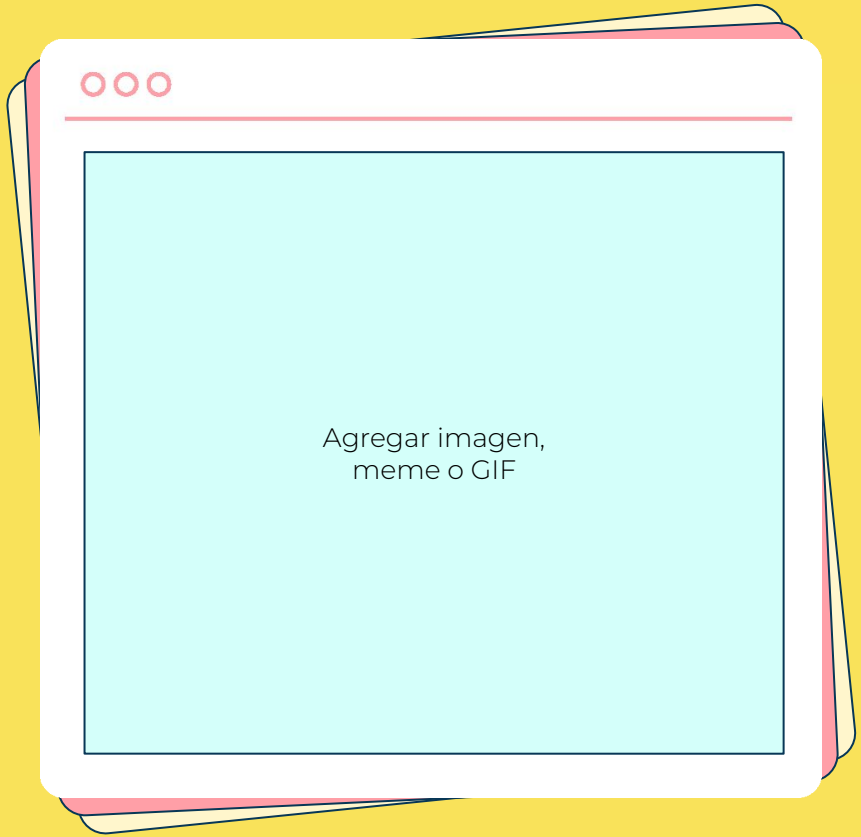
Criterio	Pregunta
Impacto en OMTM	¿Esto aumenta solicitudes calificadas por ruta?
Impacto en NSM	¿Esto puede aumentar ingresos por cohorte de estudiantes calificados, activos y certificados?
Esfuerzo	¿Qué tan difícil es ejecutarlo?
Velocidad	¿Podemos probarlo en menos de 2 semanas?
Evidencia	¿Tenemos data o insight que soporte esta hipótesis?
Riesgo	¿Puede afectar calidad de comunidad, reputación o experiencia?

Sí Señora, el GROWS debe trabajar en **sprints de 2 semanas**.
Cada sprint debería tener máximo 3 experimentos:

- Uno de adquisición.
- Uno de conversión.
- Uno de retención o referral.

Ejemplo

Experimento	Hipótesis	Métrica
Test de capacidad estratégica como CTA principal	Si el usuario entra por diagnóstico, aumentará la calidad del lead frente a “inscríbete”.	% solicitudes calificadas
WhatsApp con resultado de test	Si el lead recibe una lectura personalizada, subirá la tasa de llamada/pago.	% leads diagnosticados que avanzan
Muro de la Fama con share en LinkedIn	Si el estudiante recibe reconocimiento público, aumentarán los referidos y menciones.	Leads por share / referidos



Agregar imagen, meme o GIF

BRASS

el BRASS lo montaremos como el tablero de revisión semanal que conecta estrategia, ejecución y decisiones. No es un informe bonito. Es el mecanismo para saber si el OMNI está moviendo estudiantes calificados, revenue, retención y comunidad.

Componente	¿Qué revisa?	Pregunta gerencial	Métrica principal	Decisión que debe salir
B — Business	Salud del negocio por cohorte	¿La comunidad está generando ingresos rentables o solo movimiento?	Ingresos por cohorte, margen, ticket promedio, estudiantes pagos	Mantener, ajustar precio, abrir cupos, cerrar cohorte, empujar una ruta
R — Revenue	Conversión comercial	¿Estamos convirtiendo solicitudes calificadas en estudiantes pagos?	Tasa de cierre, CAC por estudiante calificado, ventas por ruta	Ajustar oferta, objeciones, WhatsApp, seguimiento, urgencia de cierre
A — Acquisition	Entrada de demanda calificada	¿Estamos atrayendo personas correctas para cada ruta?	Solicitudes calificadas por ruta	Priorizar canal, contenido, pauta, SEO o vocería según calidad del lead
S — Student Success	Avance y retención del estudiante	¿Los estudiantes están asistiendo, entregando y avanzando?	% estudiantes activos hasta semana 8, tareas entregadas, mentorías usadas	Activar nudges, mentorías, rescates, cambios de experiencia o soporte
S — Share / Scale	Viral loop, referidos y expansión	¿La transformación se está convirtiendo en reputación y nuevos leads?	Referidos, testimonios, shares, Muro de la Fama, recompra	Publicar casos, activar referidos, ofrecer segunda ruta, laboratorio o B2B

La revisión BRASS debe hacerse semanalmente, con una mirada por ruta: **Marca Personal, Agencias y Estrategia & Growth**. La métrica norte sigue siendo una sola: **ingresos por cohorte generados por estudiantes calificados, activos y certificados**. Pero BRASS permite ver qué parte del sistema está frenando el crecimiento: si no hay suficientes solicitudes, el problema está en Acquisition; si hay solicitudes pero no ventas, está en Revenue; si venden pero no avanzan, está en Student Success; si terminan pero no recomiendan, está en Share.

Agregar imagen, meme o GIF

Ejemplo BRASS semanal

OMNI	¿BRASS que lo gobierna?	¿Qué debe mirar?
Awareness	Acquisition	Alcance calificado, engagement útil, clics a diagnóstico
Acquisition	Acquisition	Formularios, tests, WhatsApp, solicitudes por ruta
Activation	Revenue / Student Success	Diagnóstico completado, Aha Moment, ruta recomendada
Revenue	Business / Revenue	Ventas, cierre, CAC, margen, ticket
Retention	Student Success	Asistencia, tareas, comunidad, mentorías, churn
Referral	Share / Scale	Testimonios, referidos, Muro de la Fama, shares
Expansion	Business / Share	Segunda ruta, mentorías, B2B, B2G, laboratorio

Decisión semanal: priorizar prueba social y objeciones para Estrategia & Growth, activar nudges de tareas en la cohorte actual y publicar dos casos del Muro de la Fama segmentados por ruta.

BRASS será el sistema de revisión gerencial de Sí Señora: *permite ver si el crecimiento viene de negocio real, ventas sanas, adquisición calificada, estudiantes que avanzan y transformación que se comparte.*

Agregar imagen, meme o GIF

Agregar imagen, meme o GIF

Experimentación

Sí Señora Growth Community operará bajo un modelo de experimentación continua para validar qué mensajes atraen mejores estudiantes, qué rutas convierten mejor, qué mecanismos aceleran el Aha Moment, qué acciones reducen churn y qué dinámicas convierten la transformación en referidos, recompra y reputación. La experimentación no se limitará a pauta o contenido; atravesará adquisición, activación, revenue, retención, reward, share y expansión.

Porque Sí Señora no puede prometer crecimiento con criterio y operar desde intuición. Si la marca vende sistema, método y reingeniería mental, su propio crecimiento debe probarse con hipótesis, data y aprendizaje documentado. Además, el modelo de comunidad necesita entender el comportamiento real del estudiante: qué lo activa, qué lo bloquea, qué lo hace entregar tareas, qué lo motiva a compartir y qué lo lleva a comprar otra ruta.

Agregar imagen, meme o GIF

¿Cómo lo vamos a hacer?

Vamos a trabajar por sprints de experimentación de 2 semanas, usando el Pipeline GROWS: recoger oportunidades, priorizarlas, diseñar el experimento, ejecutarlo y estudiar resultados. Cada sprint tendrá máximo tres experimentos activos para evitar dispersión: uno de adquisición, uno de conversión/activación y uno de retención/referral.

La experimentación de Sí Señora será el sistema que convierte intuiciones en aprendizajes, aprendizajes en decisiones y decisiones en crecimiento medible para la comunidad.

¿Cómo lo vamos a hacer?

Fase	¿Qué hacemos?	Output
1. Detectar insight	Revisamos data, WhatsApp, formularios, objeciones, asistencia, tareas, comunidad y ventas.	Oportunidad o problema claro
2. Formular hipótesis	Convertimos el insight en una afirmación medible.	“Si hacemos X, debería mejorar Y”
3. Diseñar experimento	Definimos canal, audiencia, mensaje, duración, responsable y métrica.	Ficha de experimento
4. Ejecutar sprint	Activamos la prueba durante 2 semanas.	Experimento en vivo
5. Medir resultado	Comparamos contra la métrica principal.	Resultado validado o descartado
6. Decidir	Escalamos, ajustamos o matamos la prueba.	Aprendizaje documentado



La **OMTM general** sigue siendo: **solicitudes calificadas por ruta**.
La **NSM** sigue siendo: **ingresos por cohorte generados por estudiantes calificados, activos y certificados**.

Regla de oro

Frente	¿Qué vamos a experimentar?	Métrica principal
Awareness	Hooks, dolores, formatos, vocería, piezas de postura, paid de alcance calificado	Clics a diagnóstico / engagement útil
Acquisition	Landings, CTAs, test, WhatsApp, formularios, lead magnets por ruta	Solicitudes calificadas por ruta
Activation	Diagnóstico, resultado del test, recomendación de ruta, primera llamada, onboarding	% leads diagnosticados que avanzan
Revenue	Argumentos de venta, objeciones, pricing, urgencia, prueba social, financiación	Tasa de cierre por ruta
Retention	Nudges, tareas, mentorías, comunidad, rituales, feedback, semana 8	% estudiantes activos semana 8
Reward	Muro de la Fama, badges, reconocimientos, menciones, ranking simbólico	Participación / entregas destacadas
Share	Testimonios, plantillas de LinkedIn, referidos, casos publicados	Leads referidos / shares
Expansion	Segunda ruta, laboratorio, mentoría avanzada, B2B, B2G, alumni	Recompra / LTV



Cada experimento debe mover una métrica del sistema. Si no impacta solicitudes calificadas, conversión, retención, referidos, recompra, LTV o reputación, no entra al sprint.

Primeros experimentos

Experimento	Hipótesis	Métrica
Test de Capacidad Estratégica como CTA principal	Si la entrada es diagnóstico y no “inscríbete”, subirá la calidad del lead.	% solicitudes calificadas
Landing por ruta vs landing general	Si cada bootcamp tiene una ruta clara por dolor, aumentará la conversión.	Form submit / solicitud por ruta
WhatsApp con resultado del test	Si el lead recibe lectura personalizada, avanzará más rápido a llamada o pago.	% diagnosticados que avanzan
Clips de corrección real de clase	Si mostramos criterio en vivo, subirá la confianza y la intención.	Clics a diagnóstico / DMs
Muro de la Fama con plantilla de share	Si el estudiante recibe reconocimiento público, aumentarán shares y referidos.	Leads referidos
Nudges de tareas antes de semana 4	Si activamos recordatorios y feedback temprano, bajará el riesgo de abandono.	% tareas entregadas



La experimentación se revisa dentro del BRASS semanal. Cada viernes se define qué pasó con los experimentos activos: qué se validó, qué se ajusta y qué se mata. La decisión no se toma por gusto creativo, se toma por impacto en OMTM y NSM.

Experimentación

CTA

Agregar imagen, meme o GIF

Si cambiamos el **CTA de inscripción directa por un CTA de diagnóstico,** aumentará la calidad del lead porque la persona no sentirá que está comprando un curso, sino descubriendo qué necesita ordenar.

Variante	CTA	Mi lectura
A	**Descubre si tu marketing tiene sistema o solo esfuerzo acumulado**	Muy bueno para awareness y tráfico frío con dolor real
B	**Detecta dónde se rompe tu sistema: contenido, oferta, conversión o criterio**	Mejor para diagnóstico porque abre rutas
C	**Haz la prueba: ¿tienes pensamiento estratégico o solo ejecución acumulada?**	Más desafiante, ideal para leads de Estrategia/Growth y agencias

Intención	CTA específico	¿Qué filtra?
Diagnóstico duro	Descubre si tu marketing tiene sistema o solo esfuerzo acumulado	Personas que sienten que trabajan mucho, pero no escalan
Marca personal	Evalúa si tu marca personal ya tiene una narrativa vendible	Personas con conocimiento, pero sin posicionamiento claro
Agencias	Revisa si tu agencia vende estrategia o solo horas disfrazadas de servicio	Dueños de agencia que compiten por precio
Estrategia/Growth	Mide si tu estrategia está conectada a revenue o solo a tareas de marketing	Marketers/founders con ejecución pero sin sistema
Anti-plantillas	Comprueba si necesitas otro template o una reingeniería mental	Leads que buscan atajo vs transformación
Dolor de oferta	Identifica por qué tu oferta no se entiende, no se defiende o no se cobra bien	Consultores/agencias con problema comercial
Dolor de ejecución	Detecta dónde se rompe tu sistema: contenido, oferta, conversión o criterio	Leads con dolor amplio, ideal para diagnóstico
Comunidad	Aplica si estás listo para dejar de adivinar y construir con método	Personas con disposición real a trabajar
Filtro premium	Haz la prueba: ¿tienes pensamiento estratégico o solo ejecución acumulada?	Perfiles más maduros para Estrategia/Growth
Aha moment	Descubre qué parte de tu crecimiento estás improvisando sin darte cuenta	Leads que todavía no nombran bien su problema

Detecta dónde se rompe tu sistema: contenido, oferta, conversión o criterio.
Ese CTA no vende el bootcamp todavía. Obliga a la persona a mirarse con honestidad y abre perfecto la puerta al test, a la ruta recomendada y al Aha Moment.

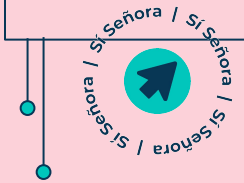


Agregar imagen, meme o GIF

Si diferenciamos canales por rol dentro del OMNI, podremos identificar cuáles generan autoridad, cuáles capturan intención, cuáles convierten mejor y cuáles producen estudiantes con mayor retención y LTV.

Canal	Hipótesis a probar	Experimento	Métrica principal	Decisión esperada
LinkedIn de Manu	Si Manu confronta el problema de improvisación estratégica con postura fuerte, atraerá leads más maduros para Estrategia/Growth y Agencias.	3 posts semanales con CTA a test: uno de dolor, uno de caso real, uno de diagnóstico.	Solicitudes calificadas desde LinkedIn	Escalar como canal principal de autoridad.
Instagram Sí Señora	Si mostramos transformación, clases, comunidad y Muro de la Fama, aumentará intención en Marca Personal y perfiles junior/intermedios.	Reels + stories con encuesta + CTA a diagnóstico por ruta.	Tests completados / WhatsApp iniciados	Usarlo como canal de activación emocional y comunidad.
TikTok	Si se explican errores de marketing en formato corto y directo, podemos abrir audiencia nueva con bajo costo de descubrimiento.	10 videos cortos con hooks de dolor: “tu marca no vende porque…”	CTR a perfil / clics a test	Mantener solo si trae leads calificados, no solo views.
YouTube Shorts	Si reciclamos clips de clase y criterio, podemos construir autoridad evergreen y llevar tráfico a rutas.	Shorts de 45-60 segundos con cierre a diagnóstico.	Clics a landing / retención de video	Usarlo como biblioteca de autoridad.
SEO	Si construimos contenido transaccional por ruta, capturaremos demanda activa con menor CAC.	6 artículos + 3 landings optimizadas por ruta.	Leads orgánicos calificados	Priorizar si mejora intención y reduce dependencia de paid.
Email / base histórica	Si reactivamos leads antiguos con diagnóstico y no con venta directa, recuperaremos intención dormida.	Secuencia de 5 correos: caos → diagnóstico → ruta → caso → cierre.	Test completado / respuesta / pago	Reactivar base antes de invertir fuerte en frío.

Si diferenciamos canales por rol dentro del OMNI, podremos identificar cuáles generan autoridad, cuáles capturan intención, cuáles convierten mejor y cuáles producen estudiantes con mayor retención y LTV.



Canal	Hipótesis a probar	Experimento	Métrica principal	Decisión esperada
WhatsApp	Si WhatsApp entrega lectura personalizada del diagnóstico, aumenta avance a llamada o pago.	Mensaje manual/semi automático con resultado del test y recomendación de ruta.	% diagnosticados que avanzan	Convertirlo en canal de cierre y no solo atención.
Paid Meta	Si amplificamos dolores por ruta y no piezas promocionales, subirá la calidad del lead.	Campañas separadas: Marca Personal, Agencias, Estrategia/Growth.	CAC por estudiante calificado	Mantener solo campañas con fit, no CPL barato.
Paid LinkedIn	Si apuntamos a founders, marketers y líderes con mensajes de criterio, podemos traer leads B2B o premium.	Campaña pequeña a diagnóstico de Estrategia/Growth y Agencias.	Solicitudes calificadas / costo por solicitud	Probar con presupuesto controlado por ticket alto.
Referidos / Alumni	Si convertimos avances y testimonios en invitaciones, los egresados traerán leads con mejor confianza inicial.	Programa de referidos + plantilla de LinkedIn + reconocimiento público.	Leads referidos / tasa de cierre	Escalar como canal de menor CAC y mayor confianza.
Alianzas	Si entramos a comunidades de agencias, emprendedores y universidades con diagnóstico, capturaremos grupos con dolor concentrado.	Clase privada o diagnóstico grupal con aliado.	Solicitudes por alianza / conversión B2B	Usar para B2B, B2G y cohortes cerradas.

La experimentación de canales de Sí Señora medirá calidad de intención, no volumen de tráfico: cada canal será evaluado por su capacidad de llevar personas correctas al diagnóstico, convertirlas en solicitudes calificadas y sostenerlas hasta venta, avance y recomendación.

Para el primer sprint

Sprint 1	Canal	Por qué entra
1	**LinkedIn de Manu, angie, Natalia**	Es el canal con mayor autoridad y mejor fit para perfiles maduros.
2	**Instagram Sí Señora**	Sirve para comunidad, marca personal y prueba social.
3	**Email/base histórica**	Ya existe intención acumulada; puede convertir con bajo CAC.
4	**WhatsApp post-diagnóstico**	Es el canal más cercano al cierre y a la calificación real.

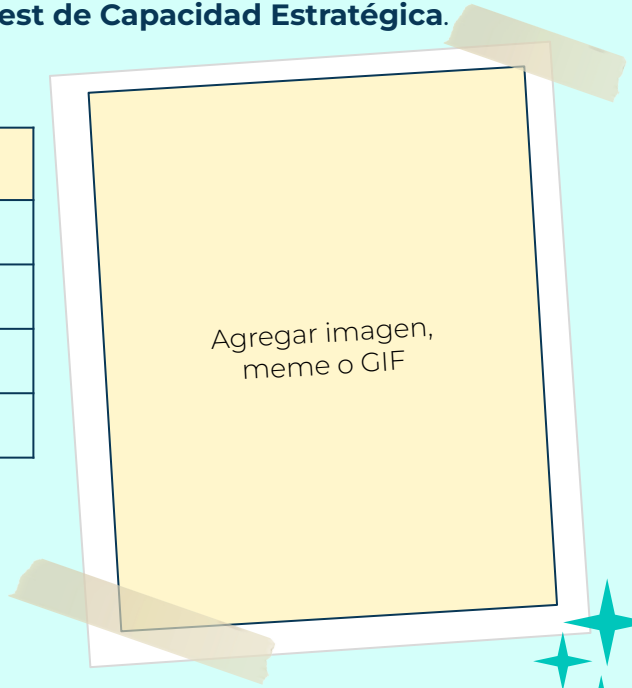


Experimento recomendado para arrancar

Durante 14 días, todos los canales deben llevar al mismo punto de entrada: **Test de Capacidad Estratégica**.

Canal	Entrada	Métrica
LinkedIn	Post de dolor + test	Solicitudes calificadas
Instagram	Stories/Reels + test	Tests completados
Email	Secuencia a base histórica + test	Reactivación y avance
WhatsApp	Resultado personalizado	Avance a llamada/pago

- ¿Qué canal trajo mejores scores?
- ¿Qué canal trajo más personas con capacidad de pago?
- ¿Qué canal convirtió mejor a llamada o pago?
- ¿Qué canal trajo estudiantes con mayor participación después?



ESTRATEGIA

Agregar imagen, meme o GIF

Sí Señora 2026 debe consolidarse como una comunidad de crecimiento, no como una oferta de bootcamps aislados. La estrategia consiste en usar el modelo OMNI para atraer personas con intención real, diagnosticarlas, llevarlas a la ruta correcta, formarlas con criterio, sostener su avance con comunidad y convertir su transformación en reputación, referidos y recompra. La marca no competirá por precio ni por temarios genéricos; competirá por método, exigencia y evidencia, demostrando que su verdadero valor está en ayudar a personas, agencias y equipos a dejar de improvisar y construir sistemas de crecimiento que puedan operar, defender y escalar.

Sí Señora 2026 debe consolidarse como una comunidad de crecimiento, no como una oferta de bootcamps aislados. La estrategia consiste en usar el modelo OMNI para atraer personas con intención real, diagnosticarlas, llevarlas a la ruta correcta, formarlas con criterio, sostener su avance con comunidad y convertir su transformación en reputación, referidos y recompra.

Sí Señora no vende cursos: *construye una comunidad donde las personas dejan de improvisar y aprenden a crecer con criterio, sistema y evidencia.*



La marca no competirá por precio ni por temarios genéricos; competirá por método, exigencia y evidencia, demostrando que su verdadero valor está en ayudar a personas, agencias y equipos a dejar de improvisar y construir sistemas de crecimiento que puedan operar, defender y escalar.

Sí Señora no vende cursos: *construye una comunidad donde las personas dejan de improvisar y aprenden a crecer con criterio, sistema y evidencia.*

Sí Señora no vende cursos: *construye una comunidad donde las personas dejan de improvisar y aprenden a crecer con criterio, sistema y evidencia.*



Sí Señora gana porque convierte información suelta en criterio, criterio en sistema y sistema en crecimiento real