

E-BOOK FORMULA

Faceless

GENERA INGRESOS PASIVOS CON PRODUCTOS

¡Hola! Soy Cristina , y quiero compartir mi historia contigo. Soy mamá de un niño precioso y además soy arquitecta técnica.

Y te preguntará ...¿qué haces vendiendo un curso de marketing digital?

Pues a ver, te cuento un poco. Después de que la escuela infantil no nos funcionara,

decidimos que yo me quedaría cuidando al peque hasta que estuviera preparado. En todo este tiempo me he sentido que no hacía nada (aunque estuviera haciendo todo).

Estoy aquí gracias a mi peque y porque un día me cansé de llegar a fin de mes contando cada euro, viendo cómo mis gastos mensuales aumentaban y yo no ingresaba nada. Me cansé de no tener la libertad financiera para irme donde quisiera, explorar el mundo con mi familia y poder hacer cosas tan comunes como ir de compras, una escapada de fin de semana..... Me cansé de no poder permitirme cosas simples como ir a la peluquería o darme un masaje, de vivir en alquiler sin tener un hogar propio para mi familia y para mí. ¡Me cansé de vivir así!

Yo también estaba en ese lugar, hasta que descubrí algo que cambió por completo mi perspectiva. En un momento de desesperación, encontré a una chica en redes sociales que compartía cómo había transformado su vida gracias a un curso de marketing digital y MRR. En solo un mes, generó más de 28.000 euros y construyó una comunidad de más de 30 mil seguidores. ¿Increíble, verdad? Pero lo más sorprendente es que no era la única. Personas como tú y yo estaban generando ingresos de seis cifras en apenas unos meses.

Quiero que entiendas algo crucial: esto no es una solución mágica para hacer dinero rápido, ni mucho menos un engaño. Este es un modelo de negocio sólido y real, donde puedes vender productos digitales con un margen de ganancia del 100%. Si estás buscando una oportunidad para cambiar tu vida, para dejar atrás las preocupaciones económicas y construir un futuro próspero, entonces esta es tu oportunidad.

BIENVENIDA AL MUNDO FACELESS



INFORMACIÓN IMPORTANTE

Gracias por adquirir FÓRMULA FACELESS EBOOK. ¡Espero que lo disfrutes tanto como yo!

TE CUENTO LOS PRIMEROS PASOS

Puedes leer el contenido tú mismo usando esta guía en formato PDF.

Por favor, no lo vendas tal cual aparece en esta guía.

Primero, cambia todo para que coincida con el nombre de tu marca, colores, fuentes, enlaces y enlaces a redes sociales.

Puedes revender los derechos de reventa a tus clientes para que ellos también puedan revenderlo. ¡Ahora es tu libro! Diviértete con él, y estoy deseando saber qué piensas del libro y de tus resultados.

[CLICK AQUÍ PARA EDITARLO EN CANVA](#)

no me ignores

Todo empieza con un paso

ESCRIBE TU VISIÓN

Supongamos que eres como yo al principio de mi viaje.

Puede que sientas la tentación de pasar por alto esta parte del proceso, ¡pero quiero animarte a que no lo hagas! Conocer de manera cristalina TU POR QUÉ y tu visión te ayudará a superar los momentos más difíciles durante tu trayecto como emprendedora.

Cuando no tengas ganas de dedicar tiempo a tu negocio, conocer tu POR QUÉ será la razón por la cual estarás presente de todos modos.

Incluso mientras avanzas en este ebook, te enfrentarás a pasos que te resultarán difíciles y pondrán a prueba tu paciencia. Recuerda la razón POR LA QUE comenzaste este viaje.

¿Cuál es la razón por la que quieres crear tu producto digital? Siempre hay un 'por qué' detrás de lo que estamos llamados a hacer. ¡Escribe el tuyo!

Pasos a seguir:

COGE UN POSTIT O UNA LIBRETA Y RESPONDE A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

Esta es la razón principal por la que quiero crear este producto digital

Esta es la razón por la que debo poner en marcha este negocio de ingresos pasivos.

Cuando piensas dónde quieres estar financieramente dentro de seis meses, ¿cómo lo ves? ¿Cómo se siente?

¿QUÉ MÁS me imagino consiguiendo al tener este tipo de negocio? ¿Cómo podría esto mejorar mi vida más allá de lo meramente financiero?

PROCESO

01

PASO 1
INTRODUCCIÓN

02

PASO 2
CONOCE TU NICHOS

03

PASO 3
EL BRANDING IMPORTA

04

PASO 4
PRAPARA EL ÉXITO

05

PASO 5
MARKETING EN IG



1

Paso

INTRODUCCIÓN

QUÉ ES UN CREADOR FACELESS

Un creador “faceless” se refiere a alguien que crea contenido online pero elige permanecer en el anonimato o no mostrar su cara en videos u otros medios.

Esto les permite mantener su privacidad mientras comparten su creatividad con la audiencia.

Razones por las que puedes querer ser Faceless:

Privacidad

Algunos eligen mantener la privacidad y separar su presencia online de sus vidas personales.

Personalidad

Algunas personas se sienten agotadas por las interacciones sociales. Otros pueden ser muy tímidos y preferir no hablar con nadie. Como resultado, optar por no mostrar el rostro puede ser la mejor opción para ellos.

Sobrecarga en la creación de contenido

Ser “faceless” permite a los creadores concentrarse en su contenido sin las distracciones o demandas vinculadas a su apariencia.

Requisitos Laborales

Algunos trabajos no permiten que sus empleados construyan sus marcas online.

Razones médicas

Condiciones médicas podrían ser una razón por la cual las personas prefieren no mostrar su rostro. Podrían cansarse rápidamente, lidiar con ansiedad, acné quístico, etc.

Preferencia personal

No importa cuál sea tu razón; no le debes ninguna explicación a nadie.

Puedes ser anónimo en tu nicho; no tiene que ser un nicho relacionado con la generación de ingresos.

También puedes optar por el marketing Semi Faceless, donde te muestras a tí mismo con una combinación de marketing faceless.

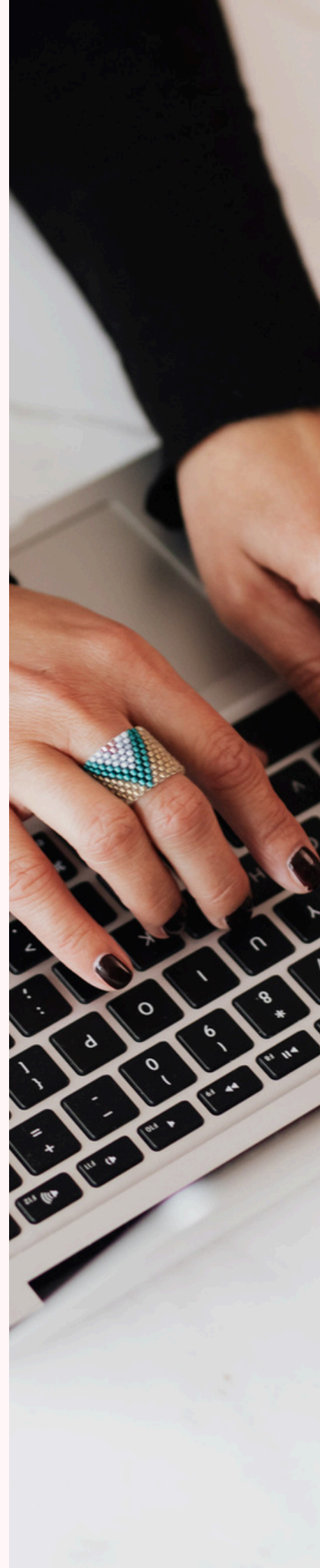
¡La elección es tuya!

Convertirse en un creador faceless puede parecer un concepto ajeno, pero piensa en esto: ¿cuándo fue la última vez que exististe ver al dueño de tu tienda favorita antes de hacer una compra?

Todo lo que se necesita es tener un mensaje claro que llegue al corazón de tu cliente objetivo.

Cuando conoces al grupo de personas a las que quieres ayudar, adapta tu contenido magnético a sus necesidades, puntos de dolor, temores, objeciones y sueños.

Atraerás a tu audiencia en poco tiempo.





Tu nivel de persistencia puede determinar cuán lejos llegarás.

Supongamos que te mantienes constante y no te rindes.

Afronta este viaje con una mente abierta y no con una mentalidad de únicamente hacerlo para hacerte rica. ¡Verás resultados!

Mantente abierta y flexible, ajusta tus estrategias cuando sea necesario, y antes de que te des cuenta, estarás en camino de generar ingresos pasivos.

¡No hay mejor momento para volverse anónimo que ahora!

Además es ideal porque apenas es necesaria inversión.

Si yo pude empezar, tú también puedes.

Muchas veces, nos autoconvencemos de no hacer cosas que pueden cambiar nuestras vidas.

Espero que tomes la decisión correcta, amiga

BENEFICIOS DEL MARKETING FACELESS

Estos son solo algunos beneficios

La creación de contenido se ha vuelto mucho más relajada. Ahora me apetece hasta publicar. Me enfoco en la creación de contenido sin el peso de las expectativas de la gente vinculadas a la apariencia o la vida personal.

No te sientes limitada si eres muy tímida, introvertida o te agotas con las interacciones sociales.

Mitigas el riesgo de robo de identidad al evitar el uso de información personal o características identificables.

Puedes centrarte en lo que impulsa tu negocio sin preocuparte por grabar tomas y más tomas haya donde vayas.

Puedes tener varias cuentas en diferentes nichos sin sufrir agotamiento y adaptar el marketing faceless a diferentes industrias, lo que lo hace adecuado para creadores sin cansarte si tienes diferentes pasiones.

Fomenta la curiosidad y la participación activa aprovechando el misterio del marketing faceless.



2

Paso

DEFINE TU NICHU

Antes de intentar conocer a tus clientas

Antes de saber a quién queremos atraer como clientas para ayudarles, necesitamos saber quiénes somos. Será mejor que te conozcas a ti misma.

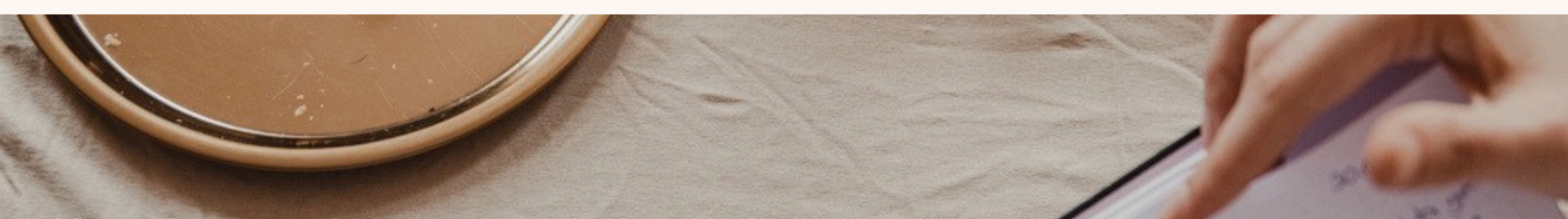
Todo comienza contigo; eres la salsa y la magia.

Puedes saltarte esta página si ya tienes una audiencia y conoces tu nicho; y solo estás interesado en cambiar a una cuenta faceless.

Preguntas para conocerte mejor

¿En qué eres buena, de qué te gusta hablar, qué te preguntan las personas, qué certificaciones tienes, cuál es tu experiencia laboral, qué resultado tangible has logrado, por qué te pagan, qué haces que te resulta tan fácil, qué has superado, qué preguntas te hacen si ya tienes una audiencia? ¿Quién es como tú a quien puedes ayudar?

Anótalo todo. Además, ¿en qué encontrarías fácil crear contenido? Esto es un excelente indicador de cuál es el mejor nicho para ti.



fuentes de conocimiento

Educación: Esto incluye tu formación, cualificaciones profesionales, títulos, certificaciones, etc. A veces, tu educación es diferente de tu experiencia laboral.

Expertise: Es un conocimiento profundo en una área específica, a menudo adquirido a través de la experiencia, el estudio y la práctica. Puede estar relacionada con tu experiencia laboral.

Habilidades: Son cosas que sabes hacer. Puedes tener habilidades en computación y comunicación, pero es posible que no seas un experto como Mark Zuckerberg, el fundador de Facebook.

Historia: Son situaciones únicas que destacan en tu vida. Pueden haber traído mucha alegría o dolor que superaste.

Pasión: Disfrutas de estas actividades; traen alegría a tu alma. El otro lado de la pasión es considerar cosas que odias y deseas cambiar.

Talento: Esta habilidad viene de forma natural; eres bueno en ello y puede ser perfeccionada mediante la formación. Ejemplos: Puedes cantar increíblemente bien, sabes cómo liderar a las personas, etc.

Preguntas que debes hacerte

¿En qué eres buena, de qué te gusta hablar, qué te preguntan las personas, qué certificaciones tienes, cuál es tu experiencia laboral, qué resultado tangible has logrado, por qué te pagan, qué haces que te resulta tan fácil, qué has superado, qué preguntas te hacen si ya tienes una audiencia? Anótalo todo.

Además, ¿en qué encontrarías fácil crear contenido? Esto es un indicador fuerte del nicho adecuado para ti.



CONOCE TUS FORTALEZAS

Tienes habilidades en marketing en Instagram y una certificación profesional en Educación y Diseño de Aprendizaje. Me encanta enseñar a las personas cómo ganar dinero en línea.

- ¿Qué problemas has enfrentado y superado en tu vida?
- ¿Qué pasiones, habilidades, conocimientos, experiencia, expertise, etc., tienes en áreas específicas, y cómo puedes utilizar esa experiencia para ayudar a alguien a resolver un problema?
- ¿Para qué te piden ayuda tus amigos? ¿En qué tareas cotidianas te sientes especialmente segura?
- Escribe todo lo que se te ocurra y no te preocupes demasiado en esta parte. Quizás solías vivir en el desorden y siempre te sentías abrumada por el caos. Resolviste este problema con unos simples pasos y trucos de organización. ¡Podría ser el producto digital perfecto para ti!

Una vez que hayas volcado todas las posibilidades de tu mente, ordénalas por importancia. Piensa en lo que te dará más alegría hablar a diario.

¿Podrías marcar tus tres principales opciones? Volveremos a ellas.

Asegúrate de incluir tu historia personal o pruebas dentro de tus tres principales.

¿Podrías escribirlas (las historias) para cada una? Compartir tu historia es CLAVE; es cómo conectas con tus clientes ideales.

Incluso podrías crear ideas de contenido para cada posible nicho y ver en cuál de ellos tienes más ideas.

Un nicho es un segmento de un mercado más amplio con problemas específicos que puedes resolver y deseos que puedes ayudar a cumplir.

Hay mucho debate sobre este tema entre los especialistas en marketing.

Por un lado los que dicen conoce tu "nicho" y el otro dice "ni te molestes en ello".

Conoces tu nicho al determinar el problema que estás más capacitada para resolver y la persona a la que estás más capacitada para servir.

Tu nicho es el para quién y el para qué es tu cuenta de creador faceless. ¿Quieres ayudar a mujeres con su espiritualidad, motivar a las personas y enseñar cómo lo haces?

Eliges tu nicho en función de lo que se te da bien, a quién disfrutas sirviendo y de lo que hay demanda; eso es todo.

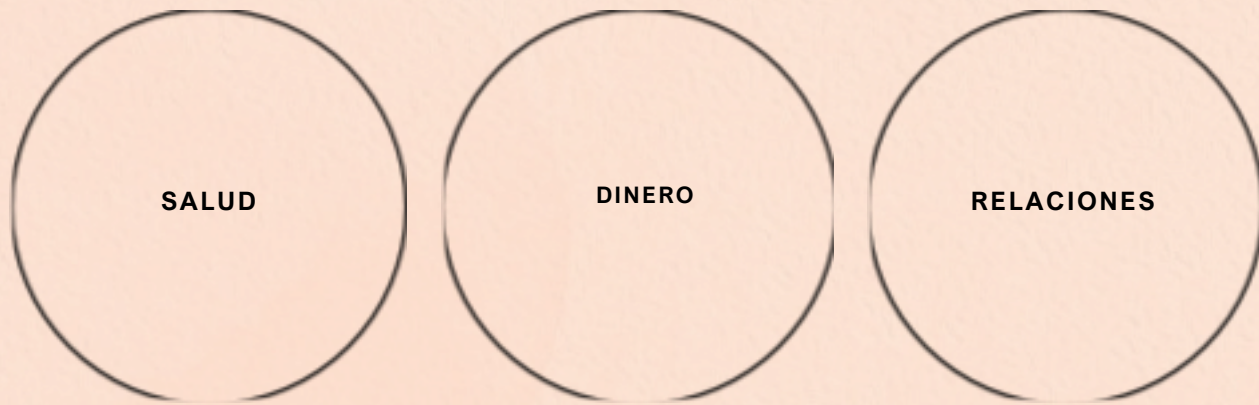
Como creador anónimo, lo mejor que puedes hacer es centrarte en la persona a la que sabes que puedes ayudar más y mejor.

Mi nicho es ayudar a las personas a ganar dinero online con productos digitales sin aparecer en cámara. Es simple y específico.

Quiero que sepas que enseñar marketing faceless no es el único nicho disponible. También puedes ser un creador anónimo en otros nichos.

Este paso te ayudará a determinar el tipo de producto digital que vas a vender. Es esencial elegir uno que se alinee verdaderamente con tus pasiones y habilidades, para que puedas hablar de ello a diario y crear contenido de manera consistente.

Los 3 grandes nichos



¿CUÁL DE ESTOS SE AJUSTA MÁS A TÍ?

Tu nicho puede no estar bajo ninguno de estos, y está bien.

Por ejemplo, tu marca faceless puede estar enfocada en repostería, reseñas de gadgets o motivación.

Algunos nichos (por ejemplo, ganar dinero online, negocios, marketing de influencers, cuidado personal, belleza, crianza, mascotas, fitness y manifestación) siempre serán consistentemente rentables.

Pero si no te apasiona ninguno de esos, no te preocupes.

Los nichos de marketing faceless también pueden ser motivación, crianza, espiritualidad, presentación de productos, etc.

O puedes hacer lo que yo hago, enseñar a la gente a crear productos digitales, vender productos digitales listos para usar y comenzar marcas anónimas.

LAS GANANCIAS IMPORTAN

¿ES TU NICHO RENTABLE?

El gran propósito de una oferta digital es resolver un problema dentro de un nicho específico y para una audiencia específica. Para saber qué problema resolver, debemos conocer las respuestas estándar que la gente busca dentro del nicho. Esta parte del proceso es muy importante. Tu tiempo es valioso; quieres usarlo de manera inteligente, ¡no para vender algo que la gente no quiere!

- Puedes ir a **WORDSTREAM** y escribir cualquiera de los tres principales nichos que anotaste anteriormente. (Ejemplos: Entrenamiento del sueño, Bienes raíces, Viajes, Nutrición, etc.). Luego haz clic en "find my keywords.". También puedes utilizar palabras clave relacionadas como marketing digital, que tiene más búsquedas que productos digitales.

- Selecciona "all industries" y "A" (o tu país). **Selecciona el país en el que harás el marketing.**

- Esta herramienta mostrará cuántas personas buscaron activamente tu nicho/palabra clave ese mes.

Luego, en la siguiente página, aparecerá el número de búsquedas en Google para ese tema, junto con las búsquedas relacionadas. Esta información te dirá si las personas están buscando tu tema, así que toma notas...**¡si las personas están buscándolo, entonces es rentable. (Asegúrate de que el tema tenga al menos 1,000 búsquedas en Google al mes. También te ayudará a afinar aún más tu nicho).**

- **Haz esto para tus 3 nichos elegidos.** TIP: ¡toma nota de las palabras clave principales que aparecen cuando buscas tu nicho! Utilizarás estas palabras clave en tu marketing al crear contenido en Instagram.

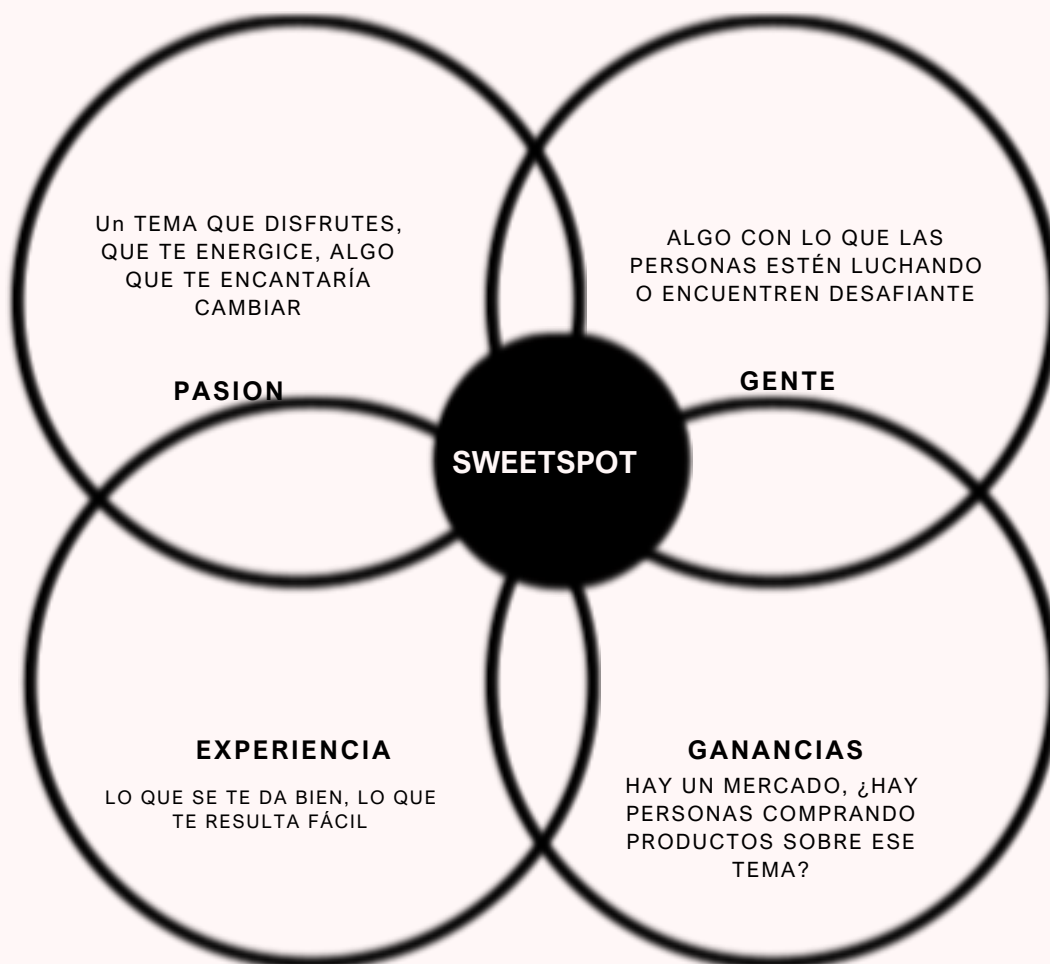
Google Trends: Una herramienta gratuita proporcionada por Google que permite a los usuarios ver la popularidad de las consultas de búsqueda a lo largo del tiempo. Es perfecta para detectar temas emergentes y tendencias estacionales, así como para comprender el interés regional en palabras clave específicas.

La importancia de la investigación de mercado a menudo se pasa por alto, pero marca una diferencia significativa.

TU SWEET SPOT!

Aquí está la cuestión: solo algunas cosas que sabes son excelentes para los negocios. Puedes ser un banquero que odia hablar de números después del trabajo. Deja eso de lado y, en cambio, céntrate dónde se encuentran tus conocimientos con lo que te gusta, en un problema que puedes resolver y en un mercado rentable.

Para los apasionados en varias cosas, Si tienes varias pasiones y habilidades, comienza con una y expande hacia otras. Si tus intereses están relacionados, puedes agruparlos bajo un nicho general. Por ejemplo, si te gustan el cabello, la piel, el estilo de vida y la moda, puedes agruparlo todo bajo el nicho de belleza. De lo contrario, crea cuentas diferentes.





3

Paso

BRANDING

cual es tu por qué

TU HISTORIA DE MARCA ES MÁGIA

Construir tu marca es mucho más que colores y fuentes, aunque también abordaremos esos aspectos. Cómo haces que las personas se sientan es tu marca.

¡Lo que te hace conocido es tu marca! Tu yo único y auténtico es tu marca. Tu vida es tu marca. Tu historia es tu marca. Tu lucha es tu marca.

El branding es mucho más que **colores bonitos y logos lindos**. Eso es genial, pero lo que es aún mejor es conocer la historia y el mensaje de tu marca.

Una de las razones principales por las que el marketing no funciona es debido a una marca deficiente.

Tu logo y colores son solo identidad visual. Son importantes y hacen que tu marca parezca un conjunto bien coordinado. Ayudan a que las personas reconozcan tu marca.

Pero la historia de tu marca es tu razón de ser, tu por qué. Tu historia de marca es tu arma más potente como creadora anónima. Atraerá a tu tribu incluso sin mostrar tu cara.

¿Cuál es la historia detrás de tu deseo de convertirte en creadora anónima? Compártela, ya que será lo que atraerá a las personas hacia ti.

Mi historia es que estaba cansada de estar en casa sin poder aportar económicamente a la familia. Eso me tenía frustrada a nivel profesional, así que decidí probar algo diferente a lo que he estado años construyendo.

El marketing faceless fue una señal. Ya que las redes sociales siempre me han llamado la atención pero el hecho de exponerme de forma pública nunca me ha gustado. De esta manera puedo aportar mis conocimientos adquiridos a otras personas y ayudarlas a conseguir ingresos extra (o los únicos en mi caso).

Todo esto es parte de mi historia de marca.

Cuando conocí el marketing anónimo, fue como si las estrellas se alinearan. Era el eslabón perdido.

¿Cuál es tu historia de marca? ¿Cuál es tu por qué? Compártelo para atraer a tu tribu.



EL BRANDING IMPORTA

el branding es como te comunicas con tu audiencia



Mensaje de Marca

El mensaje de la marca es cómo te comunicas con tu audiencia. Tu mensaje debe ser claro y coherente. Compartes los valores de tu marca, que son cosas importantes para ti.

Personalidad de Marca

¡Esta es tu vibra! ¿Qué quieres que digan tus seguidores/clientes sobre ti? ¿Cómo quieres que se sientan las personas cuando visiten tu página? ¿Qué te diferencia de tus 'competidores' dentro de tu nicho? ¿Qué valor aportas? ¿Eres confiable? Anota algunas ideas sobre estas preguntas.

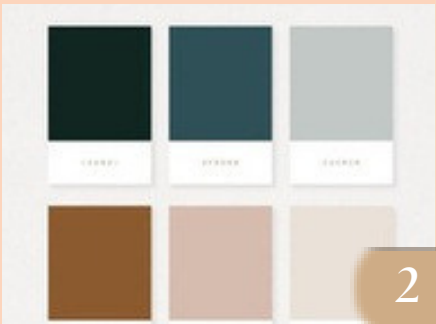
IDENTIDAD VISUAL DE MARCA



1

Pon nombre a tu marca

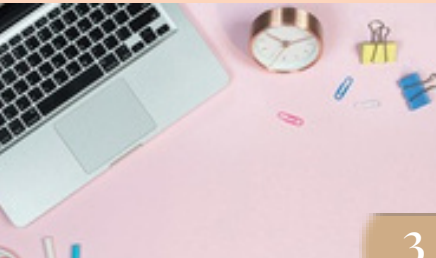
Quieres que el nombre de tu marca comunique claramente de qué se trata, así que no elijas un nombre con números, símbolos y palabras al azar. Tu nombre de marca puede ser tu nombre y apellido o una palabra clave de tu nicho y tu nombre.



2

Colores de Marca

¡Los colores influyen en cómo nos sentimos! ¡Los colores de tu marca deben ser consistentes en todas tus redes sociales, embudos de ventas, sitio web y ofertas digitales! **Click aquí** para obtener paletas de colores! ¡Elige una que te represente! Anota los códigos de la paleta que elijas para más adelante. Por favor, usa colores que sean suaves para los ojos.



3

Logo de marca

Puedes usar Canva para diseñar un logo bonito si tienes un presupuesto ajustado. Simplemente escribe "logo" en Canva.

Haz *click para conseguir fuentes de canva*



4

Paso

HERRAMIENTAS
PARA EMPEZAR

HERRAMIENTAS



Link in bio WEBS para alojar y vender tus productos digitales:

SYSTEME.IO: Esta aplicación te permite hacer absolutamente todo en 1 sólo lugar. Te recomendamos que utilices esta App para crear tu página link in bio, mandar emails y crear tu página donde venderas el curso.

Puedes hacer **Click AQUÍ** para crearte una cuenta 100% GRATIS de Systeme (esta oferta no va a estar para siempre, así que te recomiendo que crees tu cuenta lo antes posible).

Lo mejor de Systeme es que hay cientos de tutoriales en Youtube (en español e ingles) para hacer todo lo que necesites.

Edición

Puedes usar **GRAMMARLY** para corregir errores gramaticales.

Organización

Puedes usar Trello, Airtable o Notion para estar organizada.

Diseño

Canva es mi favorita. Estoy obsesionada. Puedes usarlo para diseñar tu libro electrónico, crear tus imanes de clientes potenciales, portadas de carretes, etc.

Automatización de Chat

Uso ManyChat para responder a comentarios y mensajes directos para enviar mis productos digitales gratuitos. Es muy fácil de configurar.

Click AQUÍ para empezar.

The Content Cove Videos

Para videos de stock pagados como los que utilizo en mi página de Instagram, puedes obtenerlos de esta marca: Content Cove. **click AQUÍ.**

Social Stocks Videos:

También puedes obtener recursos visuales para redes sociales en este segundo sitio **web.**
Clíc aquí

GENERA DINERO CON TU MARCA FACELESS

Hay varias formas de ganar dinero con tu marcas anónima, como colaboraciones de marca, asociaciones, venta de tus productos, venta de servicios, y mi favorita son los productos digitales.

ELIJE TU PRODUCTO DIGITAL

Cuando decides crear productos digitales, hay tres opciones: puedes crear tu producto digital desde cero con tus conocimientos, seguir la segunda opción de utilizar productos digitales ya creados que rebrandeas y revendes, o la tercera opción de hacer ambas cosas.

A veces, estamos presionados por el tiempo, tenemos trabajos, hijos y otras responsabilidades, quizás incluso por razones de salud. Es posible que necesitemos revender productos ya creados. No permitas que nadie te avergüence por vender un producto digital listo para usar.

Mi único consejo es agregar tu toque, conocimiento y experiencia. Es importante.

FUENTES PLR /DFY (DONE-FOR-YOU)

Cada uno de mis productos tiene derechos de etiqueta privada (PLR), lo que significa que puedes rebrandearlos y revenderlos, manteniendo el 100% de las ganancias.

También puedes dirigirte a www.etsy.com y buscar 'PLR guides for' _____(tu nicho). Es cierto que no hay nada en español, por eso este ebook es oro.

También puedes buscar en Google y ver qué aparece.

Encuentra uno que se alinee con tu investigación de mercado y el problema que deseas resolver para las personas. En los siguientes pasos, veremos cómo crear tu producto digital para que conozcas los pasos a agregar al producto ya hecho que compres.

CREARLO DESDE CERO (HECHO-POR-TI)

No te lo recomiendo ya que a no ser que te encantara hacer trabajos inmensos en el colegio y seas muy experta en algo, hará que no avances.

CONFIGURAR SYSTEME.IO

Configurar una tienda online para vender tus productos digitales nunca ha sido más sencillo... ¡gracias a Systeme.io! Systeme será donde vivan tus ofertas digitales. Tu audiencia simplemente puede hacer clic en el enlace de Systeme.io en tu biografía, comprar tus productos digitales y recibirlos directamente en su bandeja de entrada.

Configurar Systeme:

Configurar Systeme.io no es difícil

1. **Click aquí para crear tu cuenta 100% Gratis**
2. Una vez tengas creada tu cuenta, sigue los siguientes pasos para crear un embudo de ventas:

*** Youtube está lleno de tutoriales que explican cómo hacer esto, si eres de aquellas que prefieren ver videos antes que leer, puedes hacer [CLIC AQUÍ](#) para ver un video tutorial de cómo hacer esto.

Aquí está su guía sobre el uso de System.IO para crear un embudo de ventas y configurar campañas de correo electrónico para su negocio de productos digitales. En esta guía, recorreremos los pasos para aprovechar las características y funcionalidades de System.IO para impulsar las ventas e interactuar con su audiencia de manera efectiva.

CONFIGURACIÓN SYSTEME CONTINUACIÓN...

¡Empecemos!

Sección 1: Primeros pasos con System.IO

1.1 Regístrese y configure su cuenta:

- Vaya al sitio web System.IO y regístrese para obtener una cuenta.
- Siga las instrucciones en pantalla para completar el proceso de registro.
- Una vez registrado, inicie sesión en el panel de su cuenta.

1.2 Familiarícese con la interfaz:

- Explore las diferentes secciones y funciones disponibles en el panel de System.IO.
- Familiarícese con las opciones del menú, la configuración y las integraciones.

Sección 2: Creación de su embudo de ventas

2.1 Planifique su embudo de ventas:

- Defina su público objetivo y comprenda sus necesidades y puntos débiles.
- Decida los productos digitales que desea ofrecer y planifique su embudo de ventas en consecuencia.

CONFIGURACIÓN SYSTEME CONTINUACIÓN...

2.2 Diseñe sus páginas de embudo:

- Haga clic en "Tuneles" en el panel de Systeme.IO y cree un nuevo embudo.
- Diseñe sus páginas de embudo, incluida la página de suscripción, la página de ventas y la página de agradecimiento
- Utilice el editor de arrastrar y soltar de System.IO para personalizar las páginas con contenido e imágenes atractivos.

2.3 Configurar la automatización:

- Cree reglas de automatización basadas en las acciones de los clientes, como compras, aperturas de correos electrónicos o clics en enlaces.
- Utilice la automatización para activar correos electrónicos de seguimiento, ventas adicionales y ofertas personalizadas

Sección 3: Pruebas y optimización

3.1 Pruebe su embudo y campañas de correo electrónico:

- Antes de lanzar su embudo de ventas, pruebe cada paso y envíe un correo electrónico para asegurarse de que todo funcione correctamente.
- Realice compras de prueba y verifique que los clientes reciban sus productos digitales sin problemas.

CONFIGURACIÓN SYSTEME CONTINUACIÓN...

3.2 Supervisar el rendimiento del embudo:

Realice un seguimiento de métricas clave, como tasas de conversión, tasas de clics y ventas.

- Analizar el comportamiento del cliente e identificar áreas de mejora.

3.3 Optimice su embudo y campañas de correo electrónico:

- Con base en los datos recopilados, tome decisiones basadas en datos para optimizar su embudo de ventas y sus campañas de correo electrónico.
- Pruebe A/B diferentes elementos como líneas de asunto, botones de llamada a la acción y contenido de correo electrónico para mejorar el rendimiento.

Sección 4: Lanzamiento de su embudo de ventas

4.1 Lanza tu embudo en vivo:

Una vez que tenga confianza en el desempeño de su embudo de ventas, es hora de lanzarlo al público.

Comparta el enlace de su embudo en su sitio web, redes sociales y

- otros canales de marketing.

4.2 Monitorear e iterar:

Vigile de cerca el rendimiento de su embudo y realice los ajustes necesarios.

Pruebe e itere continuamente para mejorar las tasas de conversión y maximizar las ventas.

-

En definitiva, al utilizar System.io, puede crear un embudo de ventas y configurar campañas de correo electrónico efectivas para promocionar y vender sus productos digitales. Puede interactuar con su audiencia, impulsar las ventas y hacer crecer su negocio con éxito. Recuerde monitorear el rendimiento, recopilar información y optimizar su embudo y campañas de correo electrónico con regularidad para lograr un éxito continuo.



5

Paso

IG MARKETING

*Sin marketing, las personas no pueden saber que existes,
y si no saben que existes, no pueden comprar.*

Qué es el Marketing?

El marketing abarca todas las acciones que realizas para atraer a tus clientes y conseguir una compra. El marketing puede ser gratuito, como el uso de contenido, o de pago, como el uso de anuncios, o usar la audiencia de terceros. Nos enfocaremos en el contenido.

Tus redes sociales son una de las herramientas más poderosas que tienes para hacer marketing.

Configurarlo de la manera correcta puede marcar la diferencia para tu marca faceless. En esta guía, nos enfocaremos en el marketing de contenido en Instagram.

Público Objetivo

Tu público objetivo es el grupo que puede beneficiarse de tu oferta o de lo que vendes.

Investigación de Público Objetivo

Debes conocer a tu audiencia. La investigación del público objetivo va más allá de las características demográficas como género, edad o lugar de residencia; también incluye aspectos psicográficos como sus puntos de dolor y sueños. ¿Qué les quita el sueño por la noche? ¿Qué desean?

Te aconsejo que anotes esto en una hoja de papel y adaptes tu contenido para conectar con ellos. Siempre aborda sus necesidades, deseos o problemas con tu contenido.

INVESTIGACIÓN DE PÚBLICO OBJETIVO

La persona más importante en tu negocio es la persona a la que quieres atraer. Saber a quién vas a servir y cómo los vas a servir es una parte clave de este proceso.

Al elegir tu público objetivo, es esencial mirar hacia adentro.

A veces, tu público objetivo es la persona que se va a identificar con tu historia porque también la ha vivido.

Puedes conectar con los puntos de dolor y deseos de tu público objetivo porque los has experimentado, pero este no siempre es el caso.

Esto será fundamental cuando nos sumerjamos en la creación de contenido. En pocas palabras, a veces tu audiencia es un antiguo YO antes de resolver el problema específico.

Si ya tienes un negocio, puedes preguntar a tu audiencia sobre los problemas que puedan estar experimentando.

¿Cuáles son sus puntos de dolor?

Qué les quita el sueño, de qué quieren deshacerse lo más pronto posible. Esto es una parte importante de la investigación de tu público objetivo. Ejemplo: empleados poco productivos, estancamiento en el crecimiento del negocio, bebé que no duerme, relación que falla. Pregunta a tu audiencia o recuerda cómo se sentía y anótalo.

¿Cuales son sus miedos?

Cuando publicas contenido, debes recordar que tus seguidores son humanos. Tienen miedos y emociones. Incluso si eres buenísima creando, si no abordas sus miedos y objeciones, tu contenido se sentirá como si se estrellara contra un muro. Ejemplo: no ven el valor, sienten que no pueden hacerlo.

¿Cuáles son sus metas y deseos?

La verdad es que las personas son egoístas online, de una manera positiva ¡ja, ja! Solo se preocupan por sus resultados. Tu contenido debería mostrar a tu audiencia que puedes ayudarles a alcanzar sus metas. Ejemplo: aumento de productividad, mejora del bienestar y la salud mental, estabilidad financiera.

Aquí está lo más importante: ¿qué palabras utilizan para describir su situación?

¿Qué palabras utilizan para describir sus problemas? Si dicen "necesito más facilidad" y tú dices "necesitas estructura", esto puede causar un problema en la comunicación. Se llama dominar tu mensaje de marketing. **Utiliza sus palabras** al hablar con ellos.

¿Cómo puedes proporcionarle a tu cliente ideal la mejor experiencia que les ayudará a pasar de donde están a donde quieren estar?

Ejemplo: ofreciendo un recurso integral que aborda y proporciona soluciones a todo con lo que están luchando.

Opcional: Utiliza Chat GPT y la indicación que te digo a continuación para generar más ideas:

¡Hola! Ayudo a (insertar público objetivo) con (insertar problema que resuelves). ¿Puedes ayudarme a idear los diez puntos de dolor y deseos de mi público objetivo?



ESTRATEGIA DE CONTENIDO SIMPLE

Comprender estos conceptos puede marcar la diferencia.

ANÁLISIS DE COMPETIDORES

Una de las enfermedades más comunes en Instagram es la "Comparacionitis", ¡ja, ja! Tus competidores ya están utilizando las redes sociales, y eso significa que puedes aprender de lo que están haciendo. Estudia lo que comparten, observa las respuestas de la gente y ponle tu toque personal, pero no copies ni te obsesiones para no perder tus puntos fuertes. ¡Tú eres la salsa!

AUDITORÍA DE REDES SOCIALES

Asegúrate de que tu cuenta esté configurada para el éxito (con la explicación de la configuración del perfil de Instagram). Auditar tu presencia en redes sociales es parte de una estrategia de contenido. Este proceso incluye evaluar el rendimiento del contenido, la participación del público, la efectividad de la plataforma y los objetivos generales de las redes sociales. Para obtener mejores resultados, debes identificar tus fortalezas, debilidades y maximizar oportunidades.

Aquí tienes un plan sencillo para empezar

OBJETIVOS DE CONTENIDO

El primer paso para crear una estrategia de contenido exitosa es establecer objetivos y metas claras. Sin objetivos, no tienes manera de medir el éxito y el retorno de la inversión (ROI).

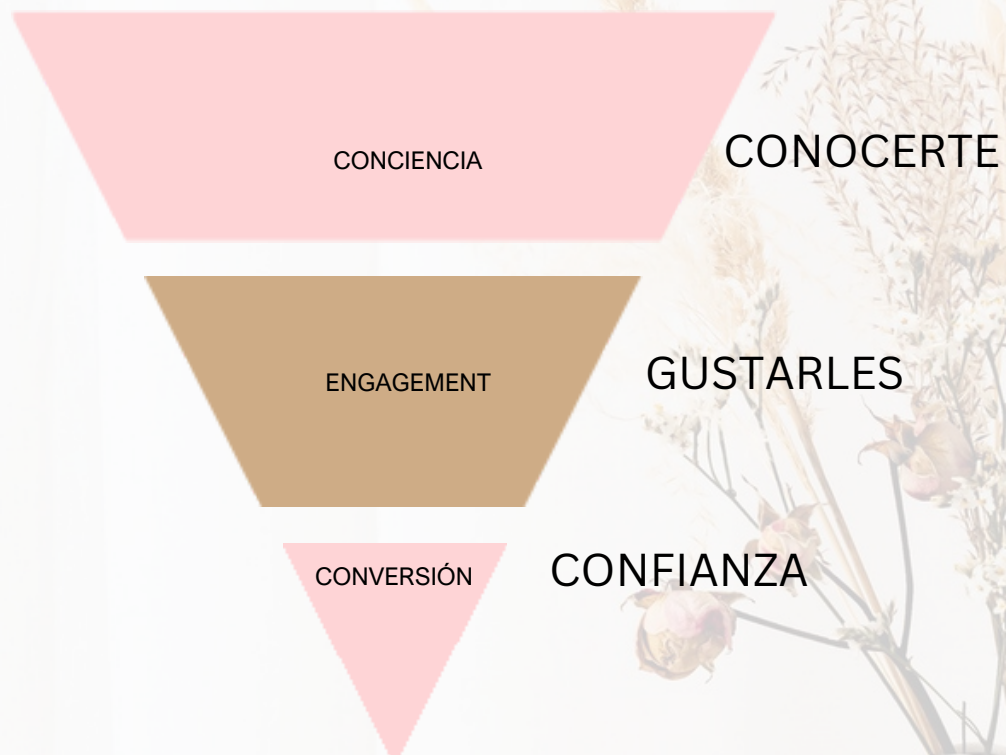
Cada uno de tus objetivos de marketing en redes sociales debe ser SMART: específico, medible, alcanzable, relevante y con límite de tiempo.

Estrategia de Contenido

OBJETIVOS

Si estás publicando sin un objetivo, estás publicando y esperando.

Antes de publicar, debes preguntarte cuál es el objetivo de esta publicación. ¿Quiero crear más conciencia? ¿Quiero cultivar a mi audiencia y fomentar la participación? ¿Quiero convertirlos en ventas? Así es como publicas con un propósito.



CONCIENCIA

Estas son ideas de contenido que captarán la atención de nuevos seguidores. Ayudan a aumentar la conciencia de tu marca; esto contribuye a que las personas te conozcan y aumenten tus seguidores. Son relajadas y no demasiado serias. Comienza creando contenido que presente tu marca o producto de una manera simple. Comparte historias, behind the scenes o datos interesantes sobre tu negocio. El objetivo es hacer que las personas reconozcan y recuerden tu marca. Ejemplos incluyen la historia de tu marca, trucos y consejos simples, lista de herramientas, abordar errores.

Estrategia de contenido

OBJETIVOS

Si estás publicando sin un objetivo, estás publicando y esperando.

ENGAGEMENT

Este tipo de contenido fomentará conversaciones y construirá tu comunidad, haciéndote querer por la gente. Este contenido llega al corazón de las personas, toca sus emociones y las hace comentar. Esto ayuda a que la gente te aprecie.

Anima a la interacción haciendo preguntas, realizando encuestas o compartiendo contenido que genere conversación. Responde a los comentarios y mensajes de manera rápida. La interacción se trata de construir una conexión con tu audiencia, así que mantenlo amigable y genuino. Las historias de Instagram son poderosas para esto.

CONVERSIÓN

Este tipo de contenido muestra a tu audiencia que eres la salsa que les falta. Anima a confiar en ti y a tomar la acción necesaria para cambiar su situación. Esto los llevará a comprar o reservar tus servicios.

En cuanto a la conversión, comparte contenido que resalte el valor de tu producto o servicio. Esto podría incluir testimonios de clientes, demostraciones de productos u ofertas por tiempo limitado. Facilita que tu audiencia dé el siguiente paso, ya sea realizar una compra o registrarse para obtener más información. Las historias de Instagram también son excelentes para esto.

ESTRATEGIA DE CONTENIDO

PILARES DE CONTENIDO

Estos son los temas principales que son importantes para tu marca y tu público objetivo. Tus pilares deberían estar relacionados con tus ofertas y tu marca. Por ejemplo, como página de crianza, tus pilares podrían ser comunicación, resolución de conflictos, etc.

Por ejemplo, mis pilares de contenido son el marketing faceless, los ingresos pasivos, la generación de productos digitales y el crecimiento en Instagram.

Tus pilares deben ser entre tres y cinco temas generales. Esto no es para limitarte. Tus pilares de contenido actúan como sombrillas para guiar tus temas. Son los temas principales que son importantes para tu marca y tu público objetivo. Algunos de tus pilares deben estar relacionados con tus ofertas.

TIPOS DE CONTENIDO

Este es el carácter de tu contenido. Tu contenido puede ser educativo, entretenido, inspirador y promocional.

El contenido educativo es para enseñar e informar, como tutoriales, consejos y trucos, errores que comete tu audiencia.

El contenido entretenido hace que la gente sonría y se ría, comparte una historia divertida y utiliza el humor.

Inspirador es para empatizar e inspirar con tu historia, tu viaje y tus lecciones.

Promocional es para animar a la gente a comprar compartiendo testimonios, reseñas, etc.

ANÁLISIS

Comprender estos conceptos puede marcar una gran diferencia.

PLANIFICACIÓN DE CONTENIDO

Así es como crearás, planificarás y publicarás tu contenido. Contar con un calendario y un horario de contenido puede ser útil. Asegúrate de que tus visuales, audio, descripciones y hashtags estén preparados.

FORMATO DE CONTENIDO

Este es el formato de tu contenido. Por ejemplo, podrías publicar reels, publicaciones estáticas, historias o carruseles. Asegúrate de que tus videos estén filmados y preparados, las portadas de los reels estén diseñadas, etc.

TEXTOS, HASHTAGS Y PALABRAS CLAVE

Tu descripción (caption) es el texto que publicas después de las imágenes o videos. Utiliza el poder de la narración para aumentar el tiempo que las personas pasan leyendo tus publicaciones. Asegúrate de tener los hashtags y palabras clave necesarios que te puedan ayudar a ser descubierto cuando la gente esté buscando.

ANALÍTICAS Y AJUSTES

Después de publicar, siempre debes analizar tu rendimiento y detectar áreas de mejora.

Estas son las partes importantes de una estrategia de contenido.

Instagram

CONFIGURA TU CUENTA PARA EL ÉXITO

Ahora que tus productos y sistemas están configurados, ¡es hora de comenzar a crear contenido que atraiga a tus clientes ideales! No te preocupes... la forma en que enseñe esto es súper simple.

Configuración y auditoría de perfil

Si fueras a comprar un pastel de cumpleaños y la primera tienda tuviera escombros y suciedad en el frente, y justo al otro lado hay una tienda bien iluminada y limpia con personas sonriendo y comiendo pastel. ¿A dónde irías?

Configurar tu cuenta de la manera correcta puede atraer o alejar a los clientes. Así que corrijamos eso hoy.

Tu perfil en redes sociales debería tratarse como un escaparate. Utiliza una marca consistente y cohesiva para aumentar la simpatía por tu marca, de modo que puedas hacer que alguien detenga el scroll. Debería ser acogedor y atractivo, porque la presentación importa.

CONFIGURA TU CUENTA PARA TRIUNFAR

¡Tu cuenta debe lucir profesional!

Ve a Configuración > Herramientas y controles del creador > Cambiar tipo de cuenta > Cuenta de creador.

Para hacer tu cuenta pública, ve a Configuración > Privacidad.

Sube imágenes de alta calidad: Ve a Configuración > Calidad de medios > Subir imágenes de alta calidad.

Protege tu cuenta con una **autenticación de dos factores** y guarda tus detalles en algún lugar que recuerdes. Toma una captura de pantalla y envíala a tu correo electrónico con el asunto "Instagram" o algo similar.

Nombre de usuario: Quieres que tu nombre de usuario sea tu nombre o el nombre de tu negocio, pero nada extraño como 14zo_moonerxadg. Tu nombre de usuario no debería causar dolor de cabeza. Olvídate de los números y símbolos, etc. Puedes añadir una palabra clave si lo deseas.

Foto de perfil: Utiliza una foto brillante y cercana de ti sonriendo o un bonito logotipo.

Nombre/primera línea: Quieres tu nombre y una palabra clave o palabras dentro de tu nicho que comuniquen exactamente lo que haces. Recuerda que Instagram es como un motor de búsqueda. Cuando tu cliente ideal está buscando lo que ofreces, debes pensar en las palabras clave que estarían buscando y tenerlas en tu nombre para que tu cuenta aparezca. No intentes ser extravagante aquí. Palabras sencillas y "buscables" son las mejores.

Ejemplo: Maria | Ingresos pasivos | Productos digitales.

Segunda línea: Aquí es donde quieres tu declaración de 'Ayudo'... al crear esto, piensa en para quién es tu contenido y el problema que resuelves para ellos.

Ejemplo: Ayudando a (cliente ideal) (lo que les ayudas a hacer/resultados deseados de tu cliente ideal) con (cómo les ayudas a lograrlo).

Tercera línea: Credibilidad/Calificación/Relatabilidad/Valores/Resultados.

Ejemplo: Mamá de 2, (inserta certificación SI la tienes) + Perdí 50 kilos.

Cuarta línea: Llamada a la acción que invite a las personas a hacer clic en tu enlace (recomiendo tener algo gratuito que anime a tu cliente ideal a registrarse para obtener un valor gratuito relacionado con tu oferta de pago).

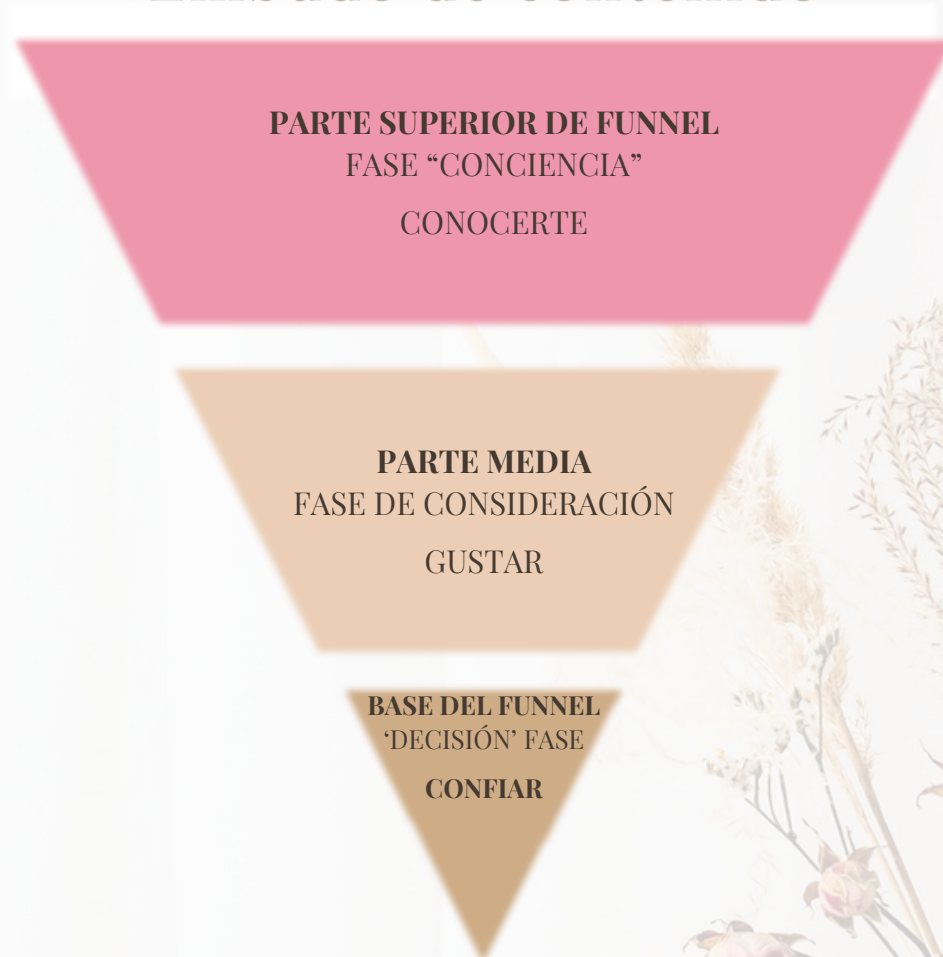
Tu enlace en la biografía será tu enlace de tu tienda. Consulta el kit de herramientas para opciones.

Historias destacadas: ¡Puedes convertir las Historias de Instagram en historias destacadas! Ejemplos de destacados: mi historia, testimonios, etc. Nota: Recomiendo tener fotos reales para las portadas de tus destacados que representen el tema del destacado que va con tu marca.

Funnel de contenido

El embudo/funnel de marketing de contenido te ayudará a determinar los tipos de contenido que debes publicar según la etapa actual de tu negocio y tus objetivos comerciales.

Embudo de contenido



LO QUE NECESITAS ANTES DE EMPEZAR EL EMBUDO DE CONTENIDO

- Necesitas tener claridad sobre tu nicho y el problema que resuelves dentro de tu nicho (a quiénes ayudas y cómo específicamente los ayudas).
- Página de redes sociales optimizada (una clara declaración de 'Ayudo' en tu biografía, implementación de SEO/palabras clave en tu nombre, una foto de perfil brillante).
- Una página de registro/oferta gratuita para comenzar a construir una lista de correo electrónico desde el principio.
Opcional: Un proceso de ventas establecido (tu enlace en la biografía = sitio web/Systeme).

Fases de contenido

PARTE SUPERIOR DEL FUNNEL

Si tu objetivo actual en tu negocio es aumentar la **visibilidad de tu página, generar nuevos clientes potenciales y lograr un crecimiento general**, querrás implementar contenido de la parte superior del embudo. Es probable que este sea tu objetivo si estás comenzando con una nueva página en redes sociales y/o eres nuevo en tu nicho. Durante esta fase, los clientes potenciales están buscando **información** y podrían llegar a conocerte si tu **biografía** está optimizada para los motores de búsqueda (es decir, utilizas palabras clave que tu cliente potencial estaría buscando).

TIPOS DE CONTENIDO

Reels, carousels, y directos

TEMÁTICAS

Resuelve/aborda un punto dolor de Tú cliente ideal.

Desafía la narrativa común dentro de tu nicho.

Responde a una pregunta específica dentro de tu nicho/contenido de 'cómo hacerlo'.

Habla directamente a TU cliente ideal y sus deseos.

Manténlo REAL con contenido que enseñe la realidad.

CTAS (LLAMADA A LA ACCIÓN)

"Sígueme para obtener más = **crecimiento** (nota: la biografía debe estar optimizada y alinearse con el contenido)

Comentar si estás de acuerdo = **participación**

Compartir si esto resuena = **aumentar el alcance**

Comentar 'palabra clave' para mi guía gratuita de inicio = **generar nuevos leads**"

Fases de contenido

FASE MEDIA DEL FUNNEL

Si tu objetivo actual en tu negocio es **aumentar la participación** de tu comunidad y convertirte en **persona de referencia/demostrar tu autoridad** dentro de tu nicho, querrás implementar contenido de la parte media del embudo. Este será tu objetivo una vez que hayas alcanzado la fase uno. Durante esta fase, los clientes potenciales **están revisando tus productos o servicios**, leyendo reseñas de clientes y comenzando a considerar la posibilidad de comprarte.

TIPOS DE CONTENIDO

Reels & stories

TEMÁTICA

Tu historia/conexión/ser vulnerable.
Consejos/valor/lecciones aprendidas.
Lo que te hace único/cómo lo haces de manera diferente.
Consejos que tu cliente potencial puede poner en práctica.
Estudios de caso/pruebas sociales.

CTAS

Buscar muchos comentarios mediante encuestas en historias. Comentar 'emoji' si estás de acuerdo = **participación**.
Guardar estos pasos para que puedas volver a ellos más tarde = **aumentar la participación**.
Comentar 'palabra clave' para mi guía gratuita de inicio = **generar nuevos leads**.

Fases de contenido

BASE DEL FUNNEL

Si tu objetivo actual en tu negocio es **aumentar las ventas**, las reservas, etc., entonces querrás implementar contenido de la parte inferior del embudo. Este será tu objetivo una vez que hayas alcanzado la fase dos. Durante esta fase, los clientes potenciales están **listos para avanzar** con su decisión de compra. Querrás centrarte en **ayudar a tu audiencia** a superar objeciones y tomar medidas hacia sus objetivos personales, en última instancia, con tu producto/servicio.

TIPOS DE CONTENIDO

Reels, **stories**, carrousels, posts, directos

TEMÁTICA

CTAS

Comenta 'palabra clave' y te enviaré el enlace a mi 'Manual de Ganancias Digitales' para que puedas (insertar el resultado deseado/acción que están listos para realizar).

Instagram

ARRASA CON TU CONTENIDO

En las siguientes páginas, comparto la fórmula que sigo en mi contenido en video para hacer crecer y convertir seguidores en clientes de manera orgánica. No critico los anuncios pagados como algunos; planeo usarlos próximamente. Creo que deberías publicar uno de cada tipo de contenido cada semana. Antes de planificar tu contenido para la semana, debes evaluar en qué te enfocarás en la próxima semana. ¿Vas a lanzar un nuevo producto? ¿Estás trabajando más en los bastidores (configurando tus sistemas)? Esta información determinará tu contenido para la semana.

ASÍ ES COMO LOGRAS QUE LAS PERSONAS TE CONOZCAN, LES GUSTES Y CONFÍEN EN TI

Objetivo de contenido #1 Contenido de Atracción

Este contenido es cómo atraerás a tu cliente ideal. Cuando estás comenzando en las redes sociales, la mayor parte de tu contenido debe centrarse en el contenido de atracción. El 40% de mi contenido es de este estilo.

Objetivo de contenido #2 Contenido de Nutrición/Conexión:

Este contenido es cómo darás valor y ganarás confianza con tu cliente ideal. Solo quiero que sepas que esto mostrará tu experiencia. El 40% de mi contenido es de este estilo.

Objetivo del Contenido #3 Contenido de Conversión:

Este contenido es cómo convertirás a tus seguidores/clientes ideales en clientes reales. Solo debería ser el 20% de tu contenido y un enfoque cuando te estás acercando a un lanzamiento.

Instagram

ARRASA CON TU CONTENIDO

EJEMPLOS DE CONTENIDO ATRACTIVO/ESTILO DE ATRACCIÓN:

Resuelve/aborda un punto dolor de TU cliente ideal ¿Y si te dijera que puedes ganar dinero en línea sin (mostrar tu cara)?

Responde a una pregunta específica
Cómo _____ (lograr un resultado)

Publicación 'se preciso'/di la verdad
Necesitarás escuchar esto

Habla directamente a TU cliente ideal y sus deseos
¡Atención a todas las mamás que quieren ganar dinero en línea desde casa!

EJEMPLOS DE CONTENIDO DE NUTRICIÓN/CONEXIÓN:

Consejos/valor/lecciones aprendidas
Comencé esta cuenta hace tres días, y esto sucedió

Tu historia/conexión/ser vulnerable
Quería más ingresos, así que hice esto

EJEMPLOS DE CONTENIDO DE CONVERSIÓN:

Testimonios/Tus resultados/Transformación
Así es cómo hice _____

Abordar dudas/objeciones/miedos
Te das cuenta de que no necesitas _____

Instagram

TEXTOS QUE CONVIERTEN

Por qué cambiar de una cuenta con 140k seguidores (en la que compartía recetas durante años) a una cuenta nueva en la que no me expongo?

Primero guarda este reel para utilizar el audio más tarde 🎵

El estar constantemente expuesta es mentalmente agotador. Además el esfuerzo que hay que hacer es inmenso y terminas por dejarlo o no tener constancia (que es lo que más premia ig).

Llevo 2 días en esta cuenta y no me cuesta absolutamente nada publicar, y sabes por qué? Porque ninguno de los vídeos que ves está hecho por mi, como lo lees, yo no creo el contenido.

Descárgate mi pdf con mis herramientas favoritas de bando de vídeos aesthetic

Te animas a dar el salto??? Escíbeme un ❤️ si vas a full con ello

Gancho: Comienza con algo relevante para el reel, relatable, divertido, ¡haz una pregunta! (También puedes utilizar los ganchos del manual para las descripciones).

Valor Dile a tu audiencia POR QUÉ necesitan seguir leyendo (¿cómo va a ahorrarles tiempo, energía, estrés, etc. este contenido?).

Animo: Anima a tu audiencia y explícales por qué es importante que tomen medidas.

😓 Soy introvertida. Me cuesta muchísimo grabarme a mí misma...incluso salir en fotos.
😓 He estado mucho tiempo sin publicar en mi otra cuenta porque me agotaba el tener que exponerme y estar horas creando contenido.

El marketing Faceless (sin enseñar la cara) no requiere que hagas eso.

🔗 Si quieres ganar dinero en línea sin mostrarte en cámara, puedes aprender a hacerlo siguiéndome.

Todas queremos tener ingresos pasivos y esta es una nueva forma de conseguirlo

Puedes empezar con mi Guía GRATUITA escribiendo la palabra Guía por mensaje.

#crecereninstagram #marketingdigital #tipsinstagram

Lo importante: Aquí es donde vas a educar, inspirar o entretener a tu audiencia con consejos, pasos, tu historia personal/resultados, testimonios, etc.

Llamado a la acción: Dile a tu audiencia qué hacer a continuación con un claro llamado a la acción.

Palabras clave y hashtags: Utiliza palabras clave y hashtags específicos del contenido, ¡pero no te obsesiones demasiado con esta parte, POR FAVOR!

REEL TIME

Primero, aprende paso a paso cómo crear un Instagram Reel.

Sé que hay mucha información por ahí. Así que vamos a ir al grano. Todo lo que necesitas hacer es seguir algunos pasos simples:

Servir vende: Vender tus productos será la consecuencia de servir a tu audiencia y cliente ideal, así que en el brainstorming (lluvia de ideas), quiero que te enfoques precisamente en esto. ¿Qué tipo de contenido inspirará, educará y entretendrá a tu cliente ideal? **Nadie quiere sentir que le están vendiendo... no olvides esto.**

Audios tendencia: Combina tus reels con audios de tendencia. Importante... no pases todo el día buscando audios de tendencia. Mata la creatividad. Cuando vayas a crear un reel, haz clic en la pestaña de audio. Los audios de tendencia tendrán una flecha junto a ellos. Elige aquellos que se ajusten a tu marca y selecciona un video de tu carrete de la cámara. Mira la imagen a continuación.

Asegúrate de hacer descripciones extensas. Comparte consejos, cuenta tu historia y concéntrate en nutrir a tu audiencia. Más abajo tienes un montón de ideas de contenido, hay toneladas de llamadas a la acción para utilizar al final de tus textos.

LET'S BEGIN BUILDING THE BONES OF YOUR FIRST DIGITAL PRODUCT!

GANCHO

Es lo que aparece en primer lugar en el texto de la descripción. Tu gancho va a hablar directamente a tu cliente ideal. El objetivo del gancho es detener el scroll infinito de tu cliente ideal. Necesitas tres ganchos: tu gancho de título, tus visuales y tu gancho de descripción. Tu gancho de descripción es la primera línea de palabras que escribes en el texto. Debería hacer que la gente quiera leer el resto de tu descripción.

Encontrarás plantillas de ganchos en este ebook. Hay ganchos para diferentes tipos de contenido. ¡Y por cierto, siempre elige una fuente que sea fácil de leer en tus reels!

VALOR/AUTORIDAD

En los primeros 3-4 segundos de tu reel (recomiendo inmediatamente), tendrá que aparecer texto en pantalla, que entretenga, inspire o eduque a tu cliente ideal.

LLAMADA A LA ACCIÓN (CTA)

Cerca del final del reel, pondrás una llamada a la acción, por ejemplo: 'Comenta para más' o 'Pasos exactos en la descripción'. Esto guiará a tu audiencia en lo que quieres que hagan a continuación."

Instagram

CONTENIDO PARA VENTAS

Instagram SEO/Palabras Clave: Recuerda cuando te dije que tomaras nota de las palabras clave que aparecieron durante tu estudio de marketing en el paso dos. ¡Sí! Son palabras que vas a incluir en tu texto en el vídeo y en las descripciones. Al igual que Google, Instagram es como un motor de búsqueda. Si tu público objetivo busca respuestas que proporcionas en tu página y en tu contenido, buscarán palabras específicas. ¡Tu página y contenido solo aparecerán en su búsqueda si usas esas palabras!

Automatización de Instagram : Queremos un crecimiento significativo y muchas ventas en tu negocio de productos digitales, ¿verdad? Una App que debes valorar usar una vez que recibas más comentarios y participación en tu contenido es la aplicación Many Chat. ¡Así es como automatizarás tu Instagram! Puedes configurar la automatización para que cuando alguien comente una palabra clave en tus reels, reciban un mensaje directo automatizado con un enlace a tu regalo gratuito, por ejemplo.

Engagement en Instagram: Recomiendo interactuar durante 10-15 minutos antes y después de tu publicación. Puedes interactuar en las historias que aparecen en la parte superior de tu feed, puedes buscar esas palabras clave que discutimos anteriormente y usar esas palabras clave, y puedes buscar palabras clave relacionadas con tu audiencia objetivo, por ejemplo: 'mamá que se queda en casa' y participar en el contenido que aparece en tu búsqueda, etc. También es un buen momento para regresar a tu publicación anterior y dar me gusta/participar/responder a quienes comentaron. ¡Recomiendo pasar la mayor parte del tiempo interactuando con quienes ya te siguen y son parte de tu comunidad!

Horarios de Publicación: Si eres una cuenta nueva, recomiendo publicar en un horario que PUEDAS cumplir de manera constante cada día mientras estás en las primeras etapas de crecimiento de tu audiencia. Incluso si eres una cuenta familiar, recomiendo esto. A medida que crece tu audiencia, puedes verificar tus 'insights' yendo a las tres barras en la esquina superior derecha de tu feed. Haz clic en 'seguidores' y luego desplázate para ver la hora del día en que tu audiencia está más activa. Si hay una hora consistente en la que tu audiencia está activa y puedes publicar durante ese tiempo, recomiendo publicar 30 minutos antes del tiempo activo.

Hashtags en Instagram: Oh, los hashtags... ¡te volverán loco! Al final de tu descripción, recomiendo hashtags relacionados con tu nicho Y tu audiencia objetivo. Elige hashtags con un máximo de 5,000 o más de 200,000 (posts), ya que tu contenido se perderá en entre tanto ruido.

VIDEOS E IDEAS DE CONTENIDO B-ROLL DE STOCK

Para obtener videos de stock pagados como los que uso en mi página de Instagram, puedes obtenerlos de la marca Social Stock. Puedes hacer click [AQUÍ](#)

También puedes obtenerlos de este segundo sitio web, The Studio Brief. Accede [AQUÍ](#)

Estos momentos sencillos y cotidianos pueden convertirse en contenido de B-roll atractivo visualmente y fácil de relacionar para tus videos de Instagram.

- Graba un primer plano al verter café en una taza.
- Captura tus pies mientras paseas por un parque o por un sendero en la naturaleza.
- Graba una secuencia de tu rutina matutina diaria, como cepillarte los dientes o preparar el desayuno.
- Configura tu iPhone para grabar mientras preparas una comida, en un breve lapso de tiempo.
- Filma el giro de una página en un libro o revista.
- Graba coches que pasan desde una posición fija, capturando el flujo del tráfico.
- Filma las gotas de lluvia deslizándose por una ventana en un día lluvioso.
- Graba interacciones con tus mascotas o niños, como buscar una pelota o construir castillos de arena en un parque.
- Muestra el cuidado que le das a tus plantas de interior, como regarlas o podarlas.
- Filma el proceso de buscar productos y realizar una compra online en tu teléfono.
- Graba un breve clip de doblar la ropa o cargar la lavadora.
- Configura tu iPhone para grabar un lapso de tiempo de un escenario cambiante al aire libre a través de una ventana.
- Coloca tu teléfono y filma mientras trabajas en tu escritorio.

GANCHOS disruptivos

¿Buscas destacar y ser memorable en tu industria? Estos ganchos son una forma empezar a establecerte como líder de pensamiento.

- No malgastes tu dinero en esto...

- Yo tampoco quería creer esto...

Esto es lo que otras personas no te están diciendo...

- No creas el hype sobre esto...

- Tienes que dejar de creer esto si quieres...

- Tienes que dejar de hacer esto si quieres...

- ¡Por favor, deja de cometer este error!

- Este cambio de mentalidad lo cambió todo para mí...

- Esta es la razón por la cual en realidad NO deberías...

- Estos son los mitos que necesito desmentir ya...

- Si aún piensas así, podría estar costándote mucho tiempo/dinero... Esto va en contra de lo que la mayoría te dice, pero es CRUCIAL... Me mantendré firme en esto hasta mi tumba... aunque nadie más lo haga...

- Estoy muy sorprendida de que aún haya personas que no sepan esto...

- Probablemente reciba mucho odio por esto... pero lo creo al 100%.

- No te rindas en esto solo porque todos te lo están diciendo...

- déjame explicarte

- No estoy de acuerdo con ____ y aquí está la razón...

- Aquí está por qué todavía ____ incluso cuando nadie más lo hace..

- ¿Todavía crees en este mito?? Transformemos la manera en que piensas acerca de...

GANCHOS inspiracionales

Si tu pieza de contenido específica tiene como objetivo inspirar a tu audiencia o motivarlos, prueba usando estos anzuelos para ponerlos en el estado mental adecuado:

Así es como pasé de ____ a ____ en ____...

Aquí está la impactante historia de cómo yo... Esta única cosa cambió mi vida. Así fue cómo...

Si realmente estás listo para ____ sin ____, esto es para ti...

Muchas personas nunca superan ____.

Así fue cómo yo lo hice... Hice este cambio de mentalidad y todo cambió...

Permíteme llevarte al punto más bajo de mi vida...

Nunca pensé que podría recuperarme de ____.

Pero... Aquí está cómo superé todas las adversidades...

¿Cómo pasa alguien de ____ a ____? Permíteme mostrarte...

A pesar de _____. Así fue cómo...

Me dijeron que no podía, aquí está cómo demostré lo contrario...

Este es el momento en que todo cambió en mi viaje.

Permíteme llevarte de vuelta a ____ antes de ser ____.

Si quieres ____ sin ____, esta es la CLAVE...

Así es como el MEJOR ____ obtuvo todo lo que quería...

Esta historia siempre será mi mayor motivación. Tal vez también lo sea para ti.

Si estás cansado de esta historia, ____ podría cambiar todo para ti.

Aquí está por qué NUNCA debes rendirte en ____

No estaba listo para hablar de esto. Pero ahora sé que necesito compartirlo contigo para que también puedas...

GANCHOS *de conexión*

Si deseas que tu contenido de video llegue a las personas adecuadas para tu negocio, aquí tienes algunos anzuelos para comenzar:

Si te gustan estas cosas, deberíamos conectarnos...

- Convocando a todos los ____.
- ¿Dónde están los ____ que quieren más en su vida?
- Estoy buscando a ____, ¿te describen estas cosas...?
- Si eres ____ y estás cansado de ____, esto es para ti...
- Esperando que este video llegue a _____. ¿Funcionó?
- Información crucial que los ____ necesitan saber. Si eres ____, presta atención, esto cambiará tu perspectiva.
- Desearía que más ____ supieran esto...
- ¿Por qué nadie le está diciendo a ____ que necesitan ____?
- Este consejo es para ____, si no eres tú, puedes seguir desplazándote... 3 pasos que todos los ____ deberían estar dando en este momento.
- Si eres ____, no olvides este paso crucial.
- Si luchas con ____, no estás solo.
- Dime si te identificas con esto.... 3 cosas que TODO ____ debe saber...
- Si eres ____ y tienes dificultades con ____, déjame ayudarte.
- Si estás harto de ____, esto podría cambiar todo para ti.
- He estado buscando por todas partes ____, ¿eres tú?
Pensé que era el único que ____, pero por favor, ¡dime que no estoy solo!

GANCHOS *de ventas*

Si una pieza de contenido específica tiene como objetivo transformar la participación del contenido en ventas, intenta utilizar estos ganchos para preparar a tu audiencia para convertir.

Vídeos de producto

- Corre, no camines, para probar esto.
- Aquí está el producto exacto que usé para pasar de ___ a ___.
- Esta es mi arma secreta para conseguir ___.
- 3 productos que uso para ___ sin ____.
- Esto te ayudará a pasar de ___ a ___ en ____.
- ¿Cansado de ___? Prueba esto primero...
- No puedo creer que nadie me haya hablado de ___ antes...
- Los beneficios de esto son diferentes a cualquier cosa que haya visto.
- He creado el mejor de todos los tiempos. Permíteme mostrarte...
- Nunca tengo que preocuparme por ___ gracias a esto.

Vídeos de venta de servicios

- Listo para aprender a ___? Aquí está mi metodología
- Así es como ___ ayudo a pasar de ___ a ___
 - Esta es la forma #1 en que ayudo a mis clientes
 - 3 señales de que es hora de contratar a un ___
 - Si quieres ___ sin ___, puedo ayudarte.
 - Así es cómo: Esto consiguió que mi cliente ___.
 - Así es cómo lo hicimos. La historia del avance de este
 - cliente podría cambiar tu vida también, déjame explicarte...
- Aquí está por qué mi método de ___ es diferente a lo que estás
- acostumbrado
- Si quieres resultados reales, esto es lo que haría primero si
- fueras mi cliente... ¿Listo para ___? Así es cómo empezariamos...

LLAMADA A LA ACCIÓN (CTA)

Las llamadas a la acción son las que guían a tu audiencia en lo que te quieres que hagan a continuación. ¡Puedes usarlas como texto en pantalla o al final de tu descripción escrita!

Consigue más Engagement

- ¿Qué piensas? Déjame saber en los comentarios... Deja un (inserta emoji) si estás de acuerdo.
- ¿A o B? Vota en los comentarios.
- ¿Cuál es tu _____ favorito? ¡Hazme saber!
- Si quieres escuchar más sobre _____, avísame...
- ¿Se me olvida algo? Menciónalo en los comentarios. Preséntate en los comentarios, ¡conectemos!
- Me encantaría conocer tu opinión, déjala abajo.
Etiqueta a un amigo _____ que necesite escuchar esto. Comenta "_" y te enviaré más información sobre esto.

Consigue más guardados y compartidos

- Guarda esta lista para la próxima vez que estés
- _____. ¡Envíate este video como recordatorio!
Guarda esto para volver cuando estés listo para (resultado).
- ¡Marca esto como favorito para que no olvides toda esta información! Comparte esto con alguien que sepas que lo necesita ahora mismo. Comparte esto con tu amante favorito de (producto).
- Envía esto a tu _____ para mostrarle que estás pensando en él/ella. ¡Comparte esto con tu mejor amigo(a) del (industria)! Envía esto al sabelotodo para demostrarle que está equivocado/a!

CALL TO ACTION

Consigue más seguidores

- Sígueme para obtener más consejos para (resultado deseado) _____
- Presiona el (+) si estás listo/a para más _____ en tu vida.
- Sígueme para (resultado deseado) _____
- Sígueme si estás cansado/a de (problema común que resuelves) _____
Sígueme para obtener _____ diariamente. Si eres un(a) (cliente objetivo) _____, sigue para más.
- Sígueme para el próximo video sobre _____
- Si te gustó este consejo, sigue para más sobre _____
Presiona seguir para unirse a una comunidad de _____
- Sígueme si estás listo/a para _____

Consigue más ventas

- Dirígete a mi perfil para tu _____ gratuito/a.
- Consulta mis Historias de Instagram para más detalles y enlaces directos
- ¡No te lo pierdas! Obtén el tuyo en mi biografía antes de las (hora)_____
- ¡Solo quedan 10! Aprovecha el tuyo ahora.
- Detén _____ (problema) y obtén tu (producto) con un descuento del ____ ahora.
- Consigue el tuyo si estás cansado/a de _____ (problema).
Si estás listo/a para (resultado) puedes ahorrar en el tuyo hoy.
- ¿Quieres participar? Deja un comentario y te enviaré el enlace. _____
se lanza el(fecha).
- Únete a la lista de espera para ser notificado/a primero/a.
- Los primeros 10 pedidos también recibirán _____.
- ¡Apúrate y asegura el tuyo!
- Consulta mi biografía para _____.

Instagram

STORY SELLING

Las historias de Instagram son donde vas a construir aún más esa conexión y confianza con tu cliente ideal.

Click para aprender a usar las funciones de historias de Instagram.

Tip: manten las historias cortas y concisas. Habla en tus historias como si estuvieras hablando con una sola persona... tu mejor amiga.

Cantidad: Recomiendo publicar entre 4 y 8 historias cada día. Asegúrate de distribuir tus historias en lugar de hacerlas todas de una vez.

Tipos de historias: Personales, educativas, interactivas y de venta.

Personales: Comparte un día en tu vida, detrás de escena, comparte tu historia/una transformación, etc.

Educativas: Comparte errores comunes que las personas en tu nicho suelen cometer/lecciones que has aprendido, consejos para tu cliente ideal, etc.

Interactivas: Haz preguntas divertidas a tu audiencia y utiliza un sticker de Instagram para que voten.

De venta: Habla sobre las características o bonificaciones de tu oferta de pago, habla sobre cómo apoyas a tus clientes, cómo cambió tu vida al implementar el valor de tu oferta de pago, etc.

Asegúrate de rotar entre tus tipos de historias. NO solo vendas, vende, vende. Si vas a vender a tu audiencia con una historia, primero debes cultivarla dándole valor, compartiendo tu vida cotidiana, etc. Quieres seguir una fórmula similar a la de tu contenido en video (cultivar, atraer, convertir, repetir).

Instagram

CONSTRUYE UNA RELACIÓN EN HISTORIAS

Publicar en tus Historias es una parte de tu estrategia de marketing que debes aplicar.

Las personas que ven tus historias son tus clientes potenciales más interesados.

Aquellas personas que miran tus historias dedican tiempo de su día para verte y aprender de TI. ¿Puedes ofrecerles algo valioso?

Si no estás seguro de qué compartir o cómo organizar tus Historias, comienza observando las Historias de otras cuentas en Instagram para ver cómo están utilizando las tuyas. Y, por supuesto, siéntete libre de ver las mías para obtener inspiración.

Una vez que comiences a publicar Historias útiles para tu audiencia, querrás crear algunos Momentos destacados para tu perfil.

Recomiendo tener Historias destacadas para cosas como:

- Tus resultados
- Tu historia/tu forma
- Preguntas frecuentes
- Información sobre tu regalo gratuito
- Información sobre tu producto digital
- Testimonios

¡Consulta las siguientes páginas para obtener 90 ideas de contenido para tus historias!

90 DÍAS DE STORIES

STORY TELLING

Comparte por qué comenzaste tu negocio.

Comparte qué inspiró tu branding o nombre.

Comparte qué inspiró un producto en particular.

Comparte tus valores fundamentales y por qué son importantes para ti.

Comparte tu misión y por qué tu audiencia forma parte de ella.

Comparte el avance que tuvo un cliente contigo.

Comparte tu historia de transformación, antes, durante y después.

Comparte una dificultad o desafío y cómo lo superaste.

Comparte un error que hayas cometido y lo que aprendiste de él.

Comparte una historia sobre algo que sucedió esta semana.

Comparte una lección que aprendiste esta semana y cómo puede ayudar a otros.

Comparte una idea equivocada común sobre ti o tu marca.

Comparte algo sobre ti con lo que tu audiencia objetivo pueda relacionarse.

Comparte un cambio de mentalidad que tuviste al usar tu producto.

Comparte una historia divertida o algo que te haya hecho sonreír.



90 DÍAS DE STORIES

EDUCACIONAL

- 3 consejos para ayudarte a _____
- 5 herramientas para ayudarte a _____
- Desmentir un mito de la industria
- Compartir una estadística impactante relacionada con tu industria
- Compartir un tutorial sobre cómo hacer algo
- Compartir un truco para ahorrar tiempo relacionado con tu industria
- Compartir un truco para ahorrar dinero relacionado con tu industria
- Entrevistar a otro experto en la industria
- Hacer una sesión de preguntas y respuestas respondiendo las principales preguntas de la industria
- Realizar un desafío de 7 días compartiendo conocimientos todos los días
- Hacer una publicación de 'Pregúntame lo que quieras' y responder en los comentarios
- Compartir los mejores sitios web de la industria para ayudar
- Compartir los mejores libros para leer en tu industria
- Compartir los mejores podcasts para escuchar en tu industria
- Compartir aplicaciones útiles en tu industria
- Explicar por qué algo es de cierta manera en tu industria
- Compartir un hecho histórico o dos relacionado con la industria
- Compartir errores a evitar en tu industria
- Compartir una lista de verificación para algo relacionado con la industria

90 DÍAS DE STORIES

VENTA DE PRODUCTO



Compartir reseñas de clientes

- ▮ Compartir una historia de transformación del cliente (desde tu perspectiva)
- ▮ Compartir contenido generado por el usuario de clientes (por ejemplo, unboxing)
- Hacer una demostración del producto / demostración de cómo funciona
- Realizar una comparación de productos con un competidor

Compartir consejos sobre cómo aprovechar al máximo tu producto

Compartir una forma única e inesperada de usar tu producto

Compartir qué hace que tu producto sea único

- ▮ Compartir lo que los clientes dicen que les gusta más de tu producto y por qué

- ▮ Pedir a un amigo/desconocido que haga una reseña improvisada del producto

Realizar un recorrido del producto (mostrar todo lo que ofreces)

- ▮ Solicitar comentarios sobre el producto

Compartir un antes y después de usar tu producto

Desmitificar una idea equivocada común sobre tu producto

- Resolver una objeción común cuando se trata de usar tu producto
- Compartir cómo tu producto ahorra tiempo a las personas

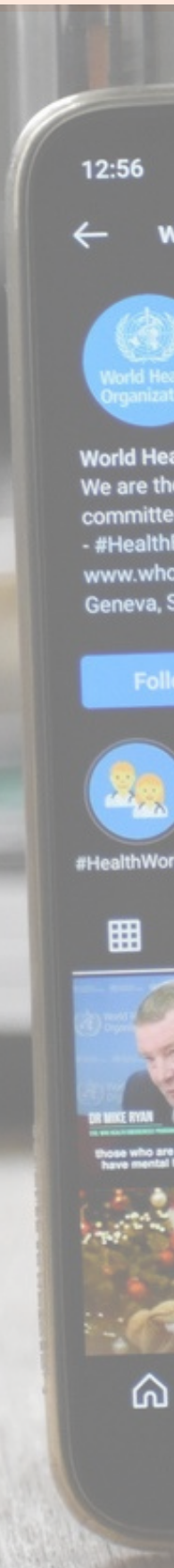
Compartir cómo tu producto realmente ahorra dinero a las personas

Mostrar cómo sería la vida con tu producto

Mostrar cómo sería la vida SIN tu producto.

90 DÍAS DE STORIES


BEHIND THE SCENES



- Hacer un recorrido por la oficina o espacio de trabajo
- Compartir noticias o actualizaciones de la empresa
- Empaquetar el pedido de un cliente hazlo interesante
- Mostrar un día en tu vida con tu negocio
- Compartir bloopers o momentos divertidos
- Mostrar los pequeños detalles que influyen en las decisiones de productos
- Mostrar cómo se fabrica un producto
- Compartir una creencia o desahogo mientras haces algo para tu negocio
- Compartir tus metas para el negocio/comunidad
- Compartir un boceto escrito a mano de una idea o proceso
- Destacar a un empleado y su motivo
- Compartir un anuncio de servicio público (PSA)
- Hacer una encuesta para que la audiencia te ayude a tomar decisiones comerciales
- Compartir resultados de encuestas
- Compartir detrás de escena de un evento de la industria
- Compartir detrás de escena de un taller/clase
- Compartir tu vida: rutina matutina, vlog diario
- Compartir detrás de escena de un encuentro con otras personas de tu industria
- Compartir tu formación/ experiencia/credibilidad educativa.

90 DÍAS DE STORIES

CONEXIÓN

- 
- Compartir una cita o pensamiento motivador
 - Llamar a tu cliente objetivo describiendo a quién estás buscando
 - Crear contenido basado en una frustración o momento divertido de la industria
 - Mostrar visualmente tu comunidad y lo que representas
 - Compartir un pensamiento aleatorio con el que tu cliente objetivo estaría de acuerdo
 - Abordar un problema de tu cliente objetivo y resolverlo
 - Mostrar cómo eres como tu cliente objetivo
 - Compartir una historia motivadora sobre un cliente
 - Compartir tu recuerdo favorito de un cliente o de tu negocio
 - Mostrar cómo tus clientes están conectados entre sí
 - Compartir tus creadores o expertos favoritos a seguir en la industria
 - Organizar un encuentro de la industria (virtual o presencial)
 - Compartir una opinión impopular con la que tu cliente objetivo estaría de acuerdo
 - Compartir un hecho poco común o desconocido sobre tu comunidad
 - Recomendar qué producto debería comprar alguien según sus características
 - Compartir un hito comercial o comunitario
 - Mostrar cómo estás mejorando tu comunidad circundante
 - Compartir por qué alguien querría formar parte de tu comunidad.

EMAIL MARKETING

¿QUÉ ES UN LEAD MAGNET?

¿A quién no le gusta algo gratis, verdad? Básicamente, un imán de clientes potenciales (freebie) es un contenido valioso o un incentivo que ofreces a tu cliente ideal a cambio de su información de contacto, normalmente su dirección de correo electrónico.

AQUÍ TIENES POR QUÉ UN IMÁN DE CLIENTES POTENCIALES ES TAN IMPORTANTE PARA TU NEGOCIO.

Construcción de lista: Un lead magnet es la forma en que HARÁS CRECER tu lista de correo electrónico; profundizaremos más en el marketing por correo electrónico más adelante. Una lista de correo electrónico sustancial te permite llegar directamente a tu audiencia, nutrir clientes potenciales y convertirlos en clientes de pago con el tiempo. Una lista de correo electrónico de alta calidad a menudo se considera uno de los activos más valiosos para los negocios en la era digital. Tu cuenta de Instagram podría cerrarse en cualquier momento. Tu lista de correo electrónico es tuya y está completamente bajo tu control.

Participación de la audiencia: Al ofrecer algo valioso a cambio de información de contacto, es probable que atraigas a personas genuinamente interesadas en tus productos o servicios. Es probable que tu lista de correo electrónico esté compuesta por clientes comprometidos y potencialmente leales.

Confianza y autoridad: Proporcionar contenido valioso a través de un lead magnet establece confianza y posiciona tu marca como una autoridad en tu industria. Cuando las personas ven que estás dispuesto a compartir información valiosa sin una venta inmediata, es más probable que confíen en tus futuras recomendaciones y ofertas.

Nutrición de clientes potenciales: Una vez que hayas recopilado clientes potenciales, puedes utilizar el marketing por correo electrónico para nutrir esos clientes potenciales con el tiempo. Puedes proporcionar contenido valioso adicional, compartir historias de éxito y guiar gradualmente a los clientes potenciales a través del viaje del comprador, aumentando así la probabilidad de conversión.

Sin Marketing, no puedes vender.

BUSCANDO/CREANDO UN DFY FREEBIE

¡Hablemos sobre los aspectos críticos de tu FREEBIE!

→ **Construcción a largo plazo de relaciones:** Los lead magnets no trata solo de conversiones inmediatas; son una herramienta para construir relaciones comerciales a largo plazo. Puedes interactuar con tu audiencia a través de la comunicación continua y contenido valioso para convertir a los compradores únicos en clientes habituales.

→ **Automatización empresarial:** El crecimiento de una lista de correo electrónico y el marketing por correo electrónico son las formas clave en que tu negocio funcionará automáticamente. Es la forma en que puedes involucrar a la audiencia y convertir a los compradores únicos en clientes habituales.

Tu regalo gratuito debe estar directamente relacionado con tus ofertas digitales pagas. Tu regalo gratuito le dará a tu cliente ideal una vista previa del valor que recibirán en tu oferta de pago. ¡Dales un adelanto, pero solo parte del bocado!

En tu regalo gratuito, querrás responder algunas de las preguntas, temores y objeciones más comunes que estás recibiendo de tu cliente ideal. También querrás resaltar algunos de los deseos típicos de tu cliente ideal.

Esquema del regalo gratuito: Página de título, introducción, el valor, información sobre tu oferta de pago, ¡y una página de cierre/agradecimiento! ¡Haz clic aquí para obtener mi regalo gratuito como guía!

Tipos de freebies:

- Ebook
- Seminario web
- Plantillas
- Checklists
- Talleres cortos

TU DOMINIO & EMAIL PROFESIONAL

Solo seguirás este paso si usas una plataforma de correo electrónico externa como Flo Desk para configurar los flujos de correo electrónico de tu regalo gratuito. Si vas a usar el email marketing de Systeme.io, no necesitas realizar este paso.

Primero, dirígete a hostinger.com o [Godaddy.com](https://godaddy.com) para obtener tu dominio y correo electrónico profesional para tu negocio.

Para que lo sepas, debes escribir el nombre que deseas para tu dominio y dirección de correo electrónico profesional.

Querrás elegir algo que se alinee con lo que haces y cómo ayudas a las personas.

Podrías elegir una palabra clave dentro de tu nicho y tu nombre o usar tu nombre y apellido.

Si el nombre que deseas está ocupado, ¡no te preocupes! Godaddy y Hostinger sugerirán otros similares.

IMPORTANTE: Si estás obteniendo un dominio, elige preferiblemente uno con [.com](https://www.com) si está disponible.

Otra opción es utilizar G-suite para configurar un correo electrónico profesional. [CLICK HERE](#) para hacerlo.

CONFIGURANDO TU PLATAFORMA DE EMAIL & CAMPAÑA DE FREEBIE

Configurar una campaña de correo electrónico es el componente más importante para generar ingresos pasivos. ¡NO te saltes este paso!

Si quieres hacerlo lo más simple posible para empezar, puedes configurar los flujos de email de tu freebie directamente en Systeme. La segunda opción es utilizar el correo electrónico profesional que creaste con GoDaddy durante el paso diez e integrarlo con una plataforma de correo electrónico. Si vas a utilizar una plataforma de correo electrónico externa, te recomiendo usar Flodesk. ¡Te ayudaré a configurar todo para las dos opciones!

Click aquí Para aprender cómo configurar tu flujo de correo electrónico directamente en Systeme.io

Click aquí para tus plantillas de correo electrónico. (éstos son los correos electrónicos que recibirán las personas después de registrarte para obtener el regalo)

Otros proveedores de correo electrónico incluyen Mailerlite, Mailchimp, Brevo y Convertkit.

SI TIENES ALGUNA DUDA PUEDES CONTACTAR CONMIGO A TRAVES DE
:hello@cgsestudio.com
@mami.metodofaceless

