

menos ideas, más criterio.



eBook

No necesitas tener más ideas. Necesitas un criterio para construir una comunicación que tenga dirección.

Una sesión de estrategia para ordenar tus ideas, definir un mensaje y dejar de improvisar.



ANTES DE EMPEZAR.

Antes de empezar, hagamos un trato.

Durante las próximas páginas no vas a pensar en Instagram.

Sí, léiste bien.

No vas a pensar en Reels. Ni en el algoritmo. Ni en la mejor hora para publicar. Ni en cuántas veces por semana deberías subir contenido.

Porque, aunque hoy parezca que ese es el problema, estamos convencidos de que no lo es.

Después de trabajar con muchas marcas y emprendedores, descubrimos que casi todos llegan con la misma sensación.

"No sé qué publicar."

Pero cuando la conversación avanza un poco, aparece el verdadero problema.

Las ideas están.

Lo que falta es un **criterio para elegir cuáles vale la pena comunicar.**

Hay tantas posibilidades, tanta información y tantos consejos dando vueltas que, en algún momento, todo empieza a mezclarse.

Entonces pasa lo que nos pasa a todos cuando perdemos el rumbo.

Improvisamos.

Publicamos una foto.

Después una frase.

Después una promoción.

Después dejamos de publicar durante dos semanas.



Y cuando volvemos, lo hacemos más por culpa que por convicción.

El ciclo se repite.

No porque falten ganas.

Sino porque nunca hubo una dirección clara.

Este ebook no busca enseñarte a usar Instagram.

Busca ayudarte a encontrar esa dirección.

La idea es que, cuando llegues al final, ya no vuelvas a preguntarte qué publicar cada vez que abras la aplicación.

Que tengas un criterio.

Porque cuando hay un criterio claro, las ideas aparecen solas.



CÓMO USAR ESTA GUÍA

Hay algo que nos gustaría pedirte antes de seguir.

No leas este ebook como si fuera una novela.

Leelo con un lápiz al lado.

Escribí.

Subrayá.

Tachá.

Volvé para atrás.

Cambiá de opinión.

Las mejores respuestas casi nunca aparecen en el primer intento.

Y eso está bien.

Este no es un examen.

Es un **espacio para pensar** con más claridad sobre tu comunicación.

Al final de cada capítulo vas a encontrar una pequeña acción.

No la saltees.

Puede parecer un detalle, pero ahí es donde las ideas empiezan a convertirse en decisiones.

Porque leer genera inspiración.

Aplicar genera resultados.



CAPÍTULO 1

EL VERDADERO PROBLEMA NO ES INSTAGRAM

Empecemos con una pregunta.

¿Por qué querés estar en Instagram?

No respondas rápido.

La primera respuesta suele ser algo así:

- "Porque hoy hay que estar."
- "Porque todos mis competidores están."
- "Porque necesito vender."

Pero vale la pena ir un poco más abajo.

Imaginá que mañana Instagram desaparece.

¿Qué seguiría necesitando tu negocio? Clientes. Confianza. Personas que conozcan lo que hacés. Personas que entiendan por qué deberían elegirte.

Eso seguiría siendo importante. Instagram no.

Porque Instagram es solamente una herramienta para conseguir todo eso. No es el objetivo.

Y esa diferencia, aunque parezca pequeña, cambia por completo la forma de crear contenido.

Cuando el objetivo pasa a ser publicar, cualquier publicación parece suficiente.

Pero cuando **el objetivo es comunicar algo que realmente importa**, empezás a elegir con mucho más criterio qué vale la pena decir... y qué no.

Ahí deja de importar la cantidad de contenido.

Empieza a importar la intención detrás de cada publicación.

Por eso, antes de hablar de estrategias, formatos o algoritmos, hagamos una pausa.

Respondé esta pregunta.



EJERCICIO

Terminá estas frases.

- Mi negocio existe para ayudar a personas que...
- Lo que hago cambia la vida de mis clientes porque...
- Después de trabajar conmigo, las personas...
- Lo más importante que quiero que entiendan sobre mi trabajo es...

No busques la respuesta perfecta.

Buscá la respuesta honesta.

Las respuestas más útiles casi nunca aparecen primero.

UNA IDEA IMPORTANTE

Muchas personas creen que crear contenido consiste en mostrar lo que hacen.

Nosotros creemos que **crear contenido consiste en ayudar a que otros entiendan por qué eso importa.**

No es lo mismo.

Una cafetería no vende café. Vende un buen comienzo para el día.

Una nutricionista no vende planes alimentarios. Vende tranquilidad.

Una fotógrafa no vende fotos. Vende recuerdos.

Un estudio de arquitectura no vende planos. Vende la posibilidad de imaginar un hogar.

Las personas rara vez conectan con una característica. Conectan con el **significado que esa característica tiene para ellas.**

Cuando entendés eso, las publicaciones empiezan a cambiar.

Porque dejás de hablar de vos. Y empezás a hablar de la transformación que generás.

Ese es el primer paso para dejar de improvisar.



CAPÍTULO 2

NO NECESITÁS HABLARLE A TODO EL MUNDO

Hay una frase que se repite hace años.

"Tu cliente es todo el mundo."

Y cada vez que la escuchamos pensamos lo mismo.

No.

Porque cuando intentamos hablarles a todos, terminamos diciendo cosas tan generales que nadie siente que fueron escritas para él.

La comunicación pierde fuerza.

Y cuando un mensaje intenta conectar con cualquiera, casi siempre termina sin conectar con nadie.

Probemos un ejercicio distinto.

En lugar de imaginar a cien personas, pensá en una sola.

No hace falta que exista. Pero sí que se sienta real.

¿Cómo se llama? ¿Qué edad tiene? ¿A qué se dedica?

¿Qué problema intenta resolver cuando abre Instagram?

¿Qué le preocupa cuando termina el día?

¿Qué le gustaría cambiar este año?

¿Qué cosas ya probó y no funcionaron?

Mientras más real sea esa persona, más fácil va a ser comunicarse.

Porque dejás de escribir para internet. Empezás a escribir para alguien.

Y las personas notan esa diferencia.

No porque conozcan a ese cliente ideal. Sino porque sienten que las entendés.



EJERCICIO

Completá esta ficha.

Nombre:

Edad:

Sueño principal:

Mayor frustración:

Lo que más busca cuando entra a Instagram:

Lo que necesita escuchar de vos:

Cada vez que dudes sobre una publicación, hacete una sola pregunta:

¿Esto realmente le serviría a esta persona?

Si la respuesta es sí, seguí. Si la respuesta es no, probablemente no haga falta publicarlo.

UNA IDEA IMPORTANTE

Uno de los errores más comunes al crear contenido es intentar sonar interesante para todo el mundo. Pero la comunicación no funciona así.

Cuanto más específico es un mensaje, más personas suelen sentirse identificadas.

Parece una contradicción. No lo es.

Porque nadie vive problemas genéricos. Las personas viven situaciones concretas. Y conectan con mensajes que parecen escritos para ellas.

No hace falta que tu cliente ideal exista exactamente como lo describiste.

Lo importante es que vos lo conozcas lo suficiente como para dejar de preguntarte:

"¿Qué podría publicar hoy?"

Y empezar a preguntarte:

"¿Qué necesita escuchar esta persona hoy?"

Ese cambio de pregunta cambia por completo la forma de comunicar.



CAPÍTULO 3

TU PROPUESTA DE VALOR

Abrís Instagram.

En menos de cinco minutos encontrás diez personas que hacen exactamente lo mismo que vos.

Mismo rubro. Mismos consejos. Misma estética.

Y, tarde o temprano, aparece la misma pregunta.

"¿Para qué voy a decir esto si ya lo dijeron mil veces?"

La respuesta puede sorprenderte.

Probablemente sí.

Muchas de las ideas que compartís ya existen.

Las recetas de cocina ya fueron escritas. Las técnicas de fotografía ya están en YouTube. Los consejos sobre organización personal ya los explicó alguien antes.

Entonces, ¿qué hace que una persona te elija a vos?

Tu forma de mirar el problema.

Porque la información se puede copiar. La perspectiva, no.

Las personas no conectan únicamente con lo que sabés. Conectan con la manera en la que entendés el mundo.

Con los valores que aparecen cuando explicás una idea. Con las decisiones que tomás.

Y con aquello que estás dispuesto a defender.

Ahí empieza a construirse una marca.

Tu propuesta de valor no es una frase

Muchas veces se habla de la propuesta de valor como si fuera un eslogan.

Una frase para poner en la bio. Un párrafo para la página web.





Pero una propuesta de valor no es una frase.

Es un criterio. Es el filtro con el que tomás decisiones. El motivo por el que elegís hacer algunas cosas y descartás otras.

Y ese criterio termina apareciendo en cada publicación, en cada conversación y en cada producto que ofrecés.

Las personas no siempre recuerdan lo que dijiste. Pero sí recuerdan cómo las hiciste pensar.

Dos marcas. Dos formas de comunicar.

Imaginemos dos marcas de indumentaria sostenible.

Marca A

"Hacemos ropa de algodón orgánico respetuosa con el medioambiente."

Marca B

"Creemos que vestir bien no debería costarle el futuro al planeta. Por eso diseñamos prendas pensadas para durar diez años, no diez semanas."

Las dos venden ropa.

Las dos pueden tener productos de excelente calidad.

Pero una comunica características.

La otra comunica una convicción.

Y las convicciones generan algo que las características, por sí solas, difícilmente puedan generar.

Identificación.

Cuando una marca tiene una postura clara, las personas dejan de comprar solamente un producto.

Empiezan a identificarse con una forma de ver el mundo.

Eligen esa marca no solo por lo que vende, sino por lo que representa.

Porque, muchas veces, la decisión de compra no nace de una característica técnica. Nace de sentir que esa marca piensa como ellas.





EJERCICIO

Respondé estas tres preguntas sin pensar demasiado.

1. ¿Qué es lo que más te molesta de las prácticas habituales en tu rubro? No pienses en lo políticamente correcto. Pensá en aquello que realmente cambiarías.

2. ¿Cuál es la creencia sobre la que construiste tu negocio?

¿Qué idea defendés aunque otros no estén de acuerdo?

3. Si tus clientes pudieran aprender una sola cosa de vos, ¿cuál sería? No la habilidad. No la técnica. La lección.

Las respuestas probablemente tengan algo en común.

Ahí empieza a aparecer tu punto de vista.

Y ahí también empieza a construirse una marca difícil de reemplazar.

UNA IDEA IMPORTANTE

Existe una tentación muy común: Intentar caerle bien a todo el mundo.

Pero cuando una marca busca agradar a todos, suele terminar diciendo muy poco.

Creemos que una buena comunicación no busca generar consenso. Busca generar identificación.

Para que alguien piense:
"Esta marca es para mí."

Es probable que otra persona piense:
"Esta marca no es para mí."

Y eso está bien.

No estás comunicando para convencer a cualquiera. Estás comunicando para conectar con las personas correctas.

Porque el mejor filtro no es el algoritmo. Es una postura clara.



CAPÍTULO 4

LOS TRES PILARES DE TU COMUNICACIÓN

Uno de los errores más comunes al intentar dejar de improvisar es creer que cada publicación tiene que vender. El otro extremo tampoco funciona.

Hay marcas que pasan meses compartiendo contenido educativo, respondiendo dudas y enseñando muchísimo... pero nunca explican qué hacen. Ni cómo pueden ayudar.

En ambos casos el problema es el mismo. La comunicación pierde equilibrio. Y cuando eso pasa, deja de construir una marca.

Pensá tu comunicación como un ecosistema. No como una suma de publicaciones aisladas.

Cada contenido cumple una función distinta.

Algunos acercan personas. Otros construyen confianza. Y otros convierten esa confianza en una decisión.

Cuando esas tres funciones trabajan juntas, comunicar deja de sentirse improvisado. Empieza a sentirse estratégico.

Antes de seguir

Hay una diferencia importante que conviene tener clara.

Muchas veces se confunden los pilares con los formatos. No son lo mismo.

Un Reel no es un pilar. Un carrusel tampoco. Una historia, un video o un post son solamente el formato que elegís.

El pilar responde otra pregunta: **¿Para qué existe esta publicación?**

Porque un Reel puede servir para enseñar. Otro puede mostrar el detrás de escena de tu negocio. Y otro puede presentar un servicio.

El formato es el vehículo. El pilar es la intención. Y las intenciones cambian mucho menos que los algoritmos.



Pilar 1 - Conexión

Este contenido no busca enseñar. Tampoco vender. Busca acercarte.

Es el espacio donde compartís tu mirada, tus valores, las experiencias que marcaron tu recorrido o las situaciones con las que tu audiencia puede sentirse identificada.

Es el contenido que hace que alguien piense: **"A esta persona le pasa lo mismo que a mí."**

Y esa identificación genera algo muy difícil de conseguir de otra manera: confianza.

Pilar 2 - Valor y autoridad

Acá demostramos que sabemos de lo que hablamos.

Pero atención.

Dar valor no significa regalar todo lo que sabemos.

Significa ayudar a que la otra persona entienda mejor su problema.

Resolver una duda. Desarmar un mito. Ordenar información. Ofrecer una perspectiva distinta.

La autoridad no nace de hablar más. Nace de aportar claridad.

Pilar 3 - Conversión

Llegó el momento de mostrar cómo ayudás.

Muchas marcas evitan este tipo de publicaciones por miedo a parecer demasiado comerciales.

Pero vender no es molestar.

Molestar es intentar venderle algo a quien todavía no entiende por qué lo necesita.

Cuando primero conectás. Después aportás valor. Y recién entonces ofrecés una solución...

...la venta deja de sentirse como una interrupción, y empieza a sentirse como el siguiente paso lógico.



EJERCICIO

Pensá una idea para cada uno de estos pilares.

No busques que sean perfectas. Buscá que cumplan una función.

Conexión

¿Qué historia, experiencia o aprendizaje personal podría ayudar a que tu audiencia te conozca mejor?

Valor

¿Cuál es la duda que más se repite antes de contratarte?
¿Cómo podrías responderla de una forma simple?

Conversión

Si alguien llegara hoy a tu perfil... ¿Entendería qué hacés?
¿Sabría cómo trabajar con vos?

Si la respuesta es no, probablemente ahí esté tu próxima publicación.

UNA IDEA IMPORTANTE

Muchas personas creen que una estrategia consiste en publicar más.

Creemos que consiste en comunicar mejor.

Y comunicar mejor implica entender que no todas las publicaciones tienen que cumplir el mismo objetivo.

Algunas construyen cercanía. Otras construyen credibilidad. Y otras ayudan a que las personas tomen una decisión.

Cuando cada pieza cumple su función, deja de existir la presión de que cada publicación tenga que hacerlo todo. Y eso no solo mejora la comunicación.

También hace que crear contenido sea mucho más liviano.

Porque ya no empezás cada semana preguntándote:

"¿Qué publico?"

Empezás preguntándote:

"¿Qué necesita hoy mi comunicación?"



CAPÍTULO 5

DE LA IDEA A LA PUBLICACIÓN

Seguro te pasó alguna vez.

Se te ocurre una idea. En tu cabeza suena brillante. Empezás a diseñar el post, escribís el texto, lo corregís, lo volvéis a corregir. Publicás.

Y no pasa nada.

O, peor todavía, tenés diez ideas anotadas. Todas parecen buenas. No sabés cuál elegir. Entonces no publicás ninguna.

En la mayoría de los casos, el problema no es la creatividad. Es la falta de un criterio para decidir.

Porque una buena idea no siempre es una buena publicación. Y una publicación no funciona solo porque el tema sea interesante. Funciona cuando responde a un objetivo, conecta con una necesidad concreta de la audiencia y tiene un mensaje lo suficientemente claro como para generar una reacción.

El error más común es enamorarse de la primera idea que aparece. Empezar por el diseño, elegir una foto, pensar un título atractivo y recién después preguntarse qué queríamos decir. Cuando el proceso empieza al revés, es fácil terminar dedicando horas a una pieza que, en realidad, nunca tuvo una dirección clara.

No todas las ideas merecen convertirse en contenido. Algunas todavía están verdes. Otras son demasiado amplias. Otras pueden ser interesantes, pero no para el momento en el que está tu audiencia. Y otras, simplemente, no aportan nada nuevo.

Saber descartar ideas no es perder oportunidades. Es proteger tu tiempo y concentrar tu energía en las que realmente tienen potencial.

Por eso, antes de abrir Canva, escribir un carrusel o grabar un video, vale la pena hacer una pausa y pasar esa idea por un filtro. No para complicarte el proceso, sino para simplificarlo.



El filtro de las tres preguntas

1. ¿Esta idea le habla a la persona correcta?

Volvé a la ficha que completaste en el Capítulo 2. Pensá en esa persona.

¿Esta publicación responde a una duda, un miedo, un deseo o una necesidad que realmente tiene?

Si la respuesta es no... No importa cuánto te guste la idea. Probablemente no sea el momento de publicarla.

2. ¿Tiene un objetivo claro?

Cada publicación debería hacer una sola cosa.

Conectar. Enseñar. O vender.

Cuando intentamos lograr las tres al mismo tiempo, el mensaje pierde fuerza.

Antes de seguir, preguntate:

¿Qué quiero que pase después de que alguien vea esta publicación? ¿Que me conozca? ¿Que guarde el contenido? ¿Que me escriba?

Elegí una. Solo una.

La claridad también consiste en renunciar.

3. ¿Aporta claridad o solo llena espacio?

Esta es, probablemente, la pregunta más importante.

Porque muchas veces no publicamos para ayudar.

Publicamos para sentir que estamos siendo constantes.

Pero una publicación no suma valor por existir. Suma valor cuando ayuda a entender algo mejor.

Si tu contenido no aporta una idea, una perspectiva o una respuesta...

Quizás todavía no esté listo.

Y no pasa nada. Descartarlo también es parte del proceso.



EJERCICIO

Tomá las últimas tres publicaciones que hiciste.

No las mires para juzgarlas.

Míralas para entenderlas.

Preguntate:

- ¿A qué pilar pertenecía cada una?
- ¿Tenía un objetivo claro?
- ¿Le hablaba realmente a la persona correcta?
- ¿Qué cambiarías hoy después de leer este capítulo?

No busques errores. Buscá patrones.

Porque los patrones muestran mucho más que una publicación aislada.

UNA IDEA IMPORTANTE

Una buena estrategia no consiste en publicar todo lo que se te ocurre.

Consiste en elegir. Elegir qué decir. Qué dejar para otro momento. Y qué no vale la pena comunicar.

Creemos que ese es el cambio más importante.

Porque cuando aparece un criterio, desaparece gran parte de la duda.

Ya no necesitás preguntarte constantemente:

"¿Qué puedo publicar?"

La pregunta cambia.

Y con ella cambia toda la estrategia.

"¿Esta idea merece convertirse en una publicación?"

Esa diferencia parece pequeña.

Pero es la que separa a quienes improvisan de quienes comunican con intención.



CAPÍTULO 6

LA ESTRUCTURA DE UN MENSAJE QUE CONECTA

Hasta acá ya hiciste el trabajo más difícil.

Sabés a quién le hablás. Tenés más claro qué querés comunicar. Y aprendiste a elegir qué ideas realmente vale la pena desarrollar.

Ahora aparece una pregunta distinta:

¿Cómo hacés para que alguien se detenga a escucharte?

Porque una buena idea no alcanza.

Podés tener un gran mensaje, pero si está mal comunicado, pasa desapercibido.

Y en un entorno donde competís contra mensajes, notificaciones, videos y cientos de publicaciones por minuto, la atención es un recurso escaso.

Las personas no leen todo lo que aparece en su pantalla. Primero deciden si vale la pena detenerse. Y esa decisión ocurre en apenas unos segundos.

La buena noticia es que captar esa atención no depende de hacer más ruido, exagerar o usar títulos engañosos.

Depende de tener una estructura.

Las publicaciones que funcionan suelen seguir el mismo recorrido, sin importar el formato.

Primero consiguen que alguien se detenga. Después le entregan una idea que realmente aporte valor. Y, por último, le muestran cuál es el siguiente paso.

Es un esquema simple, pero efectivo. Porque llamar la atención sin contenido no sirve de mucho. Y tener una gran idea sin una forma clara de comunicarla hace que nadie llegue a descubrirla.

1. El gancho

El gancho no existe para impresionar. Existe para despertar curiosidad. Es la primera promesa que hacés.



Y esa promesa tiene que darle a la persona un motivo para seguir leyendo.

No alcanza con anunciar un tema. Necesitás mostrar por qué debería importarle.

Por ejemplo, en lugar de decir:

"Hoy quiero hablar sobre organización."

Probá con algo como:

"El error que hace que sientas que trabajás todo el día y aun así no avances."

La diferencia no está en el tema. Está en la forma de presentarlo.

Un buen gancho hace que alguien piense:

"Necesito saber más."

2. El cuerpo

Una vez que captaste la atención, llega el momento de cumplir la promesa.

No la estires. No des rodeos. No escribas para demostrar cuánto sabés. Escribí para que la otra persona entienda.

Las personas no abandonan un contenido porque sea largo. Lo abandonan cuando sienten que no avanza.

Usá ejemplos. Historias. Comparaciones. Ideas simples.

Y recordá algo importante: cada párrafo debería responder una pregunta que el lector todavía no hizo. Eso mantiene viva la conversación.

3. El llamado a la acción

Después de leer una publicación, la mayoría de las personas no sabe qué hacer. Y está bien.

Por eso el llamado a la acción existe para dar claridad. No para presionar. Cada contenido debería pedir una sola cosa.

Si buscabas conectar... Invitá a compartir una experiencia. Si buscabas enseñar... Pedí que guarden la publicación. Si buscabas vender... Explicá claramente cuál es el siguiente paso.

No hace falta ser creativo. Hace falta ser claro. Porque las personas rara vez hacen algo que nunca les pediste.



EJERCICIO

Elegí una idea. No importa cuál. Y armá una publicación usando esta estructura.

Gancho:

¿Qué frase haría que alguien deje de hacer scroll?

Cuerpo:

¿Cómo desarrollarías esa idea de la forma más simple posible?

Llamado a la acción:

Después de leerla... **¿Qué te gustaría que hiciera esa persona?**

Una sola acción. Nada más.

UNA IDEA IMPORTANTE

Muchas veces creemos que una buena comunicación depende de encontrar mejores palabras.

Creemos que depende de ordenar mejor las ideas.

Porque cuando una idea tiene estructura... Se entiende.

Y cuando se entiende... Tiene muchas más posibilidades de generar una respuesta.

No escribas pensando en llenar un espacio.

Escribí pensando en acompañar a alguien desde una pregunta...

Hasta una conclusión.

Eso es, en el fondo, una buena comunicación.

CAPÍTULO 7

LA ESTRUCTURA DE UN MENSAJE QUE CONECTA

Cuando escuchás la palabra planificación, es probable que te imagines una planilla llena de colores.

Un calendario perfecto. Contenido organizado para los próximos seis meses.

Y, probablemente, también te imagines abandonándolo a la semana.

Es normal.

Porque el problema nunca fue la falta de disciplina. Fue intentar sostener un sistema demasiado complejo.

Planificar no significa dejar de ser espontáneo. Significa dejar de depender de la inspiración para comunicar.

Y esa diferencia cambia todo.

Porque la inspiración aparece cuando quiere. Un sistema, en cambio, está cuando lo necesitás.

La creatividad también se organiza

Hay una idea que suele repetirse mucho.

"Yo trabajo mejor bajo presión."

Puede ser.

Pero comunicar una marca no debería depender de eso.

Cada vez que te sentás frente a una pantalla sin saber qué publicar, volvéis a empezar desde cero.

Y empezar desde cero, todos los días, agota.

En cambio, cuando separás el proceso en etapas, cada decisión se vuelve mucho más simple.

Ya no tenés que pensar, escribir, diseñar, grabar y publicar al mismo tiempo.

Solo tenés que concentrarte en una cosa.



Un sistema simple

Nos gusta dividir la creación de contenido en tres momentos.

1. Pensar

Reservá un momento para generar ideas.

No abras Canva. No grabes videos. No diseñes nada. Solo pensá.

Volvé a los pilares. A la ficha de tu cliente ideal. A las preguntas que aparecieron en este ebook.

Y elegí cuatro o cinco ideas que realmente valga la pena desarrollar.

2. Crear

Ahora sí.

Grabá. Sacá fotos. Diseñá. Escribí.

Como las decisiones importantes ya fueron tomadas antes, vas a notar algo: todo fluye mucho más rápido.

3. Preparar

Es el momento de terminar.

Revisar textos. Elegir llamados a la acción. Programar publicaciones. O simplemente dejar todo listo en borradores.

Cuando llegue el día de publicar, ya no vas a tener que empezar de cero. Solo vas a tener que compartir.

¿Por qué funciona?

Porque cada etapa exige un tipo distinto de energía. Pensar. Crear. Editar. Son procesos diferentes.

Y cuando intentamos hacerlos todos al mismo tiempo, terminamos cambiando de contexto cada pocos minutos. Eso desgasta.

Separarlos no solo mejora el resultado. También hace que comunicar sea mucho más liviano.



EJERCICIO

Reservá dos horas en tu agenda para tu primera sesión de planificación.

Tratala como tratarías una reunión con un cliente importante.

Porque, en realidad, lo es.

Es el momento donde empieza a construirse toda tu comunicación.

No busques salir de esa sesión con veinte publicaciones terminadas.

Buscá salir con claridad.

El resto va a ser mucho más fácil.

UNA IDEA IMPORTANTE

Muchas personas creen que la creatividad consiste en tener buenas ideas.

Creemos que consiste en crear las condiciones para que esas ideas aparezcan.

Por eso los sistemas funcionan.

No reemplazan la creatividad. La protegen.

Y, con el tiempo, también reducen la ansiedad.

Porque ya no empezás cada semana preguntándote:

"¿Qué voy a publicar?"

Empezás la semana sabiendo qué querés comunicar.

Y eso cambia completamente la experiencia.

La improvisación genera estrés. El criterio genera tranquilidad.

Y un sistema es lo que te permite sostener ese criterio en el tiempo.



CAPÍTULO 8

QUÉ HACER CUANDO TE QUEDÁS EN BLANCO

Va a pasar.

Va a haber días en los que abras la computadora, mires la pantalla...

Y no se te ocurra absolutamente nada.

La diferencia es que ahora sabés algo que quizás antes no.

Quedarte sin ideas no significa que te hayas quedado sin contenido. Significa que llegó el momento de volver al sistema.

Porque la inspiración es impredecible. El criterio, en cambio, sigue estando.

Y cuando aprendés a confiar en ese criterio, ya no necesitás esperar a que aparezca "la idea perfecta".

Solo necesitás volver a hacerte las preguntas correctas.

Tu botiquín de primeros auxilios

Cuando la mente se queda en blanco, no hace falta inventar algo nuevo. Hace falta observar mejor.

Acá tenés cuatro formas de volver a encontrar una buena idea.

1. Desmentí un mito

Pensá en algo que se repite constantemente en tu rubro. Algo que la mayoría da por cierto.

Y preguntate:

¿Realmente creo que esto es así?

Muchas veces, las publicaciones más interesantes nacen justamente de cuestionar una idea instalada.

No para generar polémica. Sino para aportar una mirada distinta.



2. Respondé una pregunta real

Buscá el último mensaje que recibiste de un cliente.
Una consulta por WhatsApp.

Un comentario.

Un mail.

Una conversación.

Si una persona tuvo esa duda, probablemente no sea la única.

Las preguntas reales casi siempre generan mejores contenidos que las ideas inventadas.

3. Contá un cambio

Pensá cómo resolvías un problema hace algunos años.

Y cómo lo resolvés hoy.

¿Qué cambió?

¿Qué aprendiste?

¿Qué dejarías de hacer?

Las personas conectan mucho más con la evolución que con la perfección.

Porque ahí aparece algo muy valioso.

Experiencia.

4. Compartí un recurso que realmente uses

Un libro. Una herramienta.

Una aplicación. Un hábito.

No porque esté de moda.

Sino porque cambió algo en tu forma de trabajar.

No compartas recursos para llenar espacio.

Compartilos cuando realmente ayuden a la persona que está del otro lado.



EJERCICIO

Elegí uno de los cuatro disparadores de este capítulo.

Solo uno.

Y escribí una idea de publicación.

No la desarrolles todavía.

Simplemente anotala.

Después pasala por el filtro del Capítulo 5.

Pensá para qué persona es. Qué objetivo tiene. Y qué claridad aporta.

Si supera ese filtro...

Ya no es solamente una idea. Es una publicación con intención.

UNA IDEA IMPORTANTE

Cada vez que sientas que no tenés nada para decir...

Dejá de mirar hacia adentro.

Salí a escuchar. Leé comentarios. Volvé a conversaciones con clientes.

Prestá atención a las preguntas que se repiten.

Escuchá cómo habla la gente sobre los problemas que vos ayudás a resolver.

Las mejores ideas casi nunca aparecen frente a una pantalla.

Aparecen mientras observás.

Porque comunicar no empieza cuando escribís.

Empieza mucho antes. Empieza cuando aprendés a escuchar.



CONCLUSIÓN

MENOS IDEAS. MÁS CRITERIO.

Si llegaste hasta acá, probablemente te diste cuenta de algo.

El problema nunca fue la falta de ideas.

Tampoco el algoritmo.

Ni la frecuencia de publicación.

Ni encontrar el formato perfecto.

El verdadero problema era otro.

Intentabas comunicar sin una dirección clara.

Y cuando no hay dirección, cualquier idea parece buena.

O ninguna parece suficiente.

Por eso este ebook nunca buscó darte una lista de publicaciones para copiar.

Buscó ayudarte a desarrollar algo mucho más valioso.

Un criterio.

Porque las ideas cambian.

Las plataformas cambian.

Los formatos cambian.

Pero una persona que entiende cómo comunicar una marca siempre encuentra una forma de adaptarse.

Ese es el verdadero objetivo.

Que ya no dependas de la inspiración para sentarte a crear.
Que no necesites abrir Instagram para decidir qué decir.
Que puedas mirar tu negocio, entender qué necesita comunicar y construir un mensaje con intención.

Porque comunicar bien no consiste en decir más. Consiste en decir lo que realmente importa.



Tu plan de acción

No hace falta que pongas todo en práctica hoy.

Empezá por un paso. Después otro. Y después otro más.

Si querés llevarte algo concreto de este recorrido, que sea esto:

1. Volvé al propósito.

Recordá por qué existe tu negocio. Toda buena comunicación empieza ahí.

2. Pensá en una persona.

No le hables a internet. Habla con alguien.

3. Definí desde qué postura querés comunicar.

Las personas recuerdan las ideas. Pero siguen a quienes tienen una mirada clara sobre ellas.

4. Construí un sistema.

No esperes a tener ganas. Creá un proceso que funcione incluso cuando no aparezca la inspiración.

5. Elegí antes de publicar.

No todo merece convertirse en contenido. Y eso también está bien.

Una última idea

Hay una pregunta que aparece una y otra vez cuando alguien siente que se quedó sin contenido.

"¿Qué puedo publicar?"

Ojalá, después de leer este ebook, esa deje de ser la pregunta.

Y aparezca otra.

"¿Qué necesita comunicar hoy mi marca?"

Porque cuando cambia la pregunta... También cambia la respuesta.

Y ahí es donde deja de haber improvisación. Empieza a haber criterio.

Gracias por llegar hasta acá. Ahora ya no se trata de tener más ideas. Se trata de comunicar con intención.



ANEXO PRÁCTICO

MI CUADERNO DE COMUNICACIÓN

CÓMO USAR ESTE CUADERNO

Este cuaderno no está pensado para completarlo una sola vez.

Está pensado para volver a él cada vez que sientas que tu comunicación perdió el rumbo.

No hace falta responder todo de nuevo. A veces alcanza con releer una página. O actualizar una respuesta.

Lo importante no es llenar estas hojas. Es volver a hacerte las preguntas correctas.

Porque cuando cambia la claridad... También cambia la forma de comunicar.

EL PROPÓSITO Y EL CLIENTE IDEAL

1. El propósito

Si mañana Instagram desapareciera... ¿Tu negocio seguiría teniendo una dirección clara?

Completá estas frases:

Mi negocio existe para ayudar a personas que...

Lo que hago cambia la vida de mis clientes porque...

Después de trabajar conmigo, las personas...

Lo más importante que quiero que entiendan sobre mi trabajo es...



2. Mi cliente ideal

No le hablás a todo el mundo. Le hablás a esta persona.

Nombre:

Edad:

Sueño principal:

Mayor frustración:

¿Qué busca cuando entra a Instagram?:

¿Qué necesita escuchar de mí hoy?:

MI POSTURA

1. Lo que creo

Tu contenido refleja lo que pensás. Definir tu postura te ayuda a comunicar con más claridad, diferenciarte y construir una marca con identidad.

¿Qué práctica de mi rubro ya no comparto?

¿Qué idea sostiene mi negocio?

Si mis clientes recordaran una sola enseñanza, ¿cuál me gustaría que fuera?



2. Mis tres pilares

Un contenido equilibrado combina conexión, valor y conversión. Los tres cumplen funciones distintas, pero juntos construyen una comunicación más efectiva.

Conexión

¿Qué experiencia podría compartir esta semana?

Valor

¿Qué duda puedo ayudar a resolver?

Conversión

¿Qué necesita entender alguien para decidir trabajar conmigo?

TU CHECKLIST DE CONTENIDO

El filtro antes de publicar

Antes de convertir una idea en contenido, hacete estas tres preguntas.

☐ ¿Le habla a la persona correcta?

☐ ¿Tiene un único objetivo?

☐ ¿Aporta claridad?

Si alguna respuesta es "no"... Quizás la idea todavía necesita madurar.

La estructura del mensaje

Gancho: ¿Qué frase invitaría a seguir leyendo?

Cuerpo: ¿Cuál es la idea principal? ¿Cómo la voy a explicar?

Llamado a la acción: ¿Qué quiero que haga la persona después de leer?



MI SISTEMA

Próxima sesión de planificación

Pensar:

Día _____

Hora _____

Crear:

Día _____

Hora _____

Preparar:

Día _____

Hora _____

Mi botiquín de ideas

Cuando no sepas qué comunicar, empezá por acá.

- ☐ Un mito que quiero desmentir.
- ☐ Una pregunta que me hizo un cliente.
- ☐ Algo que hoy hago diferente a cuando empecé.
- ☐ Un recurso que realmente recomiendo.

Una última pregunta

Antes de cerrar este cuaderno, respondé esto.

¿Qué necesita comunicar hoy mi marca?

No pienses en Instagram. No pienses en el algoritmo. No pienses en el formato.

Pensá en las personas que querés ayudar.

La respuesta que escribas acá probablemente sea la próxima publicación que realmente valga la pena hacer.