



**La fórmula de la felicidad
para tu negocio en Instagram**

**Cómo Cerrar Más Ventas Orgánicas,
y Reírte del Algoritmo**

TISHA KLEMETZ



TABLA DE CONTENIDO

Introducción

¿Por qué escribí este libro?

Capítulo 1

¿Estrategias o tácticas?

Raíz de infelicidad.

Capítulo 2

Lo que hace demasiada gente

Capítulo 3

Tu marca personal

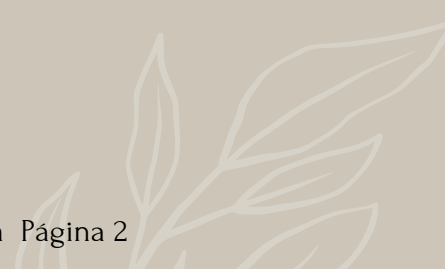
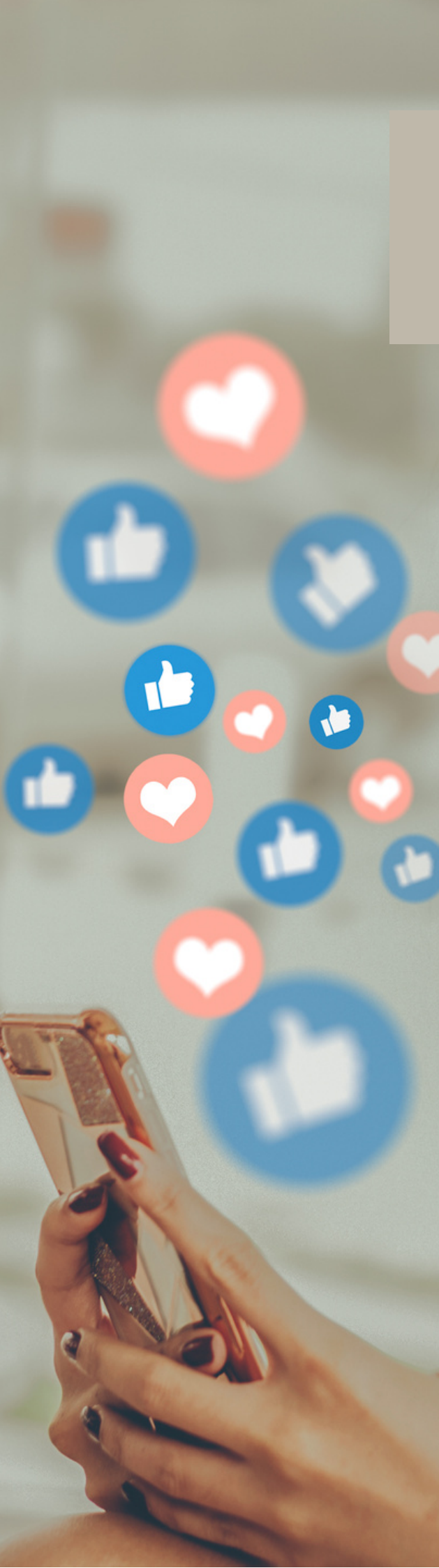
Capítulo 4

Tu perfil es tu tarjeta de visita

Capítulo 5

El dinero está en los mensajes

Palabras finales



INTRODUCCIÓN

¿Por qué escribí este libro?

Mi primer año en Instagram pasó sin pena ni gloria.

Llegué a 300 seguidores en enero de 2017. Llevaba a mis espaldas unas 170 publicaciones a lo largo de 7 meses. Ningún cliente. Ni siquiera una miserable pregunta sobre mi actividad o productos. Y mira que había hablado explicando bien los productos que teníamos. Pensé tirar la toalla, de hecho seguí publicando de forma bastante ocasional por varios años.



oops

¿Sabías que publicar sobre tus productos NO suele ser la mejor forma de venderlos?)



El cambio llegó cuando aprendí claves para trabajar en Instagram con éxito. Me di cuenta que había metido la pata en muchísimas cosas, aunque creía que estaba imitando lo que estaban haciendo otras líderes exitosas.

Hoy tengo casi 13.000 seguidores en la cuenta principal y 2500 en la secundaria, y me llegan múltiples contactos cada mes - y ventas. He hecho más de 590 inscripciones personales, todo online y sin compartir muestras, provenientes de mis cuentas de Instagram y YouTube. Las redes sociales (incluyendo YouTube) son las que me han llevado a las célebres 6 cifras de ingresos anuales.

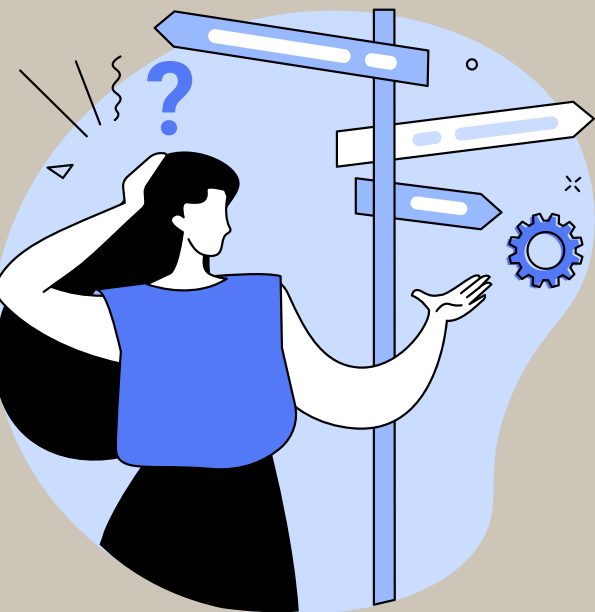


Y a raíz de esto, he tenido ya casi 600 alumnos de pago que han hecho mis cursos para aprender mis técnicas.

En las próximas páginas te voy a contar algunas claves para que puedas dar la vuelta a tu experiencia con Instagram y empezar a tener resultados. Por primera vez te lo presento en formato libro para ayudarte a dar esos importantes primeros pasos de forma bien asequible y rápida. ¡Vamos allá!

CAPÍTULO 1

¿Estrategias o tácticas? Raíz de infelicidad.



Cuando te pones a estudiar sobre redes sociales, te llama la atención que hay tantas **tácticas** diferentes. Cada persona parece seguir un sistema diferente.

Lo peor de las tácticas es que además son muy cambiantes, por motivo del panorama cambiante que son las redes sociales.

A mediados de 2022, Instagram anuncia que su plataforma se centrará en los contenidos de **vídeo**. Todos cambian su forma de trabajar para presentarlo todo como reels, haciendo reels incluso de las citas de inspiración.



Entrado 2023, Instagram anuncia que volverá a dar más visibilidad a las **fotos**. Vuelta a cambiar la forma de publicar.

Mitos y problemas frecuentes

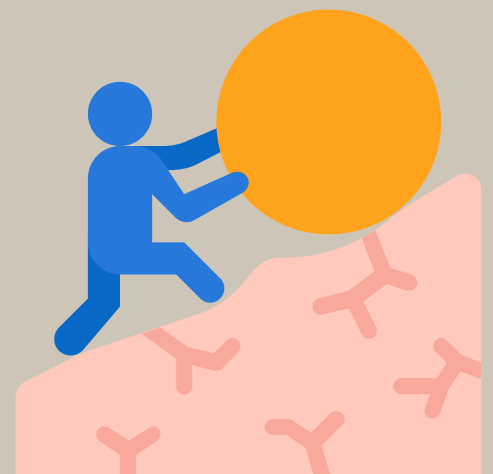


El nuevo distribuidor suele toparse primero que nada con la sensación de ser un fraude. ¿Cómo voy a mostrarme con un experto en algo que no soy? Y si no me muestro como un experto.... ¿cómo alguien va a querer comprar conmigo?

¡Te agradecerá saber que esto no es cierto! Enseguida te cuento por qué.

Pero tal vez un fallo aún más grande es creer que el trabajo en redes sociales consiste en hacer publicaciones que estén acorde a tus colores de marca, bellamente coordinadas y exquisitamente creadas, y luego quedarte mirando el inbox esperando a que vengan a preguntarte por cómo comprar.

Este concepto de publicar genera ansiedad por la "necesidad de perfección", y esta actitud pasiva es probablemente la principal causa de que luego digan "esto no funciona para mí, lo abandono."



Y así suma y sigue. Terminas yendo en pos de las tácticas guerrilleras, montando un reel en el que tienes que bailar y gesticular con la música más trending o la curiosidad más de moda, y te sientes un puro fraude. Además de tener esa incómoda sensación de que probablemente estás haciendo el ridículo. ¿Te has sentido así?



Un buen día te das cuenta de que tu negocio está construido sobre arenas movedizas. A la mínima que cambia el algoritmo, todo se te puede caer como un castillo de naipes. Y eso causa mucha ansiedad.

¡Démosle la vuelta y disfrutemos del proceso!

Lo que vamos a ver en este libro son las **estrategias** básicas que **siempre funcionan**, basadas en el sentido común, combinado con el marketing más antiguo del mundo, y mostrándote siempre de forma genuina.



Aplicarlo te dará una sensación de estabilidad, de ser auténtica (no una impostora ni una mala copia de alguien más) y poderte presentar con confianza. ¡Trabajar sin estrés de esta forma, vale oro!

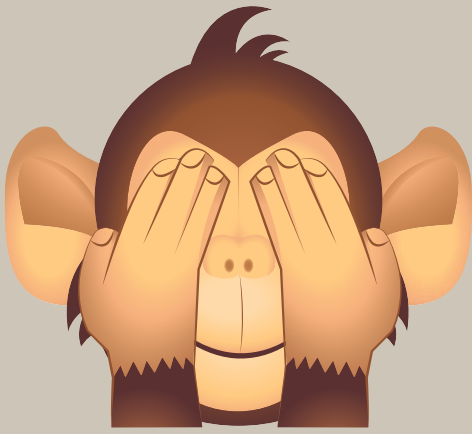
CAPÍTULO 2

Lo que hace demasiada gente

Dentro de mi rutina habitual de saludar a los nuevos seguidores, estoy harta de ver los mismos errores una y otra vez en las cuentas de gente que intenta trabajar por Instagram:



- Foto de perfil: un logotipo
- Handle (nombre de la cuenta): un nombre de marca, por ejemplo. "Soluciones Esenciales"
- Primera línea de la bio: el mismo nombre de marca (o sea que no sé cómo se llama esta persona para dirigirme a ellos, ni si es hombre o mujer)
- ¿A qué se dedica, según su bio? Es distribuidor/a y vende productos de la marca X a la que representa.
- ¿Sus fotos de perfil? Parecen sacadas del catálogo de ventas de la compañía. O en su defecto, está posando mostrándome el frasco o paquete de producto y el texto es una enumeración de las propiedades del producto.
- Si hay una llamada a la acción, suele ser "escribeme por privado para que te cuente más" o "link en la bio".



¿Te suena? Si tu cuenta se ve así ahora, no sufras. Tan solo... ¡arrepíentete y enmienda tus caminos! Jaja, bueno, sin ponerme teatrera, piensa que tu Instagram es tu tarjeta de visita.

¿De verdad quieres que tus potenciales clientes se encuentren con eso al entrar? Probablemente piensen que como quieres vender a toda costa, atreverse a hablar contigo es un peligro.



Te dejo una consideración.

Cuando estás mirando la televisión, y empiezan los anuncios... ¿te quedas mirando con gran interés? Más bien aprovechas a ir a la cocina y al baño.

¿Quien gusta de ver los anuncios? Muuuuuuy poca gente. Por favor, deja de ser un anuncio publicitario.

CAPÍTULO 3

Tu marca personal

Lo primero que tienes que definir es qué representas en este contexto.

Te daré una pista: NO es ser distribuidora de tu marca.



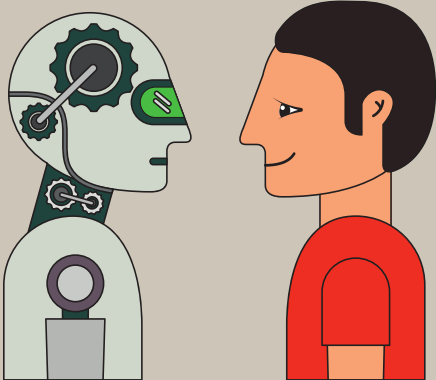
¿Cuál es tu historia? ¿Cómo llegaste a estos productos y qué han significado para ti?

Seguidamente, piensa a quién quieres ayudar y cómo.

No necesitas ser una experta. A fin de cuentas, un niño de primer grado de primaria no quiere una clase magistral del catedrático de la universidad.

Decide si vas a ayudar a “novatos totales” o gente “de nivel intermedio”. ¿De qué punto A a qué punto B los quieres llevar?

Luego, ¿qué clase de persona se identificará contigo? Probablemente alguien bastante como tú en muchos sentidos. Edad similar, le interesan cosas similares a ti...



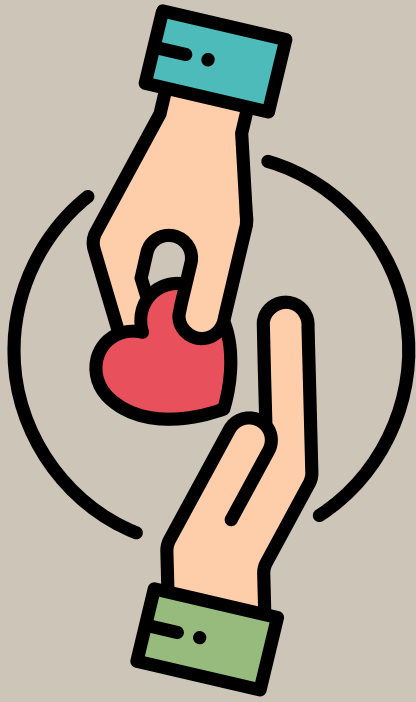
Piensa en esa persona con tanto detalle como puedas. Fórmate una imagen mental de con quién estás hablando, quién es tu interlocutor en este “diálogo virtual” que hacemos en Instagram.

Tal vez pienses que tu producto sirve desde bebés hasta ancianos, o toda la gente que tenga piel, o toda la gente que respire... El problema es que si intentas hablar con todos, nadie resonará contigo y tu mensaje se perderá en el mar de voces que son las redes.

Ahora, cada vez que publiques esto, piensa, ¿a esa persona objetivo, este material le parecerá interesante? ¿Soluciona algún problema, le inspira, le entretiene, le ayuda en forma alguna?

Por ejemplo, los consejos para atender a niños de 2 años de edad son muy interesantes para madres de niños de esas edades, apenas interesantes para madres de adolescentes, vuelven a ser interesantes para abuelas de niños de esas edad... pero no interesan en absoluto a las personas que no tienen hijos ni quieren tenerlos. ¿Me explico?





Y también, respecto al contenido, si lo único que publicas es “Para lograr este objetivo tienes que comprar mi producto”, eres un anuncio. No es contenido con valor en sí mismo. Crea pues contenidos que inviten al diálogo, para poder así presentar tus soluciones a tus seguidores, y finalmente cerrar la venta. (Más sobre esto en próximos capítulos).

Esto nos lleva a un poco de reflexión... Si no sabes realmente quién eres, ¿cómo podrás saber qué ofrecer a tu prospecto ideal? Nota: tu prospecto ideal, para sentirse atraído por ti, deberá tener muchas cualidades en común contigo (y viceversa).

La gente busca conectar con personas, no con marcas. Permite que vean tu personalidad. Recuerda que realmente estás procurando que te compren a ti y lo que tú representas, no solo el producto o servicio que vendes.





Hay miles de personas que venden tus mismos productos, pero solo hay una copia de TI.

Sé la mejor versión de ti mism@, no una mala versión de otro. Así destacarás y tu público ideal te seguirá a ti, porque eres tú, y no solo por lo que vendes.

Del mismo modo, puestos a pensar en tus publicaciones... ¿Qué necesita tu cliente ideal? ¿Qué anhela? ¿Con qué sueña? ¿Qué frustraciones tiene? ¿Qué busca en las redes? ¡Que cuando te encuentren, sientan que eres perfect@ para sus necesidades!



Al dar la cara, mostrando quién eres, podrás poner contenidos de valor para ese tipo de persona que te sigue. Si tu cliente ideal llega a tu perfil, debería ver claramente por qué les conviene seguirte.



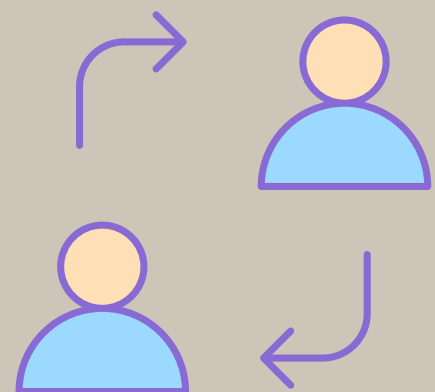
Ejercicio: Siéntate con tu diario o un cuaderno bonito (o su versión digital) y ponte a escribir, fantaseando cómo es esta persona ideal con la que quieres conectar. Máximo 2 horas.



Advertencia: no te atasques en este punto. Crea una primera versión y luego ponlo en práctica. Tu marca personal no es algo con lo que te pido que te “cases”: solo sal en unas “citas”, ten un pequeño noviazgo con esta marca para ir probando si te encaja, y cómo te sientes con ella. Observa qué clase de personas conectan contigo y si realmente es lo que querrías para tu negocio. Si no te convence, haz cambios.



Probablemente harás múltiples ajustes a tu marca personal a lo largo de los años, pero podrás ver mejor los ajustes que quieras hacer sobre la marcha, en base a resultados reales. Así que toma acción desde el primer día. Créeme, me agradecerás no haberte quedado atascada pensando.



CAPÍTULO 4

Tu perfil es tu tarjeta de visita



Primero que nada, por favor, da la cara. Nadie quiere comprar de gente anónima. Además, si hay miles de persona vendiendo tu mismo producto o servicio, ¿por qué lo van a querer comprar contigo?
¡Porque se sientan identificados contigo!
¿Y cómo van a identificarse si no saben nada de ti?

En tu bio, asegúrate de tener una foto de perfil donde se te vea bien la **cara**, sonriente y sin gafas de sol, idealmente con un fondo de color contrastante para que te identifiquen bien.

Indica tu **nombre**, y aprovecha la línea de negrita para poner tu nombre y **el valor que aportas**.

Por ejemplo, como handle (nombre de usuario, solo puede haber uno igual en todo Instagram): @mariaperez
(obviamente este está ocupado, pero para que tengas la idea – aquí normalmente pones tu nombre propio, pero puedes poner un nombre descriptivo).

En mi caso, como tengo varias marcas en Instagram en español y en inglés, el handle de esta cuenta es @tisha.emprendedora.

En la línea de negrita, pon por lo menos tu nombre propio (cómo quieres que se dirijan a ti) y una descripción de cómo los ayudarás. En mi caso, "Tisha Klemetz | Mentora de emprendimiento online".

No pongas el mismo texto en ambas partes, es redundante.



- **Nota:** si tu cuenta es de "Creador", en los mensajes privados verán como remitente el handle o nombre de usuario, que es ese nombre único que no tiene espacios.
- Si tu cuenta es de "Empresa", en los mensajes privados verán como remitente el texto que tengas en tu línea de nombre en negrita (con espacios).

Ambas opciones sirven, pero te ayudarán a elegir cómo lo quieres hacer.



Luego viene la parte del **texto descriptivo de la bio**. Conviene que describas de forma corta y concisa (a fin de cuentas tienes solo 150 caracteres) **a quién ayudas y cómo**, de la forma más específica posible (ejemplo *“Ayudo a ejecutivas estresadas a perder 5 kg sin hacer dieta”*).

Seguidamente, indica qué hace que tú tengas experiencia en este tema. Puedes mencionar estudios, pero más interesante es la experiencia práctica, como los logros que hayas tenido, a cuánta gente ayudaste ya, o por qué se te da bien hacer esto.

La siguiente sección de la bio es la única línea en toda tu cuenta que es **un link clickable**. O sea, tocando puedes ir a tu página web, a descargarte un documento, a mirar tu blog, o a mandarte un mensaje por WhatsApp o Telegram.

Linktree*

Lo más común es usar aquí una herramienta como LinkTree, Beacon o MilkShake para tener varios links. Tienen toda la funcionalidad que necesitas en sus versiones gratuitas.



Lo que NO debes hacer es poner la dirección de la página web replicada de tu empresa. Esa suele ser la mejor forma de perder a un contacto.

Si no tienes ningún link especial que compartir, como único link deberías poner tu WhatsApp en versión web para que haciendo clic se les abra la conversación (ejemplo con mi teléfono: <https://wa.me/46728726120> es decir tu teléfono con prefijo del país, sin ceros ni signo +) o tu link a Telegram (a modo de ejemplo, el mío es <https://t.me/TishaKlemetz>). De esta forma podrás conectar con tu público y ayudarles a dar el siguiente paso. Mi mensajería favorita es Telegram, por cierto. Mucho más fácil organizar tus mensajes. Pero eso ya es cuestión de gustos.



Recuerda que si eliges poner tu teléfono, ten en cuenta que **Instagram es internacional**. Si publicas en español, te pueden seguir personas de más de 40 países (es mi caso). Así que no pongas “Envíos a todo el país” (sin explicar cuál país) ni un teléfono sin prefijo del país. O como a veces he visto que alguien pone, “Zona norte”. ¿¿¿Norte de dónde???

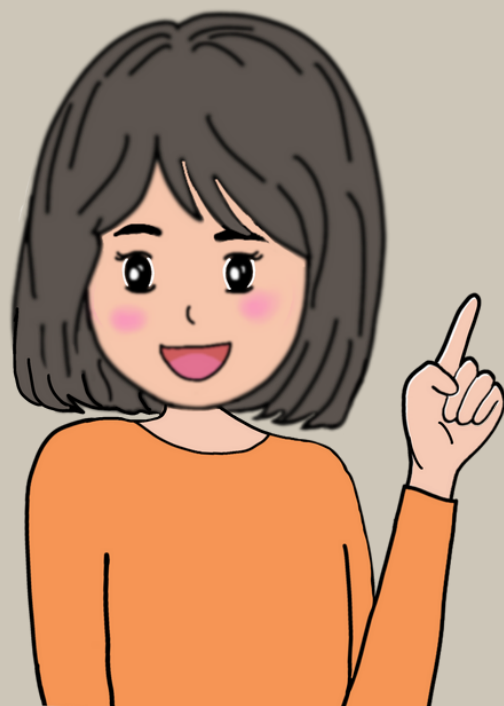
Revisa luego tus publicaciones anteriores. Si tienes un montón de fotos de los productos, posiblemente sean publicaciones que no han tenido gran interacción. Sugeriría que las “archives” para que no se vean en el perfil. Pon al menos 3-4 publicaciones que sí encajen bien con lo que sientes que es tu público objetivo.

Si este público se parece a ti, probablemente tenga mucho en común contigo. **Mostrándote de forma auténtica** podrás sentirte bien con lo que haces y tener más grados de felicidad con tu trabajo. Además de que tu público sienta que esto tiene valor.

Recuerda que la clave **NO es hacerte pasar por un experto** en un campo en que no lo eres. Habiendo decidido, como vimos en el capítulo anterior, desde qué punto "A" hasta qué punto "B" vas a llevar a tu público, lo que tendrás que pensarte es qué estrategia tendrás para llevarlos ahí, entre los contenidos de tus redes y luego tu apoyo y formación para los clientes de pago.

Clave Crucial

No olvides que **cada** publicación debería tener una **llamada a la acción** concreta para generar interacción con los que la vean. ¿Qué quieres que hagan cuando vean tu publicación? Inicialmente puedes centrarte en pedir un ❤️ o un comentario. Esto genera más visibilidad que si les pides contactarte por privado.



Revisión

Hecho esto, mira tu perfil como si fueras un visitante.

¿Te da ganas de seguirte? ¿Las primeras publicaciones que se ven, reflejan bien lo que eres y haces, de una forma genuina y atractiva?

(Atractiva en el sentido de que genere atracción y no rechazo).



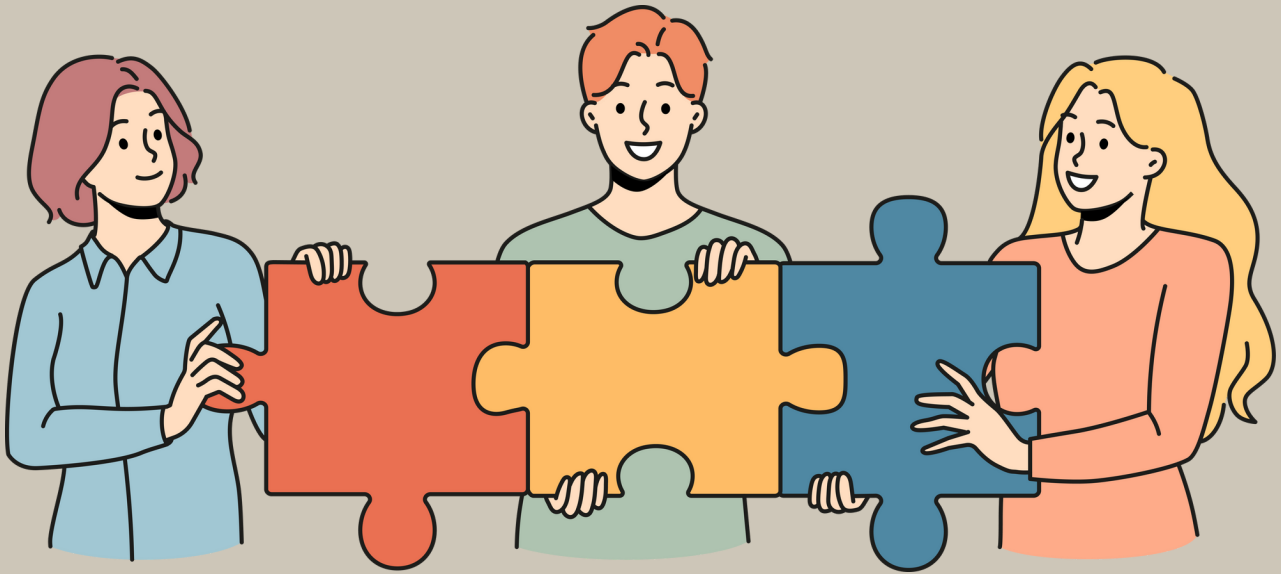
Ahora podremos centrarnos en **la actividad más importante**: hablar con tu público. Porque **las ventas las haces dentro de los mensajes privados**, NO desde las publicaciones del perfil.

En otras palabras, las comisiones vienen **después** de las conversaciones.

CAPÍTULO 5

El dinero está en los mensajes

No necesitas miles de seguidores -- pero sí conectar con ellos.

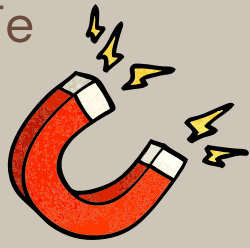


Olvidate de las métricas de vanidad, como la cantidad de visualizaciones en tus reels o la cantidad de seguidores que tengas.

La clave no es que sean muchos, sino que sean buenos – porque lo que realmente queremos es tener muchos miembros fieles y felices que compren por largo tiempo en tu equipo (¡y te generen comisiones!), ¿verdad?

En las redes sociales, combinamos dos tipos de marketing. **Marketing de atracción** (que te encuentren) **Marketing de prospección** (buscarlos tú).


Un ejemplo de **marketing de atracción** es las nuevas personas que te encuentran por un reel o carrusel. Te encuentran y pueden ahí dejar un “me gusta”, un comentario, seguirte, o mandarte un mensaje.



El problema es que la mayoría de las personas se quedan esperando a ver qué mensajes les entran al inbox (DM o mensajes privados). ¡Mala idea! En tus inicios, muy pocas personas lo harán.

La clave es que tú inicies la conversación.



1. Saluda a todos los nuevos seguidores y hazles alguna pregunta inicial de conexión, como por ejemplo desde qué país te siguen y qué contenido les gustó más.
2. Contesta de forma pública **y privada** a toda la gente que te deje comentarios en tus publicaciones.
3. Si todavía no tienes mucha gente en las categorías 1 y 2, manda mensajes privados a todos los que te hayan dejado un  en tus publicaciones.

¿Poca gente te vio en absoluto? A lo mejor en tus primeras etapas tienes 15 visualizaciones del reel, 3 corazones y ningún comentario. ¡No te desanimes!

Aquí entra en juego el **marketing de prospección**. Y es más fácil de lo que tú crees. Lo mejor de este modelo de marketing es que el algoritmo no importa, porque eres tú quien se dirige a la gente que quieres que te vea.

Como ya hiciste la tarea de saber con quién te quieres comunicar, piensa ahora qué clase de contenidos sigue tu cliente ideal. La gente que hace yoga probablemente esté siguiendo cuentas de personas que hacen yoga, que hablan de meditación y posiblemente que hablan de vida sana, contacto con la naturaleza y recetas de cocina vegetariana, por ejemplo.

Busca pues por hashtag en Instagram, qué cuentas tocan estos temas. Inicia luego conversaciones con los seguidores y dueños de las cuentas.

Ahora, cuando digo “inicia conversaciones” NO es para que tu mensaje inicial sea de este estilo:



- *“Hola chica! Veo que te gusta el yoga, a mí también. Yo vendo un producto fantástico que hace xyz y te vendría genial. Aquí te dejo el link de mi página de ventas para que le eches un vistazo. Avísame si tienes preguntas!” 😊*

Creo que te darás cuenta que esta clase de mensajes los borramos nada más recibirlos...

La clave es iniciar conversaciones sobre el tema que tenéis en común, pero sin volcarte a vender todavía.

Date cuenta que al recibir un mensaje de un desconocido, lo primero que hará la persona es ir a mirar tu perfil y ver si pareces legítimamente alguien que tiene eso en común con ellos.

(Si no lo hiciste todavía, mira de nuevo tu perfil con los ojos de esa persona nueva, y fíjate si tu temática encaja con esas aficiones comunes que vas a promover. Es importante que tengas varias publicaciones por semana hablando de temas relevantes e interesantes para tu público.)

¡No puedes prepararte un té con agua fría! Es importante tener una interacción con la persona antes de preguntarle abiertamente si le gustaría ver lo que haces o vendes.



Siempre me preguntan exactamente cuándo es el mejor momento de pasar a la conversación de ventas. Lamento decepcionarte pero aquí no hay una fórmula mágica, porque no es igual para todos. Pero como norma básica, calcula 5 mensajes contestados antes de preguntarle por tu temática profesional. Esto puede suceder más rápido o más lento, pero no te eternices. Recuerda que quedarte esperando realmente NO es la técnica para ninguna clase de éxito.



¿Y luego? Prepárate un modelo de pregunta sobre tu producto y otro sobre tu negocio, según sea lo que vas a ofrecer.

Recuerda que la pregunta no debería ser si les interesa saber de ese producto en sí, si no, si les interesa saber qué has usado tú para tener el resultado que promociones.



Ejemplo de lo que no: *“Hola María! Te quiero preguntar algo importante. Te interesaría saber sobre el estupendo batido que estoy tomando, con vitaminas y minerales, que está en promoción este mes?”*



Ejemplo de lo que sí: *“Hola María! Por lo que venimos hablando, y todo lo que tenemos en común, creo que te podría venir bien algo que he estado haciendo que me ha permitido tener más energía y bajar un par de kilos. Estarías abierta a que te pase un poco de información y te cuente mi historia? No pasa nada si me dices que no, solo pensé preguntarte”.*



Si te responden que sí, puedes proseguir la conversación pasándole una grabación cortita de tu presentación, un vídeo propio contando tu testimonio, o invitándoles al próximo zoom, o a una videollamada contigo, según sea tu proceso establecido (*¿tienes ya un proceso establecido que te funcione?*).

No olvides que luego hay que tener un proceso de seguimiento con la persona, porque la mayoría no se decide de inmediato.

Recuerda que **la continuidad es vital**. ¡Es super importante que tengas dedicación y constancia! Define tus actividades mínimas indiscutibles, que harás cada día. Tómatelo como un empleo, no como un "negocio" donde haces lo que te dé la gana. Si te lo tomas en serio y le dedicas el tiempo suficiente, podrás llegar a donde tú quieras.

Y no te olvides de disfrutar con el proceso. ¡Tómatelo como un juego, y así todo fluirá mejor!

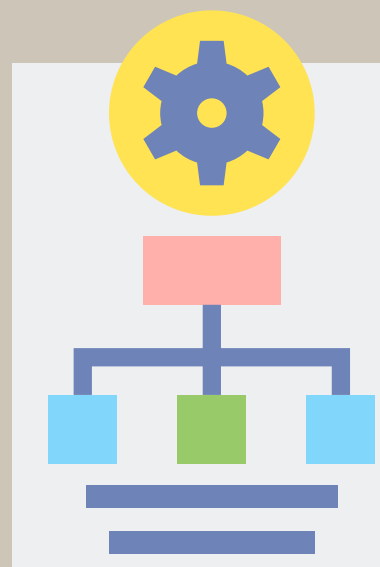


Podríamos seguir hablando de esto por horas, pero el propósito de este pequeño libro es darte claves que puedas poner en marcha de inmediato, así que no quiero enredarte con excesiva información.

PALABRAS FINALES

Confío que este librito te haya solucionado lo que prometía: cómo disfrutar con tu trabajo en Instagram, siendo genuina con quién tu eres. Y cómo generar contactos y asegurarte que tienes a gente con la que iniciar conversaciones, de forma natural. Recuerda que estas conversaciones son las que deberás tener para poder luego generar comisiones. Pero tendrán además el efecto indirecto de generarte nuevas amistades y llenarte tu Instagram de gente linda, gente afín a ti, que te haga sonreír.

Deberías tener un sistema establecido que te permita llevar tus redes, pero que no se te vaya la vida en ello.



10

Si tu forma de trabajo te toma más de 10 horas por semana, probablemente estás trabajando demasiado – y no por eso tendrás más resultados. Recuerda que el tiempo de puro crear publicaciones no es un “tiempo productivo”.

UNA INVITACIÓN PARA TI



¿Quieres que yo te ayude personalmente a establecer un plan de trabajo ceñido y eficaz, revisar tus perfiles, repasar tu estrategia y perfeccionar tus técnicas?

Esto es lo que ofrezco a los alumnos de mi curso "Empodérate Online", dentro nuestra "Comunidad Empoderada".

90

Con mi curso aprenderás las claves de cómo trabajar de forma eficaz sin perder el tiempo, seguido de un reto de 90 días para ponerlo en práctica con tips eficaces. En la Comunidad podrás asistir a Zooms en directo para que te ayude de forma personal. Con mi sistema, **podrás pasar de 0 a 100 en 100 días.** 😊

Si quieres ver cómo hago, [toca aquí.](#)

¡Brinda por tus éxitos!

¿Nos vemos en el siguiente Zoom de la Comunidad?

Con cariño, Tisha



SÍGUEME



[@tisha.emprendedora](#)



[@tisha.emprendedora](#)



Canal y grupo: [@Tisha.Emprendedora](#)

REFERENCIA

Si quieres ver cuáles son los canales con los que construí inicialmente mi negocio de network marketing, son estos:

- [@tisha.saludintegrativa](#) (YouTube)
- [@tisha.saludintegrativa](#) (Instagram)

¿QUIERES COMPARTIR?

Si quieres compartir este libro con tus amigos, pásales este link para que compren su copia:

- <https://tisha.tv/instagram>