Por Andrea Colonnier
@andreacolonnier_mkt

Tus primeros $1K USD con Instagram



Contenido

Capítulo 1: De pasión a ingresos

1. 1 Define tu “por qué”
1.2 Descubre tu pasión
1.3 Descubre tu nicho ideal
1.4 Encuentra tu producto
1.5 Identidad de marca
1.6 Resumen de marca

Capítulo 2: Tu producto, tu Imperio

2.1 Primeros pasos
2.2 Estructura ganadora
2.3 Canva como aliado
2.4 Agrega tu identidad
2.5 ¿PLR, MRR o tradicional?
2.6 Fija tu precio
2.7 Siguientes pasos

Capítulo 3: Hackeando Instagram

3.1 Palabras clave
3.2 Crea tu comunidad
3.3 Optimiza tu perfil

3.4 Hackea el algoritmo
3.5 Mitos de Instagram
3.6 Estrategia de contenido
3.7 Creación de contenido
3.8 Método Faceless
3.9 Analiza tus métricas

Capítulo 4: Método Instasells

4.1 Mindset inicial
4.2 Analiza a tu competencia
4.3 Crea tu diferenciador
4.4 Vende por Reels
4.5 Vende por Stories
4.6 Vende por DMs
4.7 CTA que venden
4.8 Manejo de objeciones
4.9 Estrategia de lanzamiento
4.10 ¿Auto-Sabotaje?

Capítulo 5: Automatiza tu Negocio

5.1 Vende mientras duermes
5.2 Funnel de ventas
5.3 Estrategia digital
5.4 Activa tu dominio
5.5 Funnel en Systeme.io

5.6 Tienda en Beacons
5.7 Automatiza con ManyChat

Capítulo 6: La fórmula de Email Marketing

6.1 E-mail marketing
6.2 Estrategia ganadora
6.3 Crea tu Lead Magnet
6.4 Campañas de marketing
6.5 Newletters exitosos
6.6 Flujos de correo
6.7 Correo profesional
6.8 Estructura tu correo
6.9 Plantillas DFY

Capítulo 7: Atajo al Éxito

7.1 +150 Ganchos
7.2 +100 Call To Action
7.3 +90 días de contenido
7.4 +30 Prompts de ChatGPT

Bienvenida

¡Hola, hola!

¡No sabes lo emocionada que estoy por ti por haber tomado la decisión de crear tu propio negocio digital!

Te quiero contar un poco de lo que vas a aprender en este playbook antes de que comiences con esta aventura:

Esta guía es tu **mapa de ruta** para descubrir y capitalizar tus habilidades. Aquí encontrarás todo lo que necesitas para elegir tu proyecto ganador y definir tu marca de manera profesional.

Te incluí ejercicios y prompts, enlaces y más para que los sigas paso a paso y al terminar este playbook lo tengas todo listo para empezar a crear tu producto digital.

PERO, quiero ser muy clara desde el inicio: **esto no es una estrategia de "enriquecimiento rápido".** No te va a llevar al éxito de la noche a la mañana. *Vas a necesitar dedicarle tiempo, esfuerzo y mucha determinación.*

Pero si te comprometes a darlo todo por tu proyecto, esta guía puede ser tu boleto a un ingreso sostenible online que pueda incluso convertirse en tu nuevo trabajo de tiempo completo, esa es la idea.

¡Así que manos a la obra!

-Andrea

Capítulo 1

De Pasión *a Ingresos*

Construye tu Marca y Monetiza tus Talentos y Habilidades



Lo mejor está
por llegar...

1.1

Define tu

"por qué"

1. Define tu **“por qué”**

Al iniciar cualquier negocio, es importante que tengas claro el propósito que te mueve. La razón es que, sin un propósito, es probable que te rindas cuando las cosas se ponen difíciles. El primer paso en este increíble viaje, es tener muy claro el “por qué” detrás de tu motivación por emprender. Créeme cuando te digo: ¡NO te saltes este paso crucial!

Explorar tu “por qué” revelará tus motivos más profundos y te ayudará a superar los días difíciles, así que vamos a descubrirlo.

Hazte las siguientes preguntas:

¿Por qué quiero emprender un negocio en linea?

¿Qué impacto quiero que tenga mi trabajo en el mundo?

1. Define tu **“por qué”**

¿Cómo va a cambiar mi vida este negocio?

¿Qué ganaremos mis seres queridos y yo con esto?

¿Cuál es mi motivación para seguir cuando las cosas se ponen difíciles?

Se honesto contigo y profundiza. Las empresas más exitosas resuelven problemas reales desde un lugar auténtico de pasión. Eso quiero también para ti.

@andreacolonnier_mkt

1.2

Descubre

tu pasión

2. Descubre **tu pasión**

Para que verdaderamente disfrutes tu proceso de emprendimiento, es importante que se base en algo que te guste. Es por eso que en esta sección vamos a dedicarnos a descubrir tus pasiones y habilidades.

Para descubrir tu **pasión**, analiza y responde la siguiente pregunta:

Si el dinero, el tiempo y la edad no fueran un problema, ¿qué estarías haciendo ahora?

Para descubrir tus **habilidades,** analiza y responde la siguiente pregunta:

¿De qué tema/s podrías hablar por horas? ¿Qué temas eres capaz de enseñarle a alguien con fluidez?

2. Descubre **tu pasión**

De entre todas tus opciones, selecciona tres de tus pasiones y tres habilidades en las que crees que puedes aportar más valor.

Mis mejores pasiones:

Mis mejores habilidades:

Escribe en el siguiente recuadro, aquellas habilidades y pasiones que crees que se relacionan entre si. Por ejemplo: Pasión: Dibujo/Habilidad: dominio de técnicas de pintura al óleo.

1.3

Tu nicho *ideal*

¿Qué es un nicho?

Un nicho es simplemente un **grupo de personas con intereses similares** a los que puedes dirigirte con tu contenido.

Al centrarse en un nicho, las empresas pueden dirigirse mejor a una audiencia específica y conectarse con ella, a menudo con menos competencia, y crear campañas de marketing más relevantes y personalizadas para satisfacer las necesidades únicas de ese grupo. Esta es una ***estrategia eficaz*** para las empresas que buscan diferenciarse y atender a una base de clientes más dedicada y comprometida.

¿Por qué necesitas un nicho?

Un nicho sólido te ayudará a garantizar que clientes específicos quieran comprar en tu empresa en lugar de en la competencia. Dirigirte a un nicho permite a tus clientes potenciales identificar tu producto y marca, y saber que tu oferta se adapta a sus necesidades.

Los beneficios de elegir un nicho

1. Competencia reducida: Al concentrarse en una audiencia especializada, no estás compitiendo con las masas, sino con un grupo selecto que atiende al mismo nicho.

2. Relaciones más sólidas con los clientes: Tienes la capacidad de comprender profundamente las necesidades y deseos únicos de tu audiencia, lo que te permite brindar soluciones personalizadas y experiencias excepcionales para tus clientes.

3. Experiencia y credibilidad: Especializarse en un nicho particular, te permite convertirte en un experto en ese campo. Esta experiencia mejora tu credibilidad y te posiciona como una autoridad confiable.

4. Marketing dirigido: Tus mensajes, publicidad y promociones se pueden personalizar para dirigirse directamente a tu audiencia específica, utilizando un lenguaje y contenido que resuene con sus necesidades y preferencias específicas.

Tu nicho representa tu posición única dentro del mercado y es la base sobre la cual podrás construir una empresa exitosa y distintiva.

Una cuidadosa selección de nichos te permitirá reducir la competencia, construir relaciones más sólidas con los clientes y convertirte en un experto en tu campo.



¿Cómo encontrar tu nicho?

Tu nicho ideal será la combinación perfecta entre tus habilidades y pasiones y las necesidades de tu cliente ideal.

Ya has anotado tus habilidades y pasiones, ahora escojamos tu nicho ideal considerando los siguientes puntos:

1. Investigación de mercado: Comienza investigando tu mercado para identificar nichos potenciales. Busca áreas dentro de tu industria donde exista demanda pero no se satisfaga adecuadamente.

2. Autorreflexión: Empieza por pensar en tus intereses, pasatiempos y cosas que realmente te apasionan. ¿Qué temas o actividades te entusiasman o te dan curiosidad?

3. Habilidades y Experiencia: Considera tus habilidades y conocimientos. ¿En qué eres bueno? ¿En qué tienes experiencia? A veces, tu nicho puede estar relacionado con tus fortalezas.

4. Público objetivo: Define tu público objetivo o las personas a las que deseas atender. ¿Quién se beneficiaría de tu experiencia o productos? Considera tus necesidades y problemas.

5. Análisis de la competencia: Examina la competencia en tus nichos potenciales. ¿Existen lagunas o áreas desatendidas donde se puede ofrecer algo único o mejor?

6. Rentabilidad: Evalúa la rentabilidad de tu nicho elegido. Si bien la pasión es esencial, también debes considerar si puedes generar ingresos o respaldar tus objetivos.

8. Viabilidad a largo plazo: Piensa en la viabilidad a largo plazo de tu nicho. ¿Es algo que pueda mantener tu interés y compromiso en los próximos años?

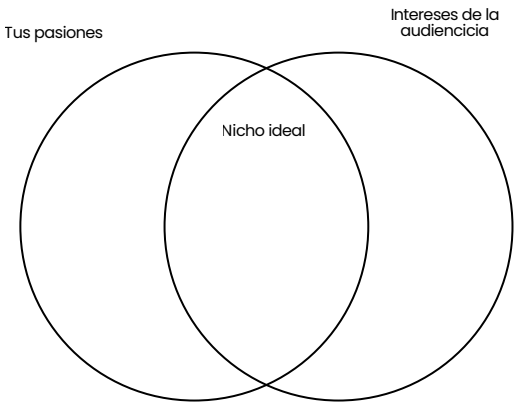
9. Compromiso: Una vez que encuentres tu nicho, comprométete con él. La constancia y la dedicación son cruciales para el éxito.

Recuerda que encontrar tu nicho de mercado es un proceso que puede evolucionar con el tiempo. Es importante lograr un ***equilibrio entre lo que te apasiona y lo que puede satisfacer las necesidades del mercado*** aportando valor.

Sigue aprendiendo y siempre ten la capacidad de adaptarte mientras exploras y desarrollas tu nicho.

👉 Utiliza las hojas de trabajo proporcionadas a continuación para ayudarte a encontrarlo.

Crea un diagrama de Venn o una lista para encontrar la intersección entre tus pasiones y los intereses de la audiencia.



Ideas de nichos:

Notas:

3. Tu nicho **ideal**

Define tu público objetivo considerando su demografía, sus intereses y necesidades.	
¿Son hombres, mujeres u otros?	
¿Qué edad tienen?	
¿Soltero? ¿Casado? ¿Niños?	
¿Qué hacen para trabajar?	
¿Dónde viven?	
¿Qué preocupaciones tienen?	
¿Con qué están frustrados?	
¿Cuáles son sus valores en la vida?	
¿Por qué querrán visitar tu sitio?	

Investiga temas populares dentro de estas áreas e identifica brechas o nichos desatendidos.

Algunos ejemplos de nichos son:

- Salud y Bienestar
- Belleza
- Viajes
- Inmobiliario
- Negocios
- Moda
- Crianza y Familia
- Organización
- Cuidado de Mascotas
- Bodas
- Fotografía
- Espiritual

Top Tip:



Los nichos con mayor rentabilidad en redes sociales son: ***dinero, marketing, negocios, relaciones y salud.***

Ahora si, con toda la información recopilada anteriormente, es momento de definir tu nicho ideal.

Ejemplo de nicho específico:

Mi nicho sería *"ganar dinero online"*, donde por medio de mi cuenta de Instagram ayudó a las personas a tener más tiempo libre aumentando sus ingresos a través de *la venta de productos digitales* usando redes sociales, principalmente Instagram. ¡Ahora tu!

Escribe tu nicho aquí:

1.4

Encuentra

tu producto

4. Encuentra **tu producto**

Ahora que ya identificaste tus habilidades y pasiones, analizaste el mercado y definiste tu nicho ideal, es hora de elegir tu primer producto digital.

¿Qué es un producto digital?

Los productos digitales son productos intangibles que se distribuyen en forma de archivo electrónico en lugar de en formato físico. Se pueden comprar y vender en Internet, y no dependen de algún inventario.

Algunos ejemplos de productos digitales incluyen: Cursos Online, Plantillas, Libros Electrónicos (como este), Aplicaciones, Software, Páginas web, Plataformas Digitales, Música, Vídeos, Juegos, etc.

Algunas de sus grandes ventajas son:

- Costes de producción más reducidos.
- No hay gastos de envío.
- No es necesario invertir en empaques.
- La rentabilidad es mayor.
- Desaparece el concepto de mantenimiento.
- El costo de creación permanece constante, independientemente de la cantidad de veces que se vendan.
- Lo creas una vez y lo puedes vender infinitas veces.
- Existen productos digitales ya creados (llamados productos PLR o MRR) que puedes revender legalmente quedándote con el 100% de ganancia.

¿Y cuál es el producto adecuado para ti?

Para empezar en este mundo de los productos digitales, te recomiendo que empieces con productos en formato de libro, plantilla o guía digital, ya que son muy fáciles de hacer en Canva y queda un acabado muy profesional. Además de que se pueden adaptar a cualquier nicho.

Con este formato puedes crear en Canva para cualquier tema:

-Guías digitales (como esta)
-Libros digitales también conocidos como ebooks
-Cuadernos de trabajo
-Recetarios
-Plantillas para redes sociales
-Calendarios
-Planificadores
-Agendas
-Libretas de notas

Otros productos sencillos de elaborar son:

-Plantillas de excel (ideal para finanzas)
-Bancos de contenido (como fotos, videos u otros recursos multimedia) que puedes alojar en alguna nube como google drive.

👉 Ayúdate de la siguiente hoja de ruta para hacer una lluvia de ideas con ayuda de ChatGPT o Gemini para definir el tema y formato de tu producto digital.

4. Encuentra **tu producto**

Usa el siguiente prompt para generar ideas en ChatGPT. Sustituye las letras negritas con tu propia información:

Actúa como un experto en la venta exitosa de productos digitales a través de Instagram. Me gustaría explorar **/30/** ideas para productos digitales que pueda ofrecer a mi audiencia. Mi cliente ideal son **/creadores de contenido y emprendedores que buscan mejorar su presencia en Instagram y otras redes sociales/** Y mis habilidades y pasiones son **/marketing, organización y planeación de contenido/**. ¿Podrías ayudarme a generar algunas ideas innovadoras y valiosas que se alineen con mis habilidades, mi nicho y las necesidades de mi cliente ideal?

De las ideas que te arrojó ChatGPT analiza lo siguiente:

Si fueras tu cliente ideal, ¿comprarías este producto?

¿Realmente resuelve un problema de tu audiencia?

¿Te apasiona crear contenido para esa idea?

Ahora anota las mejores 3 ideas y ordénalas del 1 al 3.
La número # 1 sería tu primer lanzamiento.

1

2

3

Top Tip:

Si tu nicho es relacionado con productos digitales, marketing digital, creación de contenido o similar, ¡tu primer lanzamiento puede ser una guía similar a esta!

4. Encuentra **tu producto**

Ve a tus redes sociales (Instagram y Tiktok son perfectas para esto) y encuentra cuentas que vendan algo parecido a tus ideas o que tengan el mismo nicho.

Analiza sus productos o servicios y responde lo siguiente:

¿Qué están haciendo bien mis competidores? ¿Qué podrían hacer mejor?

¿Qué quiero hacer diferente que mis competidores?

Qué características tendrá mi producto? ¿En qué será diferente de lo que ya hay en el mercado?

4. Encuentra **tu producto**

Tomando en cuenta las preguntas anteriores, describe con lujo de detalle tu producto ganador que será tu primer lanzamiento.

Incluye a quién estará dirigido así como los puntos de diferenciación que tendrá respecto a la competencia.



Características de **mi primer Producto Digital**

1.5

Identidad

de marca

5. Identidad **de marca**

Antes de empezar a crear tu producto, es muy importante que no te saltes una de las partes más importantes de este proceso: **construir tu identidad.**

¿Por qué tener una identidad?

Porque construir una identidad de marca te hará **destacar entre la multitud.**

Una identidad te ayudará a conseguir cuatro cosas:

1. Hacerte más reconocible.
2. Aumentar tu engagement (interacción).
3. Aumentar la confianza de tus seguidores.
4. Reforzar tu comunidad.

¿Qué es realmente una marca personal?

Puedes considerarlo como tu **reputación**. Es lo que los demás piensan de ti cuando no estás delante de ellos.

Lo creas o no, construir tu marca es mucho más que colores y fuentes. Cómo haces sentir a la gente, es tu marca. Lo que te gusta y lo que no, es tu marca. Tu yo único y auténtico, es tu marca. Tu historia es tu marca. ¡TU ENERGÍA ES TU MARCA!

¡Así que manos a la obra!

5. Identidad **de marca**

Para definir tu marca, debes considerar cosas como:

Tono de voz

Tu tono de voz es la forma en que te expresas a través de tus palabras, tanto escritas como habladas. No se trata solo de las palabras que usas, sino también de tu elección de emojis, estructura de oraciones e incluso puntuación. Todos estos elementos contribuyen a la forma en que tu marca se comunica con tu audiencia.

Identidad visual

Tu identidad visual lo es todo, desde tu foto de perfil hasta las fuentes y colores que usas en tu contenido. Tener una identidad visual coherente puede hacer que tu marca sea más memorable y reconocible para tu audiencia.

Consistencia

La marca es coherencia. Asegúrate de que tu contenido, identidad visual y tono de voz sean consistentes en todas tus plataformas y redes sociales. ¡También asegúrate de cumplir con tu cronograma de publicaciones para no decepcionar a tu audiencia!

Compromiso

Si quieres construir una comunidad sólida en torno a tu marca, es importante interactuar con tus seguidores de forma regular. Ya sea respondiendo a comentarios y mensajes o creando oportunidades para que tus seguidores interactúen contigo y entre ellos.

Top Tip:



Recopila capturas de pantalla de los perfiles o contenidos de Instagram de otras personas que representen mejor tu estilo personal y la apariencia que deseas lograr con tu negocio.

¡Presta atención a las fuentes, los colores e incluso la forma y palabras con las que se comunican con su audiencia!

Pega aquí todos las capturas de pantalla de los perfiles y fotos de referencia con los que te hayas identificado. Después, comienza a definir tu propia identidad, siguiendo los pasos de las siguientes páginas.

Tablero de inspiración



Tono de voz

Ahora vamos a descubrir el "tono" de tu mensaje, es decir, si te comunicarás con tu audiencia con un tono serio, informal, divertido, atrevido, profesional, inspirador, auténtico, etc.

Regresa a chat GPT y escribe el siguiente promt:

"Actúa como un experto en comunicación escrita. Analiza el tono que estoy utilizando en los siguientes párrafos: **[*TU TEXTO*]**"

Después de los dos puntos ":" vas a escribir con la mayor naturalidad que puedas, un par de párrafos en los que simules que le estas platicando a un amigo acerca de tu producto

ChatGPT va analizar cuál es el tono que estas usando en el texto que escribiste. Te recomiendo que uses este tono (o tonos) para dirigirte a tu audiencia, ya que es el que te saldrá más natural).

Mi tono es:

Arquetipo de marca

Existen 12 arquetipos de marca a los que se suele hacer referencia y que se utilizan en marketing y branding para definir la identidad de una marca y comunicar su esencia a los consumidores.

Elegir un arquetipo de marca puede proporcionar un modelo para desarrollar una personalidad de marca coherente y resonante.

A continuación, se presentan los 12 arquetipos de marca, lo que representa cada uno de ellos y ejemplos de empresas que los han adoptado:

Los 12 arquetipos de marca:

1. El inocente: Pureza y sencillez.
Ejemplo: Dove (con su campaña "Real Beauty").

2. El amigo: Relación y toque común.
Ejemplo: Levi's Jeans.

3. El héroe: Valor y determinación.
Ejemplo: Nike ("Just Do It").

4. El rebelde: Rebeldía y contracultura.
Ejemplo: Las motocicletas Harley-Davidson.

5. El explorador: Libertad y espíritu pionero.
Ejemplo: Jeep.

6. El Mago: Transformación y asombro.
Ejemplo: *Disney.*

7. El amante: Pasión y encanto.
Ejemplo: *Victoria's Secret.*

8. El cuidador: Cuidado y protección.
Ejemplo: *Johnson & Johnson.*

9. El bufón: Alegría y entretenimiento.
Ejemplo: *Ben & Jerry's.*

10. El sabio: Sabiduría y conocimiento.
Ejemplo: *Google.*

11. El creador: Innovación e imaginación.
Ejemplo: *Apple.*

12. El gobernante: Control y liderazgo.
Ejemplo: *Rolex.*

Los arquetipos en conjunto con tu tono, pueden proporcionar un marco claro y eficaz para que construyas tu marca de forma coherente en las redes sociales.

Entre otras cosas, elegir un arquetipo de marca para tu negocio te ayudará a:

-Crear mensajes de marca coherentes.
-Orientar la creación de contenidos.
-Facilitar la conexión emocional.
-Ayudar a resonar con tu audiencia.

Ahora, escoge con qué arquetipo de marca te sientes más identificado y contesta el siguiente recuadro.

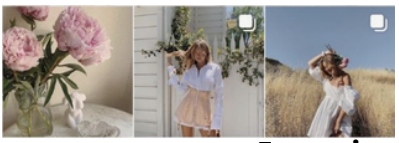
Mi arquetipo de marca es:

¿Por qué/de qué manera resuena este arquetipo de marca contigo y tu empresa?

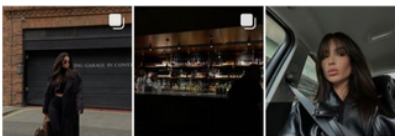
Estilos

Nos referimos con estilo al aspecto visual general de tus productos y redes sociales (es decir, si es femenino, moderno, minimalista, lujoso, divertido, oscuro, etc...)

Revisa diferentes feeds de tu nicho y escoge el estilo con el que más te identifiques.



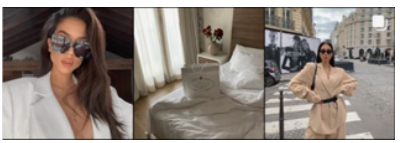
Femenino



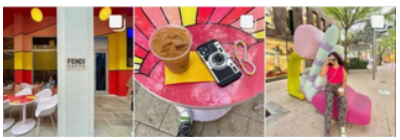
Moderno



Minimalista



Lujoso



Divertido



Oscuro

Mi estilo es:

Tipo de letra

Ahora definamos los tipos de letra que utilizarás. Limítate a una fuente para el "título" y otra para el "cuerpo del texto". El uso de fuentes legibles es una parte muy importante de tu marca, ya que también ayudará al software de inteligencia artificial de Instagram a detectar palabras clave para clasificar tu contenido.

Las tres reglas de las fuentes:

1. El titular debe ser **legible y versátil.**
2. La fuente del cuerpo debe ser **fácil de leer,** tanto para humanos como para algoritmos.
3. Todas las fuentes utilizadas deben **adaptarse a la marca** y la personalidad definida.

Ejemplos de fuentes correctas:



Ejemplos de fuentes Incorrectas:



5. Identidad **de marca**

Ahora elijamos tus fuentes principales en base a la información anterior:

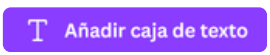
Paso 1: Vea Canva.com y abre una plantilla en blanco:



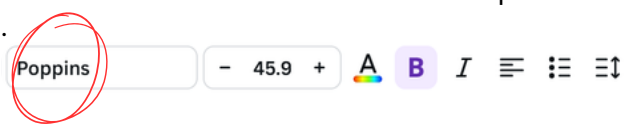
Paso 2: Del lado izquierdo escoge la opción de texto:



Paso 3: Haz clic en “añadir caja de texto”:



Paso 4: Dirígete hacia la barra de arriba y empieza a experimentar con las diferentes fuentes que te ofrece Canva.



Paso 5: Selecciona tus 2 fuentes principales (una para títulos y otra para el cuerpo del texto).

Mis fuentes son:

Colores

Tener una paleta de colores bien definida hace que tu contenido sea más fácil de reconocer, además de ser un atributo clave de tu marca.

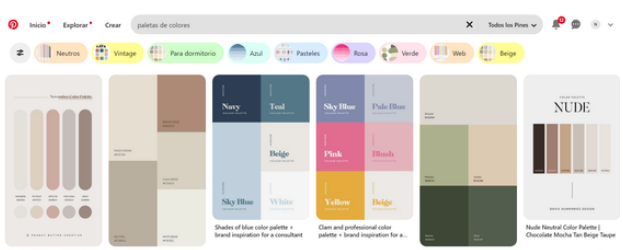
Paso 1: Piensa en un esquema de colores que te represente a ti y a tu marca.

Paso 2: Asegúrate de que la combinación de colores tiene sentido para tu nicho objetivo.

Paso 3: Selecciona un color oscuro, uno claro y uno que resalte. No debes usar más de 3 colores en tu identidad.

Importante: Utiliza tus colores consistentemente para que la gente te reconozca de manera automática.

Tip: Ve a Pinterest y busca “paletas de colores” explora y encuentra la paleta de color con la que más te identifiques.



Mis 3 colores son:

Tu nombre

Para nombrar tu negocio, piensa cuál sería la forma más clara y sencilla de comunicar lo que ofreces o tu personalidad a tu público objetivo.

Queremos evitar tener que cambiar tu nombre en el futuro y nunca se sabe cómo podría evolucionar tu negocio, así que no elijas un nombre que te limite demasiado, como "marketing de afiliados" o "productos digitales".

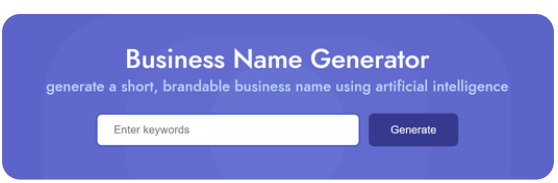
Por ejemplo, yo elegí “empareja2digitales”... para la marca que manejo con mi esposo, este nombre puede permanecer con nosotros en el futuro sin importar cómo decidamos girar nuestro negocio, ya que planeamos mantenernos en el área digital.

¡Igual puedes poner solo tu nombre! De esta manera no importa el giro que le des a tu negocio, tu nombre puede ser el mismo.

Otras opciones populares es combinar tu nombre con un verbo o palabra de nicho, por ejemplo:

-andreamarketingtips
-makeupbyandy
-fannybeautyblogs

Utiliza namelix.com para generar ideas nombre:



Tu logo

Una vez definido tu nombre, trabajemos en tu logo.

Si decidiste optar por tu nombre, tu foto de perfil puede ser una foto tuya, ya que se trata de una marca personal.

Considera lo siguiente:

-Foto de rostro o medio cuerpo.
-Sonrisa natural.
-Fondo liso acorde a tus colores de marca.
-Puedes agregar objetos según tu nicho, por ejemplo, si eres maestra, tal vez puedas sostener unos libros, ¡Ponte creativa!

Ejemplos:






Si decides no ser la cara del negocio y enfocarte en una marca corporativa, utiliza una plantilla de “LOGO” en Canva para generarlo. Este debe ser:

-Facil de leer.
-Fondo liso de un solo color.
-Letras grandes.
-Letras fáciles de leer.
-Contraste de color entre el fondo y las letras.
-Acorde a la identidad de marca.

Ejemplos:









1.6

Resumen

de marca

6. Resumen **de marca**

Ahora que ya tienes todos los datos que necesitas para crear tu propio negocio digital, pongamos toda tu información en un solo lugar para que la tengas a mano siempre:

Mi "por qué" es:

Mis pasiones son:

Mis habilidades son:

Mi nicho es:

6. Resumen **de marca**

Mi cliente ideal es:

Mi primer producto es:

Mi diferenciador (respecto a la competencia) es:

Mi tono de voz es:

Mi arquetipo es:

Mi estilo es:

6. Resumen **de marca**

Mis fuentes son:

Mi paleta de color es:

Mi nombre es:

Mi logo/foto es:



Tus notas



Tus notas



Tus notas



Capítulo 2

Tu producto *tu Imperio*

Guía completa para crear productos digitales que enamoran.



Hazlo con miedo,
pero hazlo...

2.1

Primeros *pasos*

1. Primeros **pasos**

¡Hablemos de la creación de tu producto digital!

Quiero que sepas cómo puedes crear tu propio producto sin importar cuál sea tu nicho.

¡Vamos a ello!

Mi mejor consejo: ¡organízate PRIMERO! Luego crea.

Una vez que ya tengas definido cuál va a ser el tema de tu producto digital y el formato (ebook, guía, album, etc...) es momento de hacer la estructura que te ayudará a crear el contenido de manera organizada.

Pero antes...

¡Bauticemos a tu producto con un nombre irresistible!

El nombre de tu producto es una pieza extremadamente importante. De hecho, puede hacer o deshacer tus ventas... por más dramático que parezca.

Ten esto en mente: "claro es mejor que inteligente" cuando se trata de nombrar un producto que vendes.

Por lo tanto, es mejor comunicar claramente qué resultado ofrece tu producto frente a algo que suene bonito o sea demasiado creativo.

Top Tip:



Puntos de bonificación si tu producto tiene alguna de estas palabras en el título: ***cómo, guía, probado, definitivo, paso a paso, en X días*** *(ejemplo: 10 días, que muestra un período de tiempo para esperar resultados).*

-Ejemplo de nombre de producto que probablemente no se venderá: “Mis recetas favoritas”

-Ejemplo de nombre de producto que probablemente se venderá: “7 recetas que a tus niños quisquillosos les encantarán, garantizadas”

Utiliza el nombre de tu producto como GANCHO para atraer a tus compradores a la página del producto.

¡Ayúdate con ChatGPT!

Ve a ChatGPT y escribe esta indicación:

Hola, ChatGPT. Necesito que actúes como un experto en creación de productos digitales, como ebooks, recetarios, guías y plantillas. Estoy trabajando en un **[inserta aquí el tipo de producto]** sobre **[inserta aquí tu tema]** que tiene el objetivo de **[inserta aquí tu objetivo]** y esta dirigido a **[tu cliente ideal]** y necesito ayuda para definir su nombre. ¿Puedes proporcionarme 30 ideas de nombres atractivos para mi publico objetivo que incluyan frases como: cómo, guía, probado, definitivo, paso a paso, en X número de días? Añade también un subtítulo descriptivo.

Ejemplo:

Hola, ChatGPT. Necesito que actúes como un experto en creación de productos digitales, como e-books, recetarios, guías y plantillas. Estoy trabajando en un **e-book** sobre **rutinas de cuidado de la piel** que tiene el objetivo de **ayudar a las personas a lograr una piel saludable y radiante** y está dirigido a **mujeres jóvenes entre 18 y 30 años con acné** y necesito ayuda para definir su nombre. ¿Puedes proporcionarme 30 ideas de nombres atractivos para mi público objetivo que incluyan frases como: cómo, guía, probado, definitivo, paso a paso, en X número de días? Añade también un subtitulo descriptivo.

Analiza, adapta y escoge las mejores ideas para tu producto. Después llena recuadros de la siguiente página.

Mejores ideas para título y subtítulo:

Tu título final:

Tu subtítulo final:

2.2

Estructura *ganadora*

2. Estructura **ganadora**

Para crear tu propio ebook o guía digital, ten en cuenta esta estructura general, que puedes adaptar a cualquier nicho:

1. Portada

- Título: El nombre de tu producto.
- Subtítulo: Una pequeña descripción.
- Imagen: Algo bonito que llame la atención.

2. Índice

- Listado de secciones: Los títulos de cada capítulo de tu guía.

3. Introducción

- Saludo: Un "¡Hola!" o "¡Bienvenidos!".
- Propósito: ¿Para qué sirve el producto?
- Breve resumen: Qué encontrarás dentro.

4. Contenido principal

- Secciones o capítulos: Dividido en partes con títulos claros.
- Texto: El contenido textual de cada capítulo.
- Gráficos: Imágenes o dibujos que ayuden a entender mejor.

5.- Conclusión

- Resumen: Los puntos más importantes mencionados.
- Agradecimientos: Un "Gracias" por leer.

6.- Despedida

- Mensaje final: Un adiós amable.
- Contacto: Cómo encontrarte en redes sociales o email.

A partir de esta estructura base, puedes añadirle secciones extra según te parezca necesario. Por ejemplo, en un producto digital con derechos de etiqueta privada (PLR), recomiendo agregarle al principio o al final las instrucciones del buen uso de este producto.

Ahora sí, manos a la obra con ayuda de **ChatGPT:**

Paso 1: Haz una lista de temas que te gustarían incluir sí o sí en el contenido de tu producto.

2. Estructura **ganadora**

Paso 2: Ve a ChatGPT y escribe este comando reemplazando el texto entre corchetes [], por tu información:

Hola, ChatGPT. Necesito que actúes como un experto en creación de productos digitales, como ebooks, recetarios, guías y plantillas. Estoy trabajando en un **[inserta aquí el tipo de producto]** sobre **[inserta aquí tu tema]** que tiene el objetivo de **[inserta aquí tu objetivo]** y esta dirigido a **[tu cliente ideal]** y necesito ayuda para definir su estructura. Quiero que incluya los siguientes temas: **[inserta aquí tus ideas],** además de otros que me sugieras para alcanzar los objetivos mencionados. ¿Puedes proporcionarme una estructura desde la portada hasta la despedida y detallar lo que debería incluir cada sección? Incluye también títulos creativos para cada sección.

Ejemplo:

Hola, ChatGPT. Necesito que actúes como un experto en creación de productos digitales, como ebooks, recetarios, guías y plantillas. Estoy trabajando en un **recetario digital** sobre **recetas saludables para niños** que tiene el objetivo de **promover una alimentación balanceada y divertida** y está dirigido a **padres de niños entre 4 y 10 años y a maestros de preescolar y primaria**. Necesito ayuda para definir su estructura. Quiero que incluya los siguientes temas: **desayunos, almuerzos, cenas, meriendas, consejos nutricionales y actividades divertidas**, además de otros que me sugieras para alcanzar los objetivos mencionados. ¿Puedes proporcionarme una estructura desde la portada hasta la despedida y detallar lo que debería incluir cada sección? Incluye también títulos creativos para cada sección.

Paso 3: Revisa la estructura que te dio ChatGPT y ajústala a tus necesidades. Una vez que estes conforme, escríbela aquí:

Consejo Pro: ¿Puedes pedirle a ChatGPT que te escriba el contenido del e-book? la respuesta rápida: SI

PERO...

Ten en cuenta que ChatGPT te entrega información recopilada de otras fuentes y por más que sea una herramienta increíblemente inteligente, puede que la información del contenido no sea la ideal para alcanzar tus objetivos.

Si deseas hacerlo, asegúrate que la información este alineada con tus conocimientos y con el mensaje que quieres transmitir. Si no es así o sientes que le hace falta, no dudes en **agregarle manualmente tus conocimientos.** Te va a llevar más tiempo, pero ***tus clientes créeme, notarán y agradecerán*** la diferencia.

2.3

Canva

como aliado

3. Canva **como aliado**

Es momento de empezar a darle vida a tu producto, y para ello, nuestro aliado será la mejor herramienta de diseño para principiantes: **Canva**

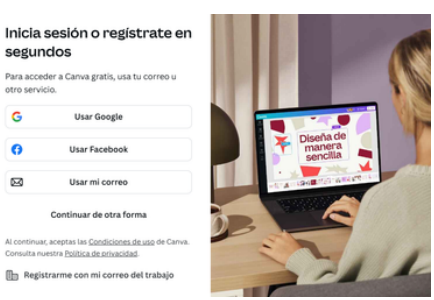
Paso 1: Ve a canva.com

Haz clic en el botón "Registrarme" en la parte superior. Desde aquí se te darán opciones para registrarse usando CORREO ELECTRÓNICO, FACEBOOK, GOOGLE y otras opciones, según el país.



Paso 2: Elije tu método de registro entre las opciones.

Una cuenta gratuita de Canva no requerirá una tarjeta de crédito. Te enviarán un código de autenticación a tu correo electrónico. Si eliges registrarse en Facebook o Google, inicia sesión en esa cuenta para autorizar el acceso.

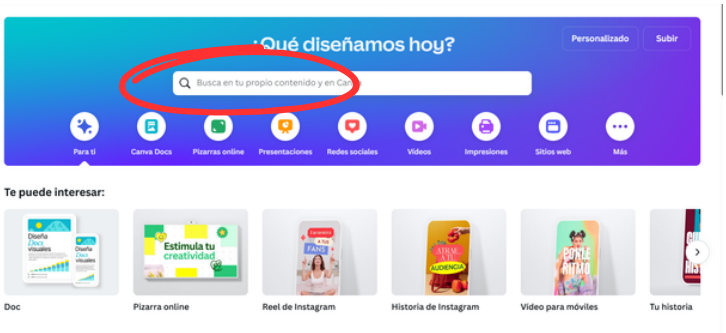


Paso 3: ¡Confirma tu cuenta y podrás comenzar a diseñar!

Paso 4:

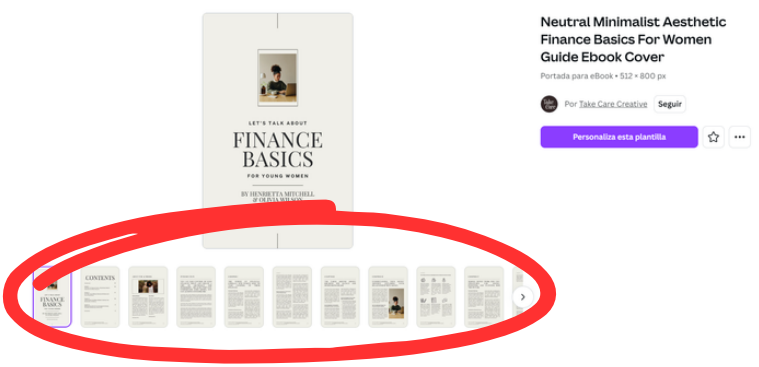
Escoge tu plantilla

Una vez entres con tu cuenta te aparecerá esta pantalla:

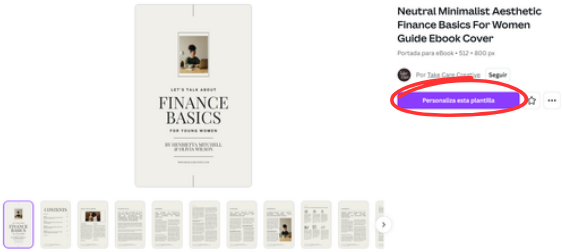


Dirígete a la barra de búsqueda y escribe el tipo de plantilla que quieres usar, por ejemplo: recetario, ebook, libreta, portada etc... y presiona Enter/Intro en tu teclado.

Te aparecerán varios diseños. Asegúrate que la opción que elijas tenga varias páginas. Al hacer clic en la plantilla se debe ver así:



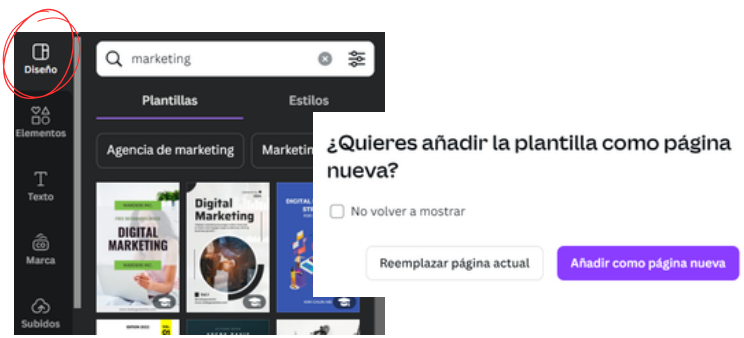
Si te gusta la plantilla, haz clic en “Personaliza esta plantilla”.



Paso 5: Una vez abierta la plantilla, ¡es momento de personalizarla con el estilo de tu marca y tu información!

Agrega un nuevo diseño: si quieres agregar un diseño diferente a la plantilla que elegiste, una vez con la plantilla abierta, dirígete al menú izquierdo y selecciona “diseño”.

Escribe en la barra de búsqueda el tipo de plantilla que requieres y elige la que más te guste. Decide si quieres agregar el nuevo diseño en una nueva página o reemplazar tu plantilla actual.



Nota: Cuando ves este símbolo de corona en Canva, es una función PRO (paga) 👑

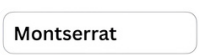
Cómo editar los textos

Paso 1: Haz clic en el texto o cuadro de texto que quieras editar. Verás como aparece arriba la cinta de opciones de texto:

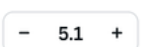


Paso 2: Utiliza las herramientas de la cinta para cambiar la fuente, el color de la fuente, etc. de la siguiente manera:

Selección de fuente: Elige tu fuente desde aquí:



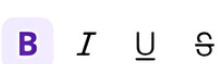
Tamaño de fuente: Elige tu tamaño de fuente desde aquí:



Color de fuente: Elige tu color de fuente desde aquí:



Estilo de fuente: Elige entre negrita, cursiva, subrayado o tachado de texto:



Mayúsculas y minúsculas: Activa automáticamente tu texto a puras mayúsculas/minúsculas.



Alineación de fuente: Elije entre alineación izquierda, media, derecha o justificada.



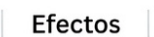
Viñetas: Elije entre puntos, números o ninguno.



Espaciado de letras + alto de linea: Ajusta el espacio entre lineas y letras.



Efectos de fuente: Agrega efectos especiales como letra curva y sombras.



Animar: Añade efectos con movimiento a tus textos o elementos.



Posición del objeto: Modifica la posición del objeto o texto de acuerdo a que tan atrás o adelante lo requieres.



Cómo editar los colores

Paso 1: Haz clic en el elemento cuyo color quieres cambiar. Para texto, haz clic en la "A" como se indica a continuación.



Paso 2: Utiliza los círculos de colores del lado izquierdo para elegir el color que prefieras. También puedes ingresar un código de color en la barra de búsqueda.

También puedes seleccionar el circulo de colores y elegir directo del espectro o seleccionar un color de la pantalla con el gotero.

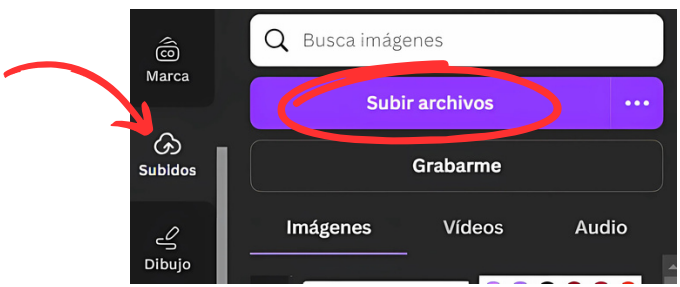


Cómo cargar fotos:

Paso 1: En el menú de navegación del lado izquierdo, haz clic en la opción "subidos".

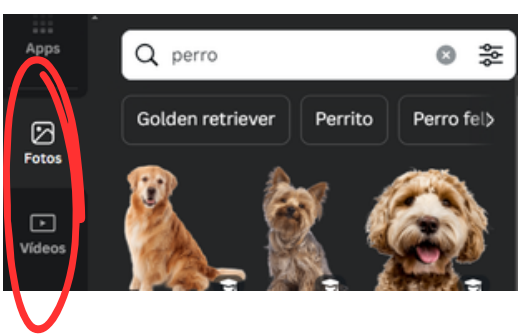
Paso 2: Haz clic en el botón subir archivos y elije tu archivo desde el ordenador que estes usando.

Paso 3: Para agregar la foto recién cargada a tu diseño, simplemente haz clic en ella o arrástrala y suéltala en su lugar.

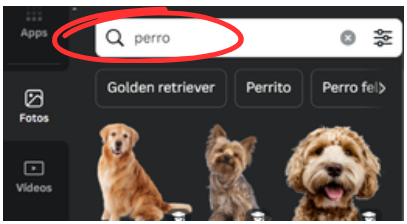


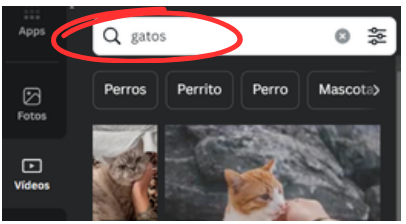
Cómo usar fotos o videos de archivo:

Paso 1: En el menú de navegación del lado izquierdo, haz clic en el botón "fotos" o "videos".



Paso 2: En la barra de búsqueda escribe el tema de la foto o video que quieras. Por ejemplo, escribe "perro" y aparecerá una variedad de fotografías y videos de perritos. Mira:



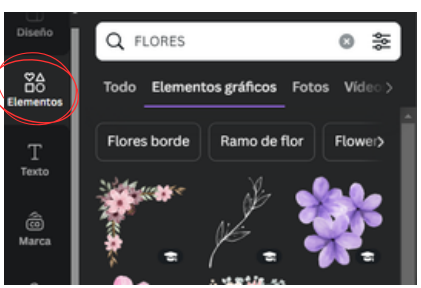


Elementos

Canva viene con una enorme cantidad de elementos gratuitos y de pago, *(recuerda, los de pago tienen una coronita)*.

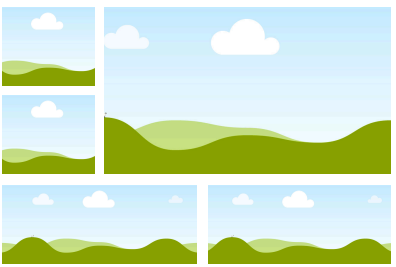
Paso 1: En el menú de la izquierda, haz clic en la opción de “elementos”. Utiliza la barra de búsqueda para encontrar elementos en el tema que necesitas.

Muchos elementos vienen en formato vectorial, lo que quiere decir que puedes cambiarles el color como lo haces con los textos.



Cuadrículas y marcos

Las cuadrículas y los marcos son una herramienta increíble que te ayuda a diseñar las fotos de forma ordenada. Cuando las coloques en tu documento, inicialmente se verán así:





¡Arrastra y suelta fotos desde tus “subidos” o “fotos” para transformar tu cuadrícula o marco en algo como esto!





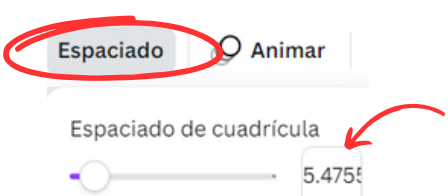
¿Dónde encontrarlos?

Paso 1: En el menú izquierdo selecciona la opción de “elementos”. Desliza hacia abajo para encontrar la sección de “Marcos” y “Cuadrículas”

Paso 2: Selecciona en “Ver todo” para obtener más opciones. ¡Ahora selecciona la que más te guste!



Tip: Ajusta el espacio en tu cuadrícula haciendo clic en ella y luego haciendo clic en espaciado desde la barra de herramientas superior.



Tablas, Gráficos y Mockups

Dale un toque más profesional a tu trabajo añadiendo tablas, gráficos y mockups profesionales.

¿Dónde encontrarlos?

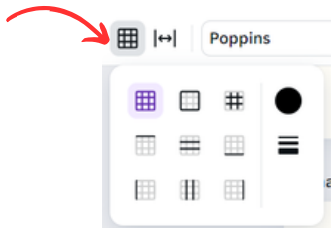
Paso 1: En el menú izquierdo selecciona la opción de “elementos”. Desliza hacia abajo para encontrar la sección de “Gráficos”, “Tablas” y “Mockups”.

Paso 2: Selecciona en “Ver todo” para obtener más opciones. ¡Ahora selecciona la que más te guste!



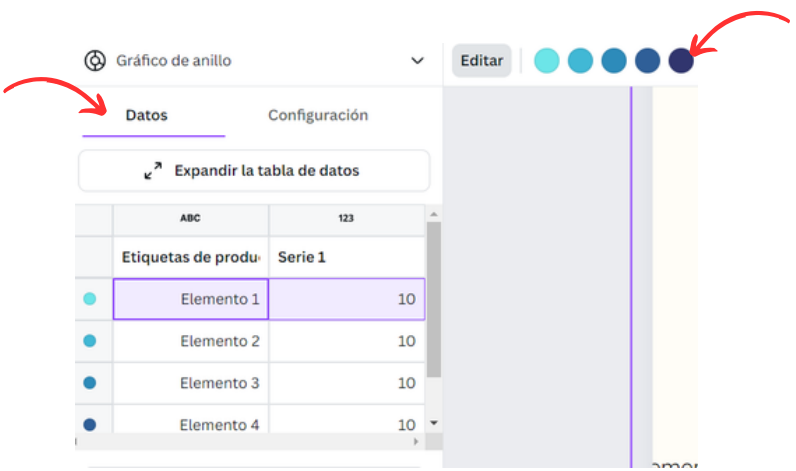
Modifica tu tabla

Una vez elegida tu tabla, haz clic sobre ella y ve al menú de arriba, donde tendrás la opción de modificar el color y grosor de las lineas, así como el espaciado.



Modifica tus gráficos

Una vez elegido tu gráfico, haz clic sobre el y te aparecerán de lado izquierdo las herramientas para modificar los datos y configuración del gráfico. En la parte de arriba, podrás modificar los colores.

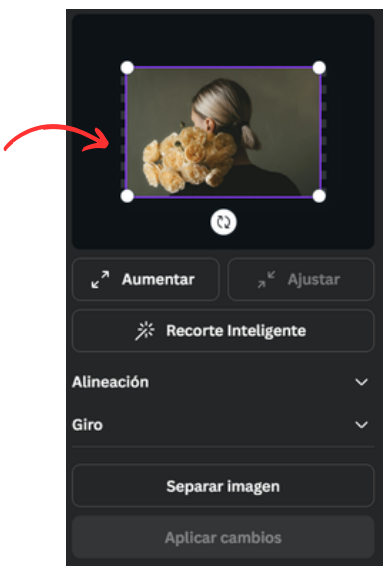


Modifica tu mockup

Una vez elegido tu mockup, puedes arrastrar desde “subidos” la imagen que deseas. Suéltala encima del mockup ¡y listo!



Tip: Si das DOBLE clic sobre el mockup, te aparecerá de lado izquierdo un menú en donde puedes ajustar el tamaño de la imagen.



Transparencias

Esta función de Canva afecta, como su nombre lo dice, la transparencia de algo y se puede aplicar a imágenes, elementos, texto y formas sólidas.

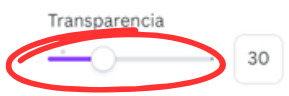
Cómo ajustar la transparencia

Paso 1: Haz clic en el elemento que quieres desvanecer.

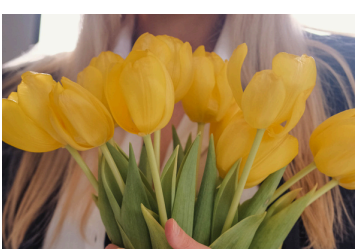
Paso 2: Haz clic en el icono que parece un patrón de ajedrez del menú superior.



Paso 3: Te aparecerá un deslizador. Deslízate de un lado a otro para obtener el efecto requerido.



TIP: Cuando se coloque texto sobre una imagen, utiliza la transparencia para mejorar la legibilidad.



Transparencia al 100%



Transparencia al 30%

Elementos de bloqueo

Puedes bloquear todos los diferentes tipos de elementos en Canva en su lugar para evitar que se muevan o eliminen. Esto incluye fotografías, cuadros de texto o elementos gráficos.

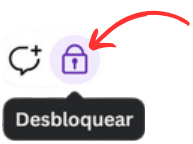
Cómo bloquear:

Haz clic en el elemento que quieres bloquear; te aparecerá una opción en el menú superior con el ícono de bloqueo. Haz clic en el icono del candado y se mostrará ahora un icono de candado cerrado.



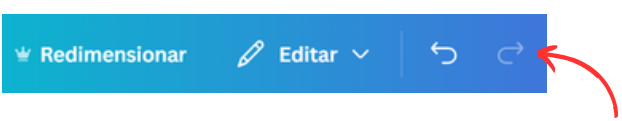
Cómo desbloquear:

Haz clic en el elemento que quieres desbloquear y presiona nuevamente el ícono de candado. Ahora este se mostrará abierto.



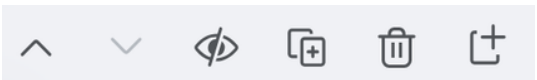
Deshacer o rehacer

Utiliza las flechas hacia atrás o hacia adelante del menú azul superior, para deshacer o rehacer cualquier cambio.



Duplicar , mover , agregar y eliminar páginas.

Puedes acceder al menú duplicar, mover y agregar página, directamente encima de la esquina superior derecha de cada página de tu archivo.



Página duplicada: Crea una copia exacta de tu página, esta se agregará abajo de la hoja actual.



Eliminar página actual: Elimina por completo la página actual en tu archivo.



Añade una página: Crea una página en blanco debajo de la hoja actual.



Mueve tu página: Mueve la hoja actual hacia arriba o abajo respectivamente con las flechas.



Agrupar y desagrupar

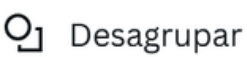
Puedes agrupar todos los diferentes tipos de elementos en Canva. Esto incluye fotos, cuadros de texto o elementos gráficos. Cuando están agrupados, se pueden mover o cambiar de tamaño como si fueran uno mismo.

Paso 1: Selecciona todos los elementos que deseas agrupar y da clic derecho.

Paso 2: Haz clic en "Agrupar" y tus elementos ahora estarán agrupados.



Para desagrupar, haz clic en el grupo. Nuevamente da clic derecho y selecciona la opción “desagrupar”.



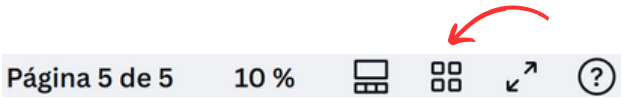
Top Tip:

También puedes usar estos atajos de teclado
Agrupar: **Ctrl+G**
Desagrupar: **Ctrl+Mayús.+G**

Vista en cuadrícula

La vista en cuadrícula te permite mirar varias páginas de tu documento a la vez y arrastrar las páginas para ordenarlas como prefieras.

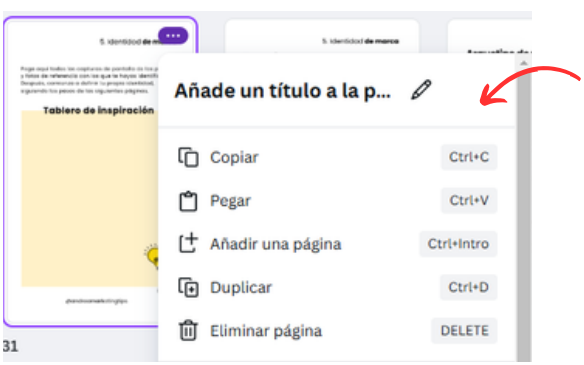
Para acceder a la vista de cuadrícula, mira la esquina inferior derecha de la pantalla y haz clic en el icono de cuadrícula.



En la vista cuadrícula puedes mover las páginas manteniendo el clic en la hoja deseada y arrastrándola a la posición final. Suéltala y listo.



Si seleccionas una página y das clic en los 3 puntitos, tendrás un menú que te permite eliminar, duplicar, agregar y ocultar páginas, entre otras opciones.

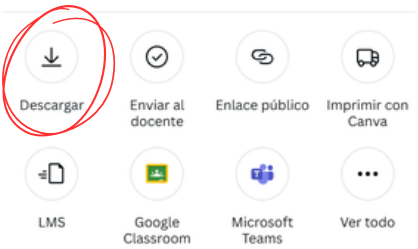


Descarga tu archivo

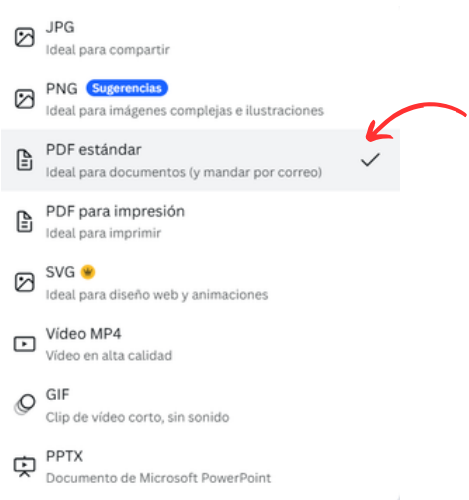
Para descargar tu producto digital, haz clic en el botón "Compartir" en la esquina superior derecha.



Se desplegará un menú. Da clic en el botón "Descargar".



Puedes elegir entre diferentes tipos de archivos en el menú desplegable que se muestra. Para ebooks la opción ideal es PDF estándar.



Si tu archivo será PLR como este, y quieres compartir la plantilla sin que modifiquen el documento original, ve a compartir y selecciona la opción de “enlace de plantilla”.



Luego copia el link y compártelo con quien quieras. De esta forma el archivo original estará protegido y tus clientes podrán editarlo en una copia.



Crea una copia de tu archivo completo

Si por alguna razón deseas hacer una copia exacta de todo tu documento, dirígete al menú superior azul y haz clic en “archivo”. Posteriormente da clic en la opción del menú “Haz una copia”.



3. Canva **como aliado**



Bonus:

*Te he preparado un kit de plantillas que podrás usar como base para tu primer ebook, solo da **clic aquí** y accede a ellas.*

2.4

Agrega *tu identidad*

4. Agrega **tu identidad**

Ahora que ya sabes manejar las herramientas básicas de Canva, es momento de que empieces a vaciar tu información en la plantilla y que la personalices con tu identidad de marca: colores, tono de voz y estilo.

Recuerda que esta parte es de suma importancia, ya que **tu identidad es lo que te hará destacar** de los productos de la competencia.

Además, debes asegurarte de que tus futuros clientes vean tu estilo reflejado en el producto, ya que por algo te compraron a ti y no a tu competidor. ¡No les podemos fallar!

Guíate del siguiente checklist para asegurarte de que no te falte nada.

1. Definición de Marca y Estilo

- [ ] Agrega tu logo en alta resolución en la portada y pie de página.
- [ ] Cambia los colores de la plantilla con tu paleta de colores de marca.
- [ ] Cambia la tipografía de la plantilla por tus fuentes de marca.
- [ ] Ajusta el tono de voz del texto para que refleje la personalidad de tu marca.

2. Personalización del contenido

- [ ] Revisa el texto original y asegúrate de que se alinee con tu mensaje.
- [ ] Reescribe o ajusta secciones que no reflejen tu estilo o enfoque.
- [ ] Añade ejemplos o casos prácticos que resuenen con tu audiencia.

3. Diseño y formato

- [ ] Personaliza la portada con tu imagen de marca, logo y colores.
- [ ] Sustituye imágenes genéricas por fotos o ilustraciones que representen tu marca.
- [ ] Ajusta el diseño para que sea visualmente atractivo y fácil de leer.

4. Revisión y ajustes finales

- [ ] Corrige ortografía y gramática.
- [ ] Verifica la coherencia de colores, fuentes y tono de voz en todo el e-book.

- [ ] Revisa el e-book en diferentes dispositivos para asegurar que se ve bien en todas las pantallas.
- [ ] Elimina contenido redundante para mantener la brevedad y claridad.
- [ ] Solicita una prueba de lectura a otra persona para obtener feedback.

5. Últimos consejos para un e-book exitoso

- [ ] Mantén la brevedad y sé conciso en tus explicaciones.
- [ ] Utiliza un diseño visual atractivo con imágenes, íconos y gráficos.
- [ ] Añade valor extra como plantillas, checklists, o acceso a recursos adicionales.

Lista de pendientes:

2.5

¿PLR, MRR *o tradicional?*

5. **PLR, MRR** o tradicional

Ahora que ya tienes casi listo tu producto, es momento de decidir si lo venderás con derechos de uso tradicional, con MRR y/o PLR. Pero antes de decidir, primero entendamos los conceptos:

Productos con MRR (Master Resale Rights o Derechos Maestros de Reventa).

Los productos con MRR te permiten revender el producto a otros y quedarte con el 100% de las ganancias. Además, quienes compren el producto de ti, también podrán revenderlo bajo las mismas condiciones. Es como si te dieran las "llaves" del producto para que no solo lo vendas, sino que permitas a otros hacerlo también. Sin embargo, **no puedes modificar el producto ni reclamarlo como tuyo.**

Productos PLR (Private Label Rights o Derechos de Etiqueta Privada).

Los productos con PLR te ofrecen una flexibilidad increíble. No solo puedes revenderlos como lo harías con productos MRR, sino que también puedes modificarlos a tu gusto. **Puedes cambiar el contenido, poner tu nombre como autor, rediseñar el material y adaptarlo completamente a tu marca.** Es una excelente opción si quieres ofrecer algo que parezca 100% creado por ti, sin el trabajo de empezar desde cero.

La forma tradicional:

Un ebook con derechos tradicionales de uso, es aquel que se adquiere únicamente para uso personal. Esto significa que puedes leerlo, aplicar su contenido a tus propios proyectos o disfrutarlo como quieras, pero no tienes permiso para compartirlo, revenderlo, o modificarlo de ninguna forma. Este tipo de derechos asegura que el contenido permanece exclusivo y protegido, evitando su distribución no autorizada.

Toma tu decisión considerando tu objetivo:

Derechos Tradicionales: Ideal si deseas mantener el control total sobre tu contenido y ofrecerlo como un producto exclusivo. Es perfecto si quieres que tus lectores usen el producto solo para su aprendizaje personal.

MRR (Master Resale Rights): Excelente si tu objetivo es maximizar las ventas, ya que te permite ampliar tu alcance rápidamente gracias al atractivo de que al comprar el producto, tus clientes también pueden revenderlo.

PLR (Private Label Rights): Ideal si buscas volumen y expansión de marca. Ofrecer PLR permite a otros modificar el contenido, lo que puede aumentar el atractivo del producto. Sin embargo, cuentas con menos control sobre el uso final.

5. **PLR, MRR** o tradicional

Sea cual sea la decisión que tomes, es importante especificar claramente el uso permitido de tu producto al comienzo del e-book, para evitar confusiones y daños a la propiedad intelectual.

Indica lo que está permitido y lo que no para que no haya lugar para malos entendidos.

Igual puedes incluir los derechos de PLR y MRR juntos si así lo deseas, pero de igual manera, asegúrate de indicarlo.

Top Tip:

Si decides incorporar ya sea **MRR o PLR**, recuerda **reflejarlo en el precio** de tu producto, ya que se trata de un valioso beneficio adicional.

¡No subestimes tu trabajo!



ACOMPAÑAMIENTO 1:1
MAGNET METHOD

Revisaremos tu oferta completa y veremos si se alínea con las necesidades de tu Cliente Ideal.

Y en caso de que aún no tengas un Producto Digital listo para vender, **te ayudaré a crearlo desde cero.**

QUIERO SABER MÁS

2.6

Fija
tu precio

6. Fija **tu precio**

¡Esta parte seguro que te interesa! Hagamos números $$$.

Pero primero, hay que tener en cuenta algo: **no existe un "precio único correcto".** Sin embargo, al comenzar, es una buena idea tener un producto de ticket más bajo con un precio de entre *$30 y $100 dólares.*

Siempre puedes aumentar este precio a medida que tu experiencia y tu audiencia crezcan, pero comenzar con este rango de precios, es un excelente comienzo.

Modelos de precios populares

Ticket bajo: $10 a $99 dólares. Se necesita un mayor volumen de ventas pero una menor barrera de compra.

Ticket medio: $100 a $500 dólares. Equilibrio de margen de beneficio y venta más fácil que un ticket alto.

Ticket alto: +$500 dólares. Maximiza el beneficio por venta, pero reduce la base de clientes.

Ahora quiero que pienses en el precio al que te sentirías más cómod@ vendiendo tu producto, ¡ya que esto te ayudará a alcanzar tus objetivos de ingresos!

Recuerda comenzar desde un punto de vista de servir a tu audiencia primero, porque eso es lo que te hará ganar un cliente LEAL para tus productos posteriores.

Psicología de los precios

¿Alguna vez has notado que el precio de la mayoría de productos digitales termina en 7? $27, $37, $47, etc. **Hay una psicología detrás de esto** y estadísticamente, los productos con un precio de 7 al final se venden mejor. Esto porque psicológicamente da la sensación de que es un producto que ha reducido su precio.

Ahora, ¿quieres que tu producto parezca un ofertón? Termínalo en 99. Ejemplo: $7.99

Y si quieres que tu precio parezca minúsculamente calculado y pensado, haz que tenga números diferentes, por ejemplo: $473

Consideraciones

Una cosa a considerar, es que quieres hacer notar que **el VALOR de tu producto es mucho mayor que el precio**.

Por ejemplo, te recomiendo que cuando promociones tu producto, menciones primero el valor REAL (es decir lo que realmente podría valer el producto por su contenido) y después el precio de venta que fijaste.

Esto hará que el cliente piense que tu producto está siendo una ganga, porque evidentemente ¡el valor excede el precio!

6. Fija **tu precio**

Ahora, busca donde anotar y luego analiza y responde a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el valor/beneficio principal que tu producto ofrece a los clientes? ¿Cómo les ayudará?

2. ¿Para qué rango de precios los competidores venden productos similares?

3. ¿En qué costos de producción incurrirás para crear el producto? Ten en cuenta tu tiempo, las herramientas utilizadas y los servicios necesarios.

4. ¿Qué precio se alinea con el valor que ofreces? Considera la transformación que puede crear y si incluiste PLR o MRR.

5. ¿Qué precio te parece justo y razonable para tu cliente objetivo?

6. ¿Si tu fueras tu cliente, a qué precio comprarías tu propio producto?

7. ¿Qué precio de lanzamiento puede atraer nuevos clientes para que prueben tu producto? (El precio de lanzamiento siempre es más bajo que el ordinario).

6. Fija **tu precio**

Al fijar el precio de tu producto, también debes tener en cuenta tus objetivos en la ecuación.

¿Cuál es tu meta de ingresos para tu primer mes?
¿$1,000 usd? ¿Cuántos libros electrónicos necesitarás vender para alcanzar tu objetivo?

38 ebooks a $27 cada uno: **$1,026 usd / mes**
28 ebooks a $37 cada uno: **$1,036 usd / mes**
22 ebooks a $47 cada uno: **$1,034 usd / mes**
18 ebooks a $57 cada uno: **$1,026 usd / mes**
15 ebooks a $67 cada uno: **$1,005 usd / mes**

¡Esta parte me encanta! Porque cuando ves esta relación entre objetivo/precio/ventas, algo hace clic en tu cerebro e inmediatamente sientes como "¡Wooow, esto realmente es factible!", ¿verdad?

Ahora ya tienes todo listo para fijar tus precios, mucha suerte y ¡felices ventas!

Valor real:

Mi precio ordinario:

Mi precio de lanzamiento:

2.7

Siguientes *pasos*

7. Siguientes **pasos**

Ahora sí, descarga tu ebook ¡y prepárate para dar los siguientes pasos, los cuales estaremos abordando en mayor detalle en los próximos capítulos

¿Qué sigue?

Crear tu embudo de ventas:
Diseña un embudo de ventas efectivo que guíe a tus clientes potenciales desde el interés hasta la compra. Incluye páginas de captura, páginas de ventas y páginas de carrito para realizar las compras.

Automatiza tu proceso de ventas:
Configura sistemas automatizados para gestionar pagos, entregas y seguimientos. Utiliza herramientas de automatización para asegurar que el proceso sea eficiente y sin errores.

Promociona tu producto en Redes Sociales:
Utiliza tus plataformas de redes sociales para dar a conocer tu producto. Crea contenido atractivo, realiza campañas publicitarias y utiliza estrategias de marketing para generar interés y atraer a tu audiencia objetivo.

Analiza tus resultados y ajusta tus estrategias:
Analiza los datos para hacer ajustes, optimizar tus estrategias y obtener mejores resultados.

Y por supuesto, ¡prepararte para el éxito!

Capítulo 3

Hackeando *Instagram*

Domina el algoritmo de Instagram y crea Contenido de Alto Valor.



Empieza pequeño....
piensa en grande

3.1

Palabras *clave*

1. Palabras **clave**

Hook/gancho: Es el elemento inicial de un contenido que atrapa la atención del usuario en los primeros 3 segundos. Es como un anzuelo que "engancha" al público y los invita a seguir consumiendo tu contenido. Puede ser textual, auditivo y/o visual.

Audio en tendencia: Un audio viral es un clip de sonido que se ha vuelto muy popular y es usado por muchas personas en sus videos para ganar más visibilidad y conectar con una tendencia actual.

Audio en pre tendencia: Un audio en pre tendencia es un sonido que está ganando popularidad rápidamente y que muchos creadores están usando en sus publicaciones para aprovechar su momento de auge, pero que aun no es tendencia, ya que tiene menos de 1,000 usos.

Palabras SEO: En redes sociales es la práctica de optimizar tu contenido poniendo palabras clave relacionadas con tu contenido para que este sea encontrado por los motores de búsqueda y recomendado a tus clientes potenciales.

Hashtags: Son palabras clave precedidas por el símbolo # que se utilizan en las redes sociales para categorizar y organizar el contenido. Los hashtags permiten que las publicaciones sean más fáciles de encontrar por otros usuarios interesados en ese tema.

Faceless: En el contexto de las redes sociales, "faceless" se refiere a las cuentas que no muestran la cara de la persona detrás de ellas. Pueden ser cuentas de marcas, de influencers que prefieren mantener su identidad en privado o de personas que simplemente no quieren mostrar su rostro.

1. Palabras **clave**

Algoritmo: Es el cerebro detrás de las plataformas digitales. Un conjunto de reglas que decide qué contenido mostrar a los usuarios en función de sus intereses, comportamiento e interacciones. En Instagram, por ejemplo, el algoritmo determina qué publicaciones ves primero y cuáles tienen más alcance.

Ebook: Es un libro en formato digital (como este) que puedes leer en tu computadora, tablet o smartphone. Es la forma perfecta de compartir conocimientos o contar una historia de manera accesible y conveniente, sin necesidad de imprimir.

Videos de stock: Son clips de video pregrabados que puedes usar en tus proyectos para añadir valor visual sin necesidad de grabar tú mismo. Son ideales para complementar tu contenido y darle un toque profesional sin mucho esfuerzo.

Engagement: Es el nivel de interacción que tu audiencia tiene con tu contenido. Incluye likes, comentarios, compartidos y cualquier otra acción que muestre que tus seguidores están interesados y comprometidos con lo que publicas. Un alto engagement significa que estás conectando de manera efectiva con tu comunidad.

Baneo: Es la acción de prohibir o bloquear a un usuario en una plataforma digital debido a comportamientos inapropiados o violaciones de las normas. Si eres baneado, no podrás acceder a tu cuenta o interactuar en la plataforma.

1. Palabras **clave**

Spam: Se refiere al envío masivo e indiscriminado de mensajes o contenido no solicitado, generalmente con fines publicitarios. El spam es molesto y puede afectar negativamente la reputación de quien lo envía.

DFY (Done For You): Es un servicio en el que un profesional se encarga de realizar todo el trabajo por ti. En lugar de hacerlo tú mismo (DIY), con DFY recibes un producto o servicio completamente terminado y listo para usar.

IA (Inteligencia Artificial): Es la tecnología que permite a las máquinas aprender, razonar y realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana. En redes sociales, la IA se utiliza para personalizar experiencias, analizar datos y automatizar procesos.

Bot: Es un programa automatizado que realiza tareas específicas en línea, como responder mensajes, publicar contenido o interactuar con usuarios. Los bots pueden ser útiles, pero también pueden ser molestos si se usan para spam o actividades no deseadas.

Keyword stuffing: Es una práctica de SEO que consiste en sobrecargar un contenido con palabras clave para intentar manipular el posicionamiento en motores de búsqueda. Aunque la intención es mejorar la visibilidad, puede resultar en penalizaciones si se abusa de esta técnica.

CTA (Call to Action): Es una instrucción directa que invita a tu audiencia a realizar una acción específica, como comprar un producto, registrarse en un servicio o seguir un enlace. Un buen CTA es claro, persuasivo y fácil de seguir.

3.2

Crea tu *comunidad*

Crear una comunidad activa ya no es opcional.

Okay Andrea, ya descubrí mi pasión, cree mi ebook en Canva y lo tengo todo listo para vender, pero ahora, ¿quién me lo va a comprar?

¡Tu comunidad! Pero primero tenemos que crear una ¿cierto?, eso es lo que veremos en este capítulo.

Últimamente, muchos entrenadores, creadores y propietarios de pequeñas empresas se han dado cuenta de la creciente importancia de crear, desarrollar y ampliar comunidades sociales activas y dedicadas, especialmente en Instagram.

En los últimos años, incluso las marcas más grandes en Instagram, han estado priorizando el crecimiento y la nutrición de sus comunidades por encima de sus otras estrategias. De hecho, 9 de cada 10 personas que trabajan en redes sociales coinciden en que **crear una comunidad es absolutamente esencial para el éxito.**

Pero ¿por qué crear una comunidad?

Crear una comunidad en redes sociales es crucial para vender, porque genera confianza y lealtad, aumenta la visibilidad a través de las interacciones, y proporciona retroalimentación inmediata. Una comunidad comprometida no solo amplifica tu alcance mediante el boca a boca digital, sino que también fortalece la conexión emocional con tu marca, lo que se traduce en mayores conversiones y ventas.

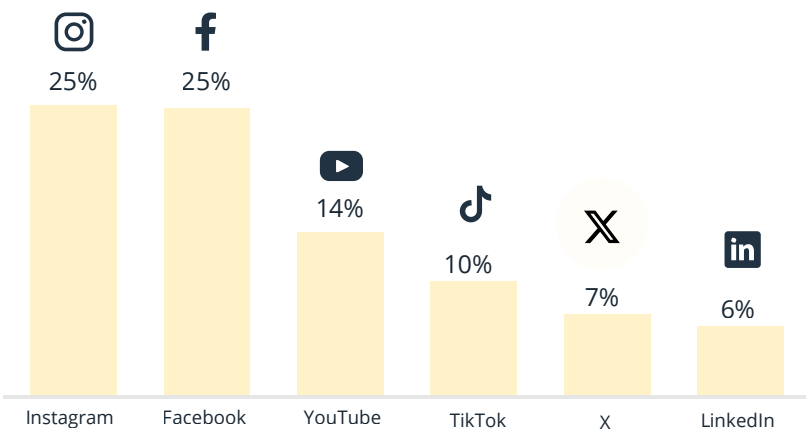
Primer paso: elije las plataformas

Entonces, ¿dónde deberías pasar tu tiempo construyendo tu comunidad? Bueno, ya sabes que voy a sugerir Instagram, porque es la plataforma número uno que las marcas eligen para crecer y nutrir sus comunidades. Pero es posible que también quieras incorporar una o dos aplicaciones más a tu estrategia *(Por ejemplo yo también uso Youtube).*

Para ello, primero piensa en qué app está tu público objetivo.

Utiliza el siguiente gráfico como ayuda.

¿Qué plataforma es más eficaz para crear una comunidad activa en las redes sociales?



HubSpot Blog Research, Social Media Trends 2023 Report Global survey of 1,000+ social media marketers in Jan, 2023

¿Tengo que estar en todas las redes sociales?

No. Aunque es verdad que mientras más redes sociales uses, tu audiencia tiene más oportunidad de crecer, como principiante es un poco complicado abarcar más de 2 redes sociales y prestarles total atención a cada una, sobre todo si tu eres el único empleado en tu negocio.

Al inicio te recomiendo empezar con una red social y a medida que avances, te familiarices con la creación de contenido y automatices tus sistemas, puedes ir abarcando las demás.

Para efectos de este ebook, hablaremos de Instagram, que como ves, es la más completa para formar una comunidad y tiene todas las herramientas necesarias para tu negocio.

3.3

Optimiza

tu perfil

3. Optimiza **tu perfil**

Para que nuestra audiencia nos encuentre, lo primero que hay que hacer es crear una cuenta en Instagram. Tal vez ya tengas una cuenta y te preguntas si puedes usar esa misma con tu negocio, así que aquí te dejo lo que debes tomar en consideración.

¿Debería crear una nueva cuenta?

- **¿Tu cuenta actual está alineada con tu nicho?** Si trata sobre un tema diferente (especialmente si era para amigos y familia), comienza una nueva.

- **¿Compraste seguidores en el pasado?** Está bien, lo entiendo, pero esto solo puede perjudicarte (falta de interacción, potencial baneo por Instagram), así que comienza una nueva cuenta.

- **Si no quieres empezar una nueva cuenta** y crees que tu nuevo contenido podría ser relevante para tus seguidores actuales (si no, dejarán de seguirte y los algoritmos creerán erróneamente que tu contenido es de baja calidad, aunque solo no sea relevante), simplemente borra tu historial de búsqueda.

  Perfil > Menú > Actividad > Búsquedas recientes > Borrar todo.

  Sin importar si decides crear una cuenta nueva o quedarte con una antigua, hay que hacerle algunas modificaciones importantes.

3. Optimiza **tu perfil**

Primero, asegúrate de que tu cuenta sea pública y que sea una cuenta profesional de CREADOR (no de empresa):

- Ve a tu perfil y toca las tres rayitas en la esquina superior derecha. Toca Configuración y Privacidad y, luego, Tipo de cuenta y herramientas. Por último, toca Cambiar a cuenta profesional y selecciona “Creador”.

- Elige la categoría que mejor describa tu empresa y selecciónala (te recomiendo que escojas “creador digital”).

Foto de perfil:

Incluye un logotipo de la empresa o una foto profesional clara (no granulada). Si es una foto tuya, asegúrate de que tenga buena iluminación, que se vea tu rostro completo y que tenga un fondo uniforme.





Si eres faceless:

Incluye un logotipo fácil de leer, con pocas letras y que resalte con el fondo. Igual puedes poner una foto tuya en donde se cubra tu cara. Asegúrate que tenga buena calidad.





Usuario y nombre:

Haz que tu nombre de usuario sea atractivo y corto, para que no se corte cuando las personas estén desplazándose por tu feed. También flexible, por si más adelante le quieres dar otro giro al negocio.

Llena tu nombre de palabras clave como "marketing digital", "cómo perder peso" o algo que tu cliente ideal escribiría en la búsqueda de Instagram.

Si eres faceless:

No te recomiendo poner la palabra “faceless” o similar en tu usuario, ya que no sabemos cómo quieras que evolucione tu marca en el futuro.

Pero puedes poner esas palabras clave específicas seguido de tu nombre.

Biografía

Es importante convertir a extraños en seguidores, así que llena tu biografía con estos puntos clave:

- Usa la menor cantidad de palabras posible.
- Usa emojis de lado izquierdo para expresar personalidad y hacerlo más fácil de leer.

Línea 1: ¿Qué valor ofreces a tu audiencia?

Línea 2: ¿Cómo vas a darle ese valor?

Línea 3: ¿Tienes pruebas (dinero ganado, personas ayudadas) o alguna promesa?

Línea 4: ¿Por qué deberían hacer clic en tu enlace (guía gratuita)?

Historias destacadas:

Convierte tus Stories en destacados.

Puedes agregar una foto de portada que vaya con los colores de tu marca y abajo una o dos palabras descriptivas. Algunas destacadas clave son:

-Sobre mí
-Sobre el negocio
-Preguntas frecuentes
-Testimonios/Resultados
-Promociones/Descuentos (mantenlo actualizado)

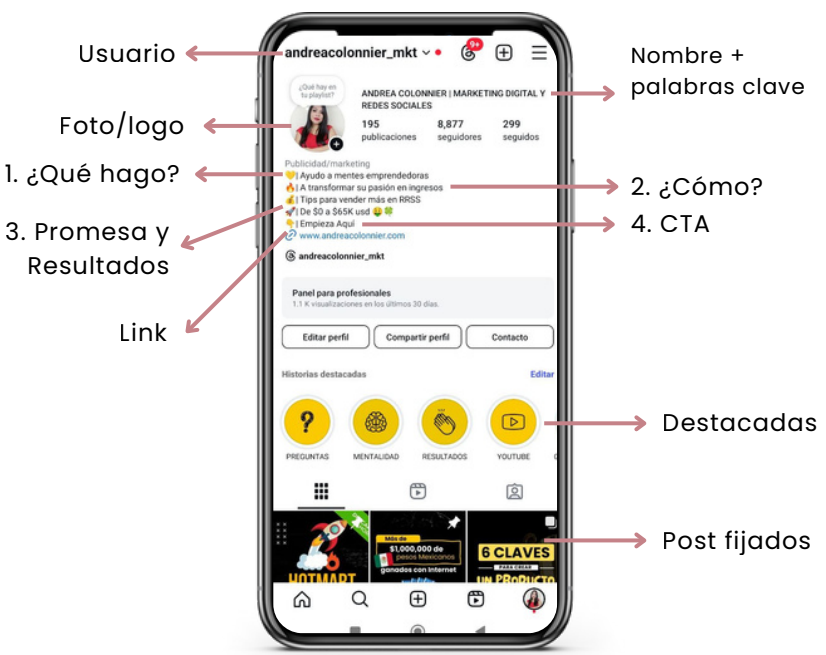
Link:

El enlace de tu tienda o funnel debe ir aquí. Asegúrate de que sea fácil de leer y que no tenga un aspecto de spam.

3. Optimiza **tu perfil**

Aquí te dejo un tutorial para que quede más claro como hacer estás configuraciones y un ejemplo de una biografía que sigue la teoría explicada.





3.4

Hackea *el algoritmo*

4. Hackea **el algoritmo**

"Uno de los principales conceptos erróneos que queremos aclarar, es la existencia de "El Algoritmo".

Instagram no tiene un único algoritmo que supervise lo que la gente hace y no ve en la aplicación. Usamos una variedad de algoritmos, clasificadores y procesos, cada uno con su propio propósito".

ADAM MOSSERI- CEO DE INSTAGRAM

Instagram utiliza diferentes "señales" en sus algoritmos para poblar cada plataforma (feed, exploración, reels, hashtags). Las páginas de exploración de las personas se componen de recomendaciones de fotos y videos que el algoritmo encuentra para ellos, basándose en suposiciones de con qué han interactuado en el pasado.

Los 4 algoritmos clave que necesitas saber son:

Historias:

Qué hace: Predice si interactuarás con una historia (tocarla, responder, dar like o enviar un emoji).

Cómo lo hace: Considera si sueles ver historias de este autor, si interactúas con ellas, y qué tan cercano eres al autor (como en mensajes directos frecuentes).

Explorar:

Qué hace: Predice si te gustará, compartirás o guardarás una publicación en la sección Explorar.

Cómo lo hace: Analiza la popularidad de la publicación, tu historial de actividad en Instagram, información sobre el autor y tus interacciones pasadas con él.

Reels:

Qué hace: Predice si verás un Reel hasta el final, lo compartirás o visitarás la página del audio.

Cómo lo hace: Examina tu actividad en la plataforma, detalles sobre el Reel y el autor, y tus interacciones previas con ese autor.

Feed:

Qué hace: Predice si comentarás, darás like, compartirás, tocarás el perfil del autor o cuánto tiempo pasarás en una publicación.

Cómo lo hace: Considera tu actividad general en Instagram, información sobre la publicación y el autor, y tu historial de interacciones con ese autor.

Entrena a tu audiencia y al algoritmo

Consistencia:

Elige un horario de publicación realista y cúmplelo.

- Publica siempre a la misma hora y entrena a tu audiencia para que espere que aparezcas en días y horas específicas, al menos durante los primeros meses.

- Reserva 1-2 días por semana para grabar tus Reels, de manera que puedas ser consistente y programar tus publicaciones con antelación.

- No agregues audio en tendencia a tus Reels hasta el mismo día, para que el uso del audio sea muy bajo.

Duración de los reels:

- Instagram esta priorizando los videos cortos de 5 a 7 segundos que complementan con texto en el caption *(pero también puedes probar con videos de menos de 60 segundos).*

- Si lo piensas es lógico, pues al ser larga la descripción, tu video que es corto se repetirá varias veces mientras la persona la lee. Esto te dará más repeticiones.

- Sin embargo, el primer mes prueba con varios formatos y tiempos, y revisa que es lo que más te funciona.

4. Hackea **el algoritmo**

Hashtags y palabras clave de optimización para motores de búsqueda (SEO):

- Usa 3-9 hashtags. Hay 30 disponibles, así que puedes experimentar con tamaños variados para ver qué funciona mejor para tu contenido, audiencia y nicho. Idealmente, elige una combinación de grandes (>1M) y más pequeños (<100K) para categorizar tu contenido en los algoritmos y aumentar la exposición en comunidades más pequeñas *(aunque debo mencionar que los hashtags cada vez son menos relevantes)*.

- Usa 5-10 palabras clave de SEO (optimización para motores de búsqueda) en tu video (de manera natural en lo que dices, en los subtítulos y ganchos) y descripción (no en los comentarios). Esto es como una receta o instrucciones de envío para "entregar" tu mensaje a "buzones virtuales". Así es como lo visualizo.

- Añade una ubicación para promover tu contenido en ciertas áreas y evitar bots fuera del país objetivo.

- Añade temas (antes de publicar, desplázate hacia abajo hasta "Añadir Temas" y selecciona hasta 3, si es relevante).

4. Hackea **el algoritmo**

Interactúa con tu audiencia

- Mantente en Instagram un rato después de publicar tu reel para responder a los comentarios en tu publicación, hacer preguntas de seguimiento y continuar el diálogo, fortaleciendo la relación con tu audiencia.

- Cuanto más interacción y comentarios tenga tu reel, más lo impulsará el algoritmo, y a medida que aprendas más sobre tu audiencia, aprenderás cómo servirles mejor.

- Puedes usar tu feed de Actividad para rastrear los comentarios y asegurarte de no perderte ninguno.

- Después de responder a un comentario con una pregunta, visita esa cuenta y devuelve el favor comentando en su contenido también.

Envía un DM al responder comentarios:

- Si ves que alguien comentó en tu reel con una pregunta relacionada con tu servicio u oferta, podría requerir una respuesta más larga. Puedes hacer clic en Compartir > Compartir en Historias y eso destacará su comentario. Puedes abordarlo en tus Historias y guardarlo en tus Destacados O puedes enviarles un DM.

- Nunca tienes que vender nada; puedes proporcionar una respuesta detallada con algunos consejos generales y mencionar que la estrategia completa está disponible en tus productos/servicios.

- Hazle saber a la persona que estás disponible para más preguntas y para continuar la conversación.

- Espera a que ellos pregunten sobre tu oferta; nunca la compartas de manera proactiva, ya que puede resultar incómodo.

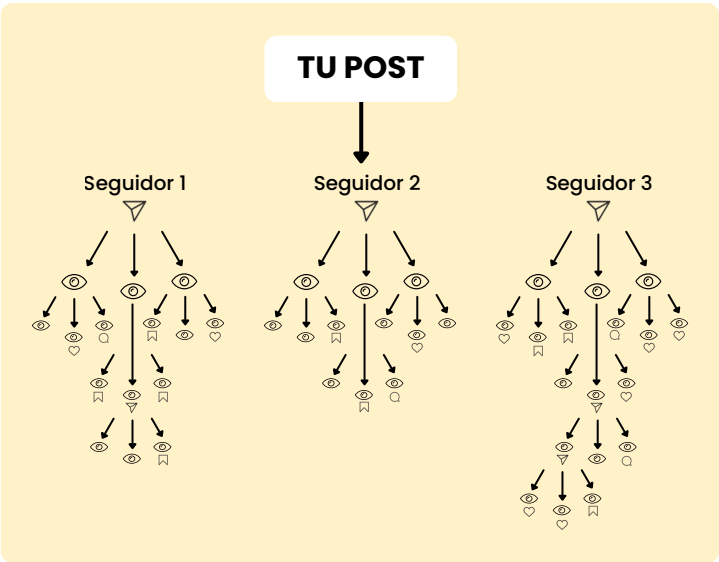
Conéctate con cuentas grandes de tu nicho:

- Elige entre 5 y 15 cuentas grandes con tu audiencia objetivo y activa las notificaciones de publicaciones y reels para ser el primero en darle like y comentar.

- Úsalo con moderación, ya que no siempre es el mejor retorno de inversión de tu tiempo. Sin embargo, a veces ayuda con la exposición y clasificación de tu propia cuenta de IG.

- El creador incluso podría fijar tu comentario (si es valioso y amable) y estará en la parte superior del hilo de comentarios, lo que significa más visibilidad para tu cuenta.

Esto es lo que sucede cuando creas contenido "compartible":



Entonces, ¿cómo se crea exactamente contenido "hipercompartible"? Para que una publicación sea "hipercompartible", debe poder relacionarse con las personas ideales a las que intentas llegar (es decir, tus seguidores ideales o de nicho).

Contenido relacionado:

- Nos hace sentir como si alguien nos "captara".
- Nos permite reafirmar un punto de vista que ya tenemos o con el que no estamos de acuerdo.
- Nos hace sentir parte de una comunidad.

3.5

Mitos *de Instagram*

5. Mitos **de Instagram**

Ahora que ya sabes como dominar el algoritmo y vas a empezar a crear tu contenido, es importante que sepas algunos mitos que rondan por boca de los gurús y que puedan confundirte. Repito, estos son mitos totalmente falsos, así que no les prestes atención.

1. Los sorteos siempre atraen seguidores de calidad: Aunque los sorteos pueden atraer muchos seguidores rápidamente, a menudo atraen a personas interesadas solo en el premio y no en tu contenido. Esto puede resultar en una audiencia menos comprometida.

2. Las colaboraciones con influencers siempre son efectivas: Colaborar con influencers puede ser beneficioso, pero no garantiza el éxito. Es crucial seleccionar colaboradores cuyos valores y audiencia coincidan con los tuyos.

3. Eliminar publicaciones antiguas mejora el engagement: Algunos gurús sugieren que eliminar publicaciones antiguas con bajo rendimiento puede mejorar el engagement general de tu cuenta. Sin embargo, Instagram se centra más en la actividad reciente y la consistencia del contenido, por lo que eliminar publicaciones antiguas no necesariamente mejorará tu engagement y puede afectar la percepción de tu perfil.

4. Editar publicaciones después de publicarlas afecta negativamente su alcance: No hay evidencia concreta de que esto sea cierto. Sin embargo, es recomendable evitar cambiar elementos clave como el texto y los hashtags inmediatamente, ya que esto puede confundir al algoritmo.

5. Todo es cuestión de seguidores: Muchos gurús insisten en que tener una gran cantidad de seguidores es lo más importante. Sin embargo, la calidad y el compromiso de tus seguidores son mucho más relevantes que el número.

6. Publicar constantemente es suficiente: La frecuencia de publicación es importante, pero no lo es todo. La relevancia y la calidad del contenido son claves para mantener a tu audiencia interesada y comprometida.

7. El uso de hashtags es la única estrategia necesaria: Aunque los hashtags pueden aumentar la visibilidad de tus publicaciones, no garantizan el éxito. Es necesario combinar los hashtags con estrategias de contenido sólido, interacción con la audiencia y análisis de rendimiento.

8. Todos pueden convertirse en influencers: Si bien es posible ganar influencia, no todos lograrán ser influencers exitosos. Requiere tiempo, dedicación, autenticidad y una estrategia clara.

9. El contenido viral es la meta final: Crear contenido viral puede traer un aumento temporal en la visibilidad, pero no siempre construye una audiencia leal. En lugar de enfocarse en la viralidad, es mejor centrarse en crear una comunidad comprometida.

3.6

Estrategia *de contenido*

6. Estrategia **de contenido**

Existen dos formas principales en las que una persona pueda encontrar tu perfil. **La primera**, es buscando un tema de interés en la barra de búsqueda de Instagram (y es ahí en donde tiene relevancia todo el trabajo de optimización de perfil que has hecho). Y **la segunda** manera, y la más común, es a través de tu contenido.

Lo primero que hay que entender, es que tu contenido debe pasar por 4 niveles, ya que, no solo queremos atraer seguidores, si no que queremos mantenerlos en tu cuenta, que te compren y que se vuelvan clientes fieles. Así que aqui te presento la estrategia puntual que deberás seguir para lograrlo.

1. Descubrimiento: Hacer que extraños sigan tu cuenta

- Aprovecha al máximo el movimiento visual y el texto e imágenes llamativas en los reels para destacar en la pestaña Explorar de IG (donde proviene la mayoría de los nuevos seguidores).
- Utiliza audio en tendencia. “Súbete a la ola” con audios <500 usos y >1M reproducciones originales.
- Añade un nivel inesperado de valor a través de educación, entretenimiento e inspiración.
- Publica de manera consistente (3-5 veces a la semana en Reels y 5-7 mini secuencias de Stories, a la semana).
- Experimenta al principio, pero luego solidifica los principios de tu marca y tu oferta única.

2. Afinidad: Construye confianza a través del valor

- Comparte tu historia, tu "por qué" y el valor distintivo que ofreces (experiencia, estilo, productos).
- Utiliza una fuente distintiva, emojis, tono en tu mensaje, colores, etc., para crear una marca original pero coherente.
- Haz preguntas a menudo a tu audiencia y experimenta con el mensaje para ver qué resuena mejor.
- Nunca "vendas" directamente. Dirige la atención hacia tus recursos gratuitos y, nuevamente, ofrece valor en exceso antes de ofrecer tu oferta *(la consecuencia lógica será adquirir la solución que da tu producto o servicio).*

3. Conversión: Hacer que compren

- Ten un portafolio diverso de ofertas que varíe desde $20 hasta más de $500.
- Pide retroalimentación y testimonios a los primeros adoptantes y recompensa la acción temprana.
- Cobra menos inicialmente y escala rápidamente con experiencia y credibilidad.
- Invoca escasez y urgencia (por qué AHORA es el mejor momento para comprar).

- NO tengas prisa por lanzar rápidamente. Sé intencional. La construcción lenta genera calidad y anticipación. La rapidez puede llevar a errores y daños irreparables a la marca.

- Destaca el arco del problema-solución. Haz que se trate de su transformación.

- Las emociones son lo que hace que las personas compren: el "por qué", no el "qué".

4. Embajadores: De clientes a compradores recurrentes.

- Los mejores negocios ganan la mayor parte de su dinero de clientes recurrentes.

- Es costoso "adquirir" nuevos clientes a partir de "leads fríos" (desconocidos).

- En contraste, los "leads cálidos" que te conocen y compran una y otra vez facilitan tu marketing.

- También son defensores y promotores que recomiendan tu negocio a otros.

- No termines la relación después de la compra.

- Aunque es un proceso que consume tiempo, las relaciones personalizadas valen su peso en oro. Cuanto mejor sea la relación con tus clientes, mejor será el producto que puedas construir, y más alineados serán los testimonios. Es un ciclo virtuoso.

Investigación de mercado

Ahora bien, para desempeñar el contenido dentro de las 4 etapas anteriores, primero debemos asegurarnos de saber qué es lo que están buscando nuestros clientes, y para eso sirve la investigación de mercados, que podemos realizar de manera sencilla:

- Haz preguntas en las historias de Instagram usando stickers a tus seguidores actuales sobre sus intereses, desafíos que puedes resolver y su demografía (ubicación, género, edad general). Esto fomenta el compromiso y te convierte en un propietario de negocio más preparado y consciente.

- Investiga temas en Reddit, Aswer the Public, Google (mira lo que se autocompleta), Instagram Explore, hashtags de Instagram y TikTok Explore (buscando una palabra clave relacionada con tu negocio en la barra de búsqueda).

  Refina continuamente tus hipótesis. Puede que te sorprendas de lo que realmente desean tus clientes. No impongas. Deja que los datos guíen tu contenido y oferta.

  En base a nuestra investigación, vamos a categorizar nuestro contenido en 3-4 PILARES, que serán los temas principales que tocaremos en la cuenta.

Ejemplo: Si soy una cuenta de marketing digital para emprendedores, tal vez mis PILARES serían:

-Crecimiento en Instagram
-Creación de contenido
-Mentalidad emprendedora

Y para cada uno de esos pilares podemos sacar 3 temas por cada uno:

-**Crecimiento en Instagram:**
- Algoritmo
- Noticias de Marketing
- Branding.

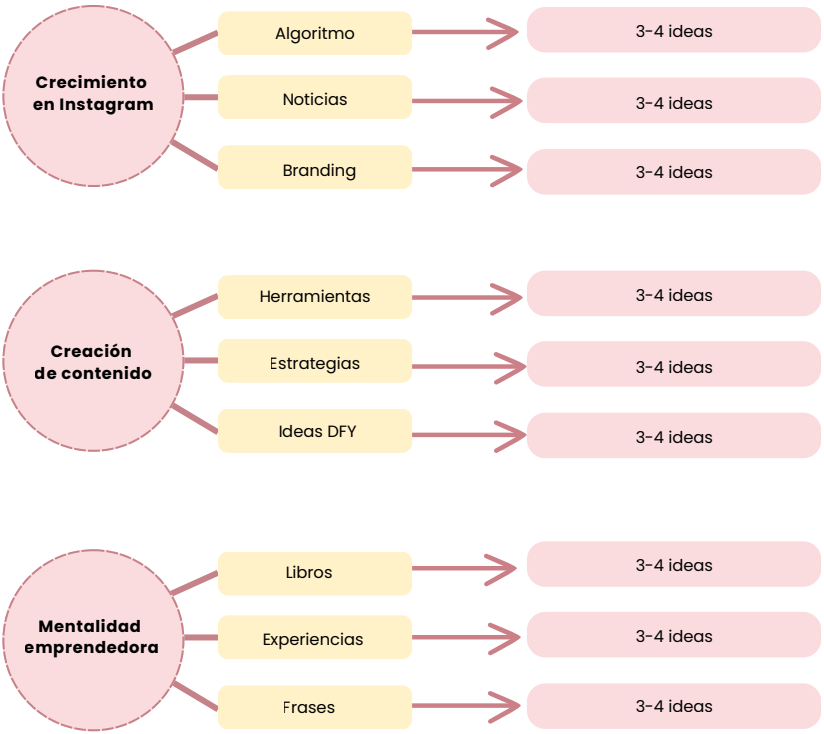
-**Creación de contenido:**
- Herramientas,
- Estrategias
- Ideas DFY.

-**Mentalidad emprendedora:**
- Libros
- Experiencias Personales
- Frases Motivacionales.

De esta manera ya tenemos definidos los temas y subtemas centrales de nuestra cuenta y en base a ello crearemos nuestro contenido.

En la siguiente página te dejo un ejemplo visual de la estrategia.

6. Estrategia **de contenido**



De esta manera ya tienes todas tus ideas de contenido para el mes. Ahora, es importante que te asegures de que cada idea tiene alguno de los siguientes objetivos. Te recomiendo usar mínimo 2 para variar tu contenido.

Educar **Conectar** **Vender**

Informar **Entretener**

Formato de contenido:

Apóyate de diversos tipo de contenido para mantener entretenida a tu audiencia. Te recomiendo que uses mínimo 3 de los siguientes:

- **Hablando a Cámara (Talking Head):** Hablas directamente a la cámara sin distracciones. Es el formato más clásico y efectivo para generar autoridad, conexión directa y confianza con tu audiencia.

- **Dinámico:** Cortes rápidos, transiciones y mucho movimiento visual.

- **Narrado (Voiceover):** Clips de apoyo (B-roll) mientras cuentas una historia en off.

- **Cotidiano (B-Roll):** Grabar actividades sencillas de fondo para aportar naturalidad.
  Respuesta a Comentarios: Transforma dudas o hate en contenido educativo.

- **Diálogo (Sketches):** Actúas como dos personajes. Dinámico y fluido.
  Pantalla Verde: Apoyo visual de fondo para reaccionar o dar contexto.

- **Mini-Vlog:** Documenta tu día en clips cortos mostrando un proceso.

- **Comparación:** "Expectativa vs. Realidad" o "Antes y Después". Muy visual.

6. Estrategia **de contenido**

- **Análisis / Reacción:** Tu opinión sobre tendencias para posicionarte como autoridad.
- **Analogía:** Explica conceptos complejos con situaciones cotidianas.
- **Informativo:** Píldoras de contenido educativo rápido. Detrás de Cámaras: Muestra tu proceso interno para humanizar la marca.
- **Testimonios:** Clientes compartiendo sus resultados positivos.
- **Q&A (Preguntas y Respuestas):** Resuelve dudas frecuentes de tu comunidad.
- **Tutorial (Paso a Paso):** Enseña la solución práctica a un problema.
- **Review / Unboxing:** Evalúa un producto para compartir impresiones honestas.
- **Listas:** "3 herramientas para...". Tienen la mayor tasa de "Guardados".
- **POV (Punto de Vista):** Pon al espectador en una situación específica desde tu perspectiva.
- **Serie:** Episodios recurrentes sobre una misma temática para fidelizar seguidores (ej. "Episodio 1: Analizando embudos").
- **POV (Punto de Vista):** Pon al espectador en una situación específica desde tu perspectiva.

- **Reto / Desafío:** Documenta un proceso con una meta de transformación y un tiempo límite (ej. "Día 1 de 30").
- **Pantalla Dividida:** Muestra dos videos simultáneos para disparar la retención.
- **Presentación:** Usa una diapositiva o pizarra para explicar directo al grano.
- **Ranking:** Clasifica elementos (herramientas, errores, estrategias) de peor a mejor. Retiene a la audiencia hasta el final para descubrir el número uno y genera mucho debate en los comentarios.

(Estos son solo algunas ideas de formatos, pero existen muchos otros tipos de formato, ve explorando lo que funcione mejor para tu marca y tu producto o servicio)

Listo, ya tienes tu estrategia de contenido, ahora vamos a darle vida a través del formato más popular de Instagram: Los reels.

Top Tip:

*Crea una **cuenta espía** y úsala solo para **investigar a tu nicho y competencia.** Guarda en carpetas el contenido que llame tu atención y que tenga gran número de vistas para que lo uses como referencia al crear tu contenido.*

Bonus:

*Puedes usar este regalito para planificar tu contenido y tener a tus referentes en un mismo lugar **Plantilla de Calendario de Contenidos***

3.7

Creación *de contenido*

7. Creación **de contenido**

Ahora si, empieza lo divertido. Vamos a crear contenido. Empezamos con los reels, que por el momento, es el formato favorito de Instagram y de todos los creadores de contenido, ya que es el que tiene más posibilidad de alcance orgánico *(sin publicidad).*

Usa ganchos atractivos.

Utiliza tendencias virales de Reels investigadas y ajusta el gancho para que sea más específico para tu tema exacto y cliente ideal. *Ejemplo:*

- 3 consejos para XYZ.
- Marketers digitales: dejen de hacer XYZ.
- El secreto número 1 para XYZ.
- 3 herramientas para XYZ.
- Hice X y no creerás lo que vi...
- Cómo lograr XYZ/solucionar el problema XYZ en ABC tiempo.
- El XYZ más vendido.
- POV: [acción o sentimiento familiar del público objetivo]
- PSA: [“opinión polémica” o punto de vista contrario o consejo útil para tu público objetivo]

Estructura de una descripción (caption) atractiva:

-Gancho (guía a los usuarios en la primera línea para que hagan clic en expandir la descripción y dediquen tiempo a leer).

-Llamada a la acción (CTA) (comenta “palabra clave” o haz una pregunta y pídeles que respondan en la sección de comentarios).

-Proporciona valor (consejos, problemas/resultados o preguntas frecuentes/mis concepciones + urgencia de tiempo).

-Motivación/inspiración (¡comienza hoy/si yo pude, tú también puedes!)

-Llamada a la acción para comentar (nuevamente, en caso de que se hayan perdido la primera).

-¡Nos vemos allí! (acción continua) o envíame un DM para preguntas o, más en mis historias.

-Hashtags relevantes (de 3 a 6 es lo mejor) y palabras clave de SEO (de 5 a 10) pero no hay un número “perfecto”.

No incluyas palabras clave de SEO en los comentarios, solo en tu video y descripción. No uses demasiadas o corres el riesgo de detección de “keyword stuffing” que los sistemas de IA perciben como actividad de bot o spam.

Tip para ideas infinitas.

1. Haz una lista de 5 a 10 cuentas que sean tu competencia o que estén dentro de tu mismo nicho.

2. Revisa el contenido de los últimos 30 días.

3. De cada una de las cuentas identifica cuáles reels tuvieron mejores resultados (visualizaciones) en cada una de esas cuentas.

4. Para saber identificar estos videos, fíjate en la cantidad de seguidores que tiene la cuenta. Si la cuenta tiene 500 seguidores y la semana pasada tuvo un video de 50,000 visualizaciones, ese video fue viral para esa cuenta, ya que está muy por encima de la cantidad de seguidores y seguramente de las visualizaciones de sus otros videos.

5. Ahora vas a analizar cada uno de estos videos y vas a tomar la idea o mensaje del video.

Analiza la estructura del gancho utilizado y recréalo para tu contenido.

Top Tip:

NO COPIES. *Crea tu propia versión, con tus propias palabras y estilo.*

Nunca recrees reels o trends que no vayan con tu estilo o los valores de tu marca, ya que esto puede ser incoherente y afectar tu cuenta y credibilidad.

6. Vas a hacer un nuevo video con el mismo mensaje y asegúrate de usar el mismo audio que utilizó la persona, esto es muy importante porque además del contenido, el audio es un elemento esencial para que un video tenga buenos resultados.

7. Cuando hayas creado el video, publícalo. Lo más probable es que al video le vaya bien, pues ya otra cuenta tuvo buenos resultados con él.

Recuerda:

Se trata de identificar el contenido que funciona, recrearlo, (NO COPIES) y volverlo tuyo, ponle tu esencia.

Top Tip:



En caso de subir alguna publicación con errores, ***NO LA BORRES,*** *archívala, espera de 3 a 4 horas y vuélvela a subir.*

A continuación, te dejé un checklist para que antes de subir tus reels, te asegures que lo tiene todo para triunfar.

Checklist de un buen reel

1. Carga de video de alta calidad:

- ¿Me aseguré que la calidad del video sea alta (1080p o superior)? (Configuraciones del teléfono)
- ¿Verifiqué que la iluminación sea adecuada, que no haya visuales pixelados o granulados, o utilicé un banco de contenido?
- ¿Me aseguré que esté grabado en dimensiones 9:16? (Asegúrate de que ocupe toda la pantalla y no esté distorsionado.
- ¿Tu reel se subirá en la mayor calidad? Ve a Perfil > Configuración y Privacidad > Calidad de Medios > Activa la opción "Subir en la Mayor Calidad".

2. Gancho visual:

- ¿Creé un gancho visual atractivo en los primeros 1-3 segundos?
- ¿Jugué con transiciones inesperadas, ángulos de cámara o iluminación en mi propia toma o en mi video de stock?
- Si estás mostrando tu rostro, ¿estás haciendo contacto visual con la cámara? No te mires a ti mismo, mira hacia la cámara frontal de tu teléfono; parece incómodo al principio, pero es efectivo para captar la atención de tu audiencia.
- ¿Use colores brillantes y fáciles de leer (alto contraste como negro/blanco)?

3. Gancho textual:

- ¿Creé un gancho que sea relevante y atractivo para mi audiencia?
- ¿Probé diferentes ganchos para ver cuál resuena mejor?
- ¿Fui lo más específica y extrema posible en mi gancho usando verbos de acción, evitando lenguaje innecesario y texto provocativo?
- ¿Investigué utilizando el motor de búsqueda de Instagram Explore para encontrar ganchos virales en mi industria para reutilizar?
- ¿No solo capturé, sino que mantuve la atención al crear tensión en el video del Reel cada 3 segundos o en mi descripción a través de un valor agregado?

4. Texto en superposición y miniaturas:

- ¿Me aseguré de que todo el texto sea visible y no esté cortado por la interfaz de Instagram?
- ¿Creé una miniatura que capte la atención?
- ¿Usé texto claro y en negrita en la miniatura?
- ¿Usé una fuente y tamaño legibles?
- ¿Me aseguré de que el texto contraste bien con el fondo?

5. Principios de la marca y oferta única:

- ¿Definí claramente los principios de mi marca? ¿Mis valores? ¿Lo que apoyo y lo que rechazo?
- ¿Mantuve consistencia en el mensaje y la marca a lo largo de mis publicaciones?

6. Narrativa y Mensaje:

- ¿Tu reel es lo más conciso posible y elimina todo lo innecesario? Las personas tienen períodos de atención cortos, así que pon tanto contenido como puedas en la descripción, no en el video en sí. En general, a menos que sea un tutorial, un video más corto y menos texto es mejor.

7. Objetivos

Conciencia:
-¿Compartí humor, empatía, tendencias populares y "conocí a mi audiencia" donde ya están consumiendo contenido?

Consideración:
-¿Mi contenido genera empatía, vulnerabilidad, conexión y confianza?
-¿Demostré autoridad educando a través de tutoriales y consejos prácticos?

Conversión:
-¿Destaco mi oferta de manera atractiva, enfocándome en la transformación y los beneficios, en lugar de en las características? ¿El POR QUÉ, en lugar del QUÉ y el CÓMO?

8. Audio en tendencia temprana:

- ¿Seleccioné audios con menos de 1,000 usos e, idealmente, más de 1 millón de reproducciones originales?
- ¿El audio coincide con la "atmósfera" y la emoción de mi mensaje y visual?
- ¿La animación del texto coincide con el ritmo del audio?

9. Espaciado y claridad de la descripción:

- ¿Espacié la descripción para que sea fácil de leer, usando viñetas en lugar de bloques de texto?
- ¿Usé emojis para resaltar los puntos más importantes?
- ¿Eliminé tantas palabras y frases como fuera posible mientras conservaba el mensaje?
- ¿Eliminé toda la jerga y las palabras innecesarias?

10. Llamado a la acción (CTA) y beneficio:

- ¿Mi reel tiene un objetivo/propósito y un CTA (llamado a la acción definido)?:

- Más seguidores, más engagement (comentarios/ compartidos/guardados), más ventas, más visitas a webinars gratuitos, más suscriptores de correo electrónico, más vistas de historias, etc. Se claro y siempre dile a tu audiencia qué debe hacer a continuación.
- ¿Incluí un llamado a la acción claro en la descripción, tanto en el medio como al final?
- ¿Expliqué el beneficio inmediato de realizar la acción?
- ¿Configuré la automatización del software ManyChat para no tener que enviar DMs o comentar manualmente?

11. Hashtags:

- ¿Usé de 3 a 8 hashtags relevantes y en tendencia?
- ¿Incluí una mezcla de hashtags para mi audiencia objetivo y hashtags temáticos?

12. Optimización para Motores de Búsqueda (SEO):

- ¿Incluí la mayor cantidad posible de palabras clave relevantes para mi nicho a lo largo de la descripción y los textos en el video?
- ¿Evité el relleno de palabras clave dentro del video (poner el SEO pequeño y luego deslizarlo fuera de la vista)?

13. Compromiso con la audiencia:

- ¿Respondí a los comentarios y mensajes de manera oportuna?
- ¿Interactué con los seguidores a través de contenido interactivo (encuestas, preguntas y respuestas, etc.)?

Otros formatos de contenido

Carruseles: Excelentes para nutrir a tu audiencia y generar confianza. Asegúrate de que tu primera foto tenga un gancho de tamaño de fuente grande, también conocido como título y en la última página solicite una acción.

Utilidad:

- Educación y valor añadido: Ideal para tutoriales, guías, y explicaciones detalladas.
- Engagement sostenido: Mantienen la atención del usuario y aumentan interacciones.
- Narrativa visual: Perfectos para contar historias o mostrar secuencias (como un antes y después).
- Promoción de contenido diverso: Puedes mostrar colecciones de productos o testimonios en una sola publicación.
- Optimización del algoritmo: Instagram los muestra varias veces en el feed, aumentando la visibilidad.

Posts (publicaciones individuales en el Feed): Los posts tradicionales en el feed son ideales para construir una galería visual coherente y atractiva que represente tu marca.

Utilidad:

- Visibilidad y descubrimiento: Las publicaciones en el feed pueden ser descubiertas a través de hashtags, la página de exploración, y compartidas por otros usuarios, lo que ayuda a atraer nuevos seguidores.
- Construcción de marca: Este es el lugar para mostrar contenido de alta calidad, como productos, citas inspiradoras, y contenido educativo, que refleje tu identidad de marca.
- Engagement sostenido: Los posts permanecen en tu perfil y pueden seguir generando interacciones a lo largo del tiempo.

Lives: Los lives permiten compartir en vivo y dejar grabados videos más largos que pueden profundizar en temas complejos o proporcionar contenido más detallado.

Utilidad:

- Contenido educativo y tutoriales: Ideal para videos instructivos, demostraciones de productos, o discusiones detalladas sobre temas de interés para tu audiencia.

- Relación a largo plazo: Ayuda a establecerte como un experto en tu nicho, brindando valor agregado que puede fidelizar a tu audiencia.

- Episodios de series: Puedes usar los lives para crear series regulares de contenido, fomentando el hábito de volver a tu perfil.

Historias (Stories): Las historias son de los contenidos más relevantes a pesar de que desaparece después de 24 horas, y son ideales para posicionarte como autoridad, romper objeciones, mostrar testimonios, humanizar tu marca, dar valor rápido, mostrar tu producto o servicio y vender de manera sutíl con CTA estratégicos.

Utilidad:

- Interacción directa: Utiliza encuestas, preguntas, stickers y otros elementos interactivos para obtener retroalimentación inmediata y conectar más directamente con tu audiencia.
- Promociones y anuncios rápidos: Las historias son perfectas para lanzar promociones, ventas flash o anuncios importantes, ya que generan un sentido de urgencia.
- Contenido detrás de cámaras: Muestra procesos, momentos cotidianos, o actualizaciones en tiempo real que humanicen tu marca.
- Destacar momentos importantes: Puedes guardar tus mejores historias en destacados (highlights) para que sigan siendo accesibles después de 24 horas.

Remixes: Los remixes permiten a los usuarios crear contenido colaborativo o reactivo junto a otros videos de Reels, lo que puede ayudar a incrementar la interacción y la visibilidad.

Utilidad:

- Interacción con la comunidad: Responde o interactúa con el contenido de otros usuarios, influencers o marcas, aumentando la interacción y fomentando un sentido de comunidad.
- Creatividad colaborativa: Puedes hacer remixes con contenido viral para unirte a tendencias y ganar visibilidad entre nuevas audiencias.
- Contenido reactivo: Utiliza remixes para comentar, reaccionar o añadir valor a otros videos populares, lo que puede atraer a una audiencia que sigue el contenido original.

Colaboraciones: Las colaboraciones permiten compartir publicaciones y Reels en las cuentas de dos usuarios, mostrando el contenido a las audiencias de ambas cuentas.

Utilidad:

- Ampliación de alcance: Al colaborar con otras cuentas, tu contenido se expone a una nueva audiencia, lo que puede generar más seguidores y engagement.

7. Creación **de contenido**

- Construcción de relaciones: Establecer colaboraciones con influencers, marcas o personas relevantes en tu nicho puede fortalecer tu red profesional y abrir puertas a nuevas oportunidades.
- Credibilidad y confianza: Al asociarte con cuentas respetadas, puedes aumentar tu credibilidad y la percepción de valor de tu marca.
- Contenido compartido: Permite co-crear contenido que beneficie a ambas partes, aumentando la eficiencia y el impacto de tus esfuerzos de marketing.

Nota: Puedes experimentar entre los diferentes formatos de Instagram según sea tu objetivo. Pero ten en cuenta que, al menos por el momento y como principiante, debes centrar tus esfuerzos en reels para obtener alcance, historias para conectar con tu audiencia y carruseles para mantener y educar a tus seguidores actuales.



ACOMPAÑAMIENTO 1:1
MAGNET METHOD

Te ayudo a crear una **Estrategia** de Contenidos **100% personalizada** y un plan de acción para los **próximos 90 días.**

Sabrás exactamente que hacer y en que momento

QUIERO SABER MÁS

3.8

Método *Faceless*

¿Qué es faceless?

El marketing sin rostro o mejor conocido “faceless” se refiere a crear una presencia en línea y monetizarla **sin mostrar la cara.** Tu presencia en línea muestra tu marca, productos y contenido sin revelar tu identidad física.

El marketing sin rostro pone un fuerte **énfasis en la marca** a través de palabras, imágenes y tu personalidad única.

Ventajas:

Más privacidad: no tienes que preocuparte de que te reconozcan en público o de que tu identidad quede expuesta.

Menos presión: sin que se vea tu rostro, no tienes que preocuparte tanto por lucir perfecta todo el tiempo. Tu enfoque principal es tu contenido.

Flexibilidad horaria: puedes programar publicaciones con anticipación y tomarte un tiempo libre cuando sea necesario sin interrumpir el flujo de su marca.

Libertad de creatividad: puedes crear y mostrar plenamente tus habilidades sin sentir la presión de ser juzgado.

Mantiene el profesionalismo: si eres un profesional y no quieres que tus compañeros de trabajo o socios comerciales te descubran, ésta es una excelente manera.

Desventajas:

Falta de conexión: Las personas tienden a conectarse más con otras personas que con marcas impersonales. Sin una cara visible, puede ser más difícil para la audiencia empatizar y relacionarse emocionalmente con el contenido.

Confianza reducida: Ver una cara detrás de una marca puede generar confianza. En una cuenta "faceless", los seguidores pueden dudar más de la autenticidad y credibilidad del contenido.

Falta de identidad clara: Sin un rostro o una persona asociada, la marca puede parecer más genérica y menos distintiva, lo que complica el posicionamiento de una marca personal sólida.

Limitaciones para el storytelling: Contar historias personales es una estrategia poderosa en redes sociales. Sin una figura visible, estas historias pueden perder impacto o parecer menos auténticas.

8. Método **faceless**

Menos interacciones personales: Las cuentas con rostros humanos tienden a generar más comentarios, likes, y mensajes directos porque la gente se siente más cómoda interactuando con una persona que con una entidad anónima.

Dificultad para fomentar comunidad: Sin una figura visible, puede ser más complicado crear una comunidad leal y comprometida, ya que la gente suele seguir personas, no solo contenido.

Limitación en el contenido visual: Las cuentas "faceless" no pueden aprovechar al máximo tendencias visuales como selfies, reels personales o videos donde se muestra a alguien hablando directamente a la cámara, lo cual limita las posibilidades de contenido y engagement.

Dificultad para humanizar la marca: Mostrar detrás de cámaras, procesos creativos o momentos personales son estrategias que humanizan una marca. Sin una cara, estas tácticas pueden perder efectividad.

Para construir una cuenta faceless efectiva, se debe hacer mucho énfasis en crear una marca fuerte mediante colores, patrones, tono de voz y un estilo muy definido y **consistente.**

Estrategia:

Presta especial atención a los siguientes conceptos y mantenlos **consistentes** en todo tu contenido:

- Encapsula tu personalidad y la vibra que retratas a través de contenido escrito, estático y de video.
- Usa elementos que den forma a tu personalidad: Colores, dibujos, rasgos de personalidad e intereses personales que compartes.
- Cuenta tu historia personal, visión y valores para tu marca.
- Utiliza una foto de perfil que aunque no tenga tu rostro, refleje el estilo y colores de tu marca, al igual que el aspecto general de tu feed.
- Transmite tu personalidad mediante tono escrito, voz hablada, lenguaje y estilo de comunicación.
- Comparte partes reales de ti mismo manteniendo la privacidad.
- No olvides compartir tu historia. ¡Contar historias es TAN poderoso porque a la gente le ENCANTA conectarse con personas REALES! ¡Eso es extremadamente importante cuando se dirige un negocio sin rostro!

Contenido faceless:

Con una cuenta faceless, no es necesario grabar tu espacio ni buscar lugares estéticos para crear contenido.

De hecho, uno de los pricipales atractivos de las cuentas faceless, es que no se tiene que necesariamente grabar, si no que, al no tener que mostrarte, puedes buscar contenido sin rostro de buena calidad, listo para descargar y editar.

Para ello, te recomiendo los siguientes sitios tanto gratuitos como de pago:

Gratuitos:

Pexels (foto y video): Pexels
Kaboompics (fotos): Kaboom
Canva (foto y video): Canva

De pago:

My Vanilla Gallery ($29/mes): MVG
Elevae Visuals (desde $42/mes): Elevae
The Content Cove (desde $25/mes): The Content Cove
Paksia (desde $19/mes): Paksia
Social Stock (desde $42/mes): Social Stocks

Bonus:

*También puedes usar este regalito que te dejo aquí, un **Pack con más de 6,000 Videos Aesthetic** que puedes usar en tus primeros Reels*

3.9

Analiza *tus métricas*

9. Analiza **tus métricas**

Analizar tus métricas en Instagram es crucial para entender el rendimiento de tu contenido, conocer mejor a tu audiencia y ajustar tu estrategia de marketing.

Aquí te dejo un paso a paso para hacerlo de manera efectiva:

1. Accede a las “Estadísticas” de Instagram

Requisito: Necesitas una cuenta de Instagram Business o Creator para acceder a Instagram Insights.

1. Abre la app de Instagram y ve a tu perfil.
2. Toca el botón de menú en la esquina superior derecha (tres líneas horizontales).
3. Selecciona "Estadísticas" (o "Insights").

2. Revisa las métricas generales

- En la página principal de Estadísticas, verás un resumen de las métricas clave: alcance, interacciones, y seguidores.
- Puedes seleccionar diferentes periodos de tiempo (últimos 7 días, 30 días, etc.) para ver cómo han cambiado tus métricas.

3. Analiza el rendimiento del contenido

Publicaciones:

- Dentro de Estadísticas, ve a la sección "Contenido que compartiste".
- Filtra las publicaciones por tipo (fotos, videos, reels, etc.) y ordena por métricas clave como "Alcance", "Me gusta", "Comentarios" o "Interacciones".
- Identifica qué tipo de contenido ha tenido mejor rendimiento y analiza patrones (temas, formatos, horarios de publicación).

Historias:

- Ve a la sección de Historias en Estadísticas.
- Revisa métricas como "Alcance", "Vistas", "Toques hacia adelante", "Toques hacia atrás" y "Salidas".
- Evalúa qué historias mantuvieron más tiempo a tu audiencia y generaron más interacción.

4. Revisa el crecimiento de seguidores

Seguidores:

- En la sección "Total de seguidores", revisa el crecimiento de tus seguidores.
- Observa cambios en tu número de seguidores y analiza cualquier pico o caída. Relaciona estos cambios con tus actividades (campañas, colaboraciones, etc.).
- También puedes ver la distribución de tus seguidores por ubicación, género, edad y las horas y días en que están más activos.

5. Analiza las interacciones

Engagement:

- En la sección de "Interacciones", revisa métricas como "Me gusta", "Comentarios", "Guardados", "Compartidos" y "Clics en el enlace".
- Identifica qué publicaciones generaron más interacciones y por qué.
- Compara las interacciones con el alcance para calcular la tasa de engagement (interacciones totales divididas por alcance total, multiplicado por 100).

6. Evalúa el alcance y las impresiones

Alcance e Impresiones:

- En la sección de "cuentas alcanzadas", revisa tus métricas de alcance (número de cuentas únicas que vieron tu contenido) e impresiones (total de vistas, incluyendo repeticiones).
- Analiza si tu contenido está llegando a una audiencia nueva o principalmente a tus seguidores actuales.
- Relaciona picos en el alcance con publicaciones o eventos específicos.

7. Estudia el rendimiento de los Reels

- Filtra los Reels en la sección de publicaciones para ver métricas específicas como "Alcance", "Likes", "Comentarios", "Guardados" y "Compartidos".
- Observa qué tipo de Reels tienen mayor alcance o engagement y busca patrones en el contenido, estilo o hashtags utilizados.

8. Analiza las acciones en el perfil

- Revisa métricas como "Visitas al perfil", "Clics en el sitio web", "Clics en el botón de llamada", y "Clics en el correo electrónico".
- Evalúa cómo diferentes publicaciones o campañas afectan estas métricas y ajusta tu estrategia para aumentar las visitas y conversiones.

9. Optimiza tu estrategia

- Basado en el análisis de tus métricas, identifica áreas de mejora y ajusta tu estrategia de contenido.
- Prueba diferentes tipos de contenido, horarios de publicación, y técnicas de engagement para ver qué funciona mejor.
- Establece objetivos medibles (KPIs) para tus próximas publicaciones y campañas, basándote en las métricas analizadas.

10. Observa y replica estrategias exitosas

Identificación de éxitos:

- Revisa las métricas de tu contenido más exitoso: Analiza qué publicaciones, Reels, o historias te han generado más seguidores, interacciones o conversiones. Presta especial atención a aquellos que cumplieron con tus objetivos principales, como aumentar seguidores, engagement, o ventas.
- Identifica patrones: Observa qué elementos comunes tienen estas publicaciones exitosas, como el tipo de contenido, formato, estilo, hashtags, y hora de publicación.

Creación de contenido similar:

- Replica y adapta: Crea más contenido similar que siga los patrones de éxito que has identificado, siempre alineándolo con tus objetivos actuales. Por ejemplo, si tu objetivo es ganar más seguidores, enfócate en replicar los Reels que han tenido un alto rendimiento en términos de nuevos seguidores.
- Mantén la coherencia: Aunque estés replicando estrategias exitosas, asegúrate de mantener la coherencia con tu marca y no sacrificar la calidad o la autenticidad por replicar un formato específico.
- Experimenta con variaciones: Introduce pequeñas variaciones en el contenido exitoso para ver qué otros enfoques pueden funcionar y continuar optimizando tu estrategia.

11. Monitorea regularmente

- Haz un seguimiento regular de tus métricas, al menos una vez por semana o después de campañas importantes.
- Ajusta tu enfoque según los resultados y sigue experimentando para optimizar tu rendimiento.

Este proceso te ayudará a comprender mejor cómo está funcionando tu cuenta de Instagram y a tomar decisiones informadas para mejorar tu estrategia de marketing en la plataforma.

Top Tip:



*Siempre que tengas un bloqueo de ideas o no tengas tiempo para crear nuevo contenido, puedes **reciclar contenido antiguo** que haya tenido buen resultado, o que creas que pudo haber tenido mayor alcance. Solo asegúrate de que mínimo lo hayas publicado hace 20 días.*

No te preocupes, la mayoría de tus seguidores no se acordará de que ya lo subiste.

*Te recomiendo mucho que cambies el video de fondo, o hagas ligeras modificaciones para **que no sea 100% igual.***

Capítulo 4

Método *Instasells*

Lanza tu producto y convierte tu Instagram en una Máquina de Ventas Diarias.



Tu potencial
es infinito...

4.1

Mindset *inicial*

1. Mindset **inicial**

Permíteme comenzar diciendo que **vender = servir.**
Sin embargo, cuando estás construyendo activamente una comunidad en las primeras etapas (como un completo principiante), tu enfoque principal debe ser servir a tu audiencia **desinteresadamente.**

Y la mejor manera de servir a tu audiencia es **brindándoles valor**.

La verdad es que todo el mundo es egoísta. A la gente no le importa qué tan bien (o mal) va tu día, o cuáles son tus plataformas comerciales favoritas.

A ellos solo les importa lo que TÚ puedes hacer por ELLOS. Una vez que cambias este proceso de pensamiento en tu mente, todo cambia.

Debes darle a tu audiencia una RAZÓN para presionar el botón de seguir, y la forma de hacerlo es brindándoles **VALOR.**

Entonces, ¿cómo se ve proporcionar valor en tu contenido? **De la siguiente manera:**

- Ponte en su lugar y responde preguntas frecuentes que tengan dentro de tu nicho.
- Investiga sus problemas relacionados con tu nicho y enséñales una solución.
- Crea conciencia sobre sus problemas a través de tu contenido y muestrales que TÚ tienes la respuesta.
- Comparte tus mejores consejos y trucos que los beneficiarán a ellos y a sus vidas.

4.2

Analiza a *tu competencia*

2. Analiza **a tu competencia**

Comprender las estrategias, los éxitos e incluso los errores de los competidores no se trata de imitar; se trata de obtener conocimientos profundos que catapultarán tu presencia en Instagram a otro nivel.

El análisis de la competencia es como tener un mapa que te ayudar a navegar por el panorama en constante evolución de Instagram. Te permite tomar decisiones informadas, adaptar tu enfoque y, en última instancia, destacarte en tu nicho. Así que prepárate para descubrir el poder transformador de observar las estrategias de tus rivales.

Veamos cada paso a detalle en el siguiente diagrama.

01

Identifica a tu competencia

Se trata de cuentas o empresas de tu nicho que comparten una audiencia similar.

Examina sus productos, servicios, estrategias, fortalezas y debilidades para tomar tus propias decisiones comerciales y mejorar tu posicionamiento en el mercado.

Además, observar tendencias del sector y cambios en el comportamiento del consumidor te ayudará a anticipar movimientos competitivos y adaptar tu enfoque.

@andreacolonnier_mkt

2. Analiza **a tu competencia**

02

Observa su contenido y temas

Sumérgete en sus perfiles de Instagram.

¿Qué tipo de contenido están publicando?
¿Qué temas y estéticas usan?

Presta atención a los colores y estilos, y a las emociones que evocan.

Pregúntate: ¿qué valor aportan sus publicaciones? ¿Son sus publicaciones: controvertidas, entretenidas, educativas, motivacionales, instructivas y/o inspiradoras?

03

Descubre su estrategia

¿Tienen un calendario de publicaciones?
¿Cuál es su combinación de tipos de contenido: fotografías, carruseles, historias, Reels?
¿Con qué frecuencia publican?
¿Y cómo equilibran el contenido promocional y el de valor?

2. Analiza **a tu competencia**

Pensando en tus tres principales competidores, completa esta hoja de trabajo para descubrir qué territorios inexplorados puedes aprovechar:

Competidores:

¿Cuáles son las fortalezas clave de estos competidores? ¿Qué hacen bien? ¿Qué valor aportan a su audiencia?

¿Cuáles son las debilidades de estos competidores? ¿Qué podrían estar haciendo mejor? ¿En qué se quedan cortos?

2. Analiza **a tu competencia**

¿Ves algún territorio inexplorado ? ¿Sobre qué podrían estar publicando que no publican? ¿Hay algún tema en su nicho que no estén cubriendo?

¿Qué hago mejor yo que estos competidores?

¿Qué no estoy haciendo que podría hacer para ser mejor que ellos?

4.3

Crea tu *diferenciador*

3. Crea **tu diferenciador**

Para destacar de tu competencia, necesitas un **Punto de Diferencia** (o "**POD**", Points of Difference, por sus siglas en inglés). Esto es lo que hace que tu cuenta sea diferente de otras cuentas de tu nicho.

Tienes que darle un giro único a las cosas si quieres que se fijen en ti y crecer de verdad.

Encuentra tu POD

Para averiguar cuál es Tu "POD", tienes que pensar en qué hace que tu cuenta sea más:

- Única
- Valiosa
- Interesante
- Inspiradora
- Motivadora
- Entretenida

que otras personas en Instagram que hacen lo mismo que tú.

👉 Para explicar tu POD, puedes utilizar la siguiente plantilla. Rellena los espacios y ya tendrás lista tu arma secreta.

3. Crea **tu diferenciador**

Soy **[tu nicho]** que se centra específicamente en **[lo que haces/para quién lo haces]**. A través de **[el tipo de valor que aportas].**

Echa un vistazo a los siguientes ejemplos de buenos POD's y en base a ellos, crea el tuyo propio.

NICHO	POD
Un coach personal	Que se centra específicamente en ayudar a las mujeres trabajadoras a mejorar su mentalidad a través de vídeos cortos y gráficos digeribles.
Un diseñador de sitios web	Que se centra específicamente en enseñar a propietarios de negocios a crear sitios web increíbles en Wix a través de tutoriales paso a paso fáciles de seguir.
Una influencer de belleza	Que se centra específicamente en mostrar productos suaves y naturales adecuados para mujeres con afecciones cutáneas a través de vídeos informativos.
Una bloguera discapacitada	Que se centra específicamente en aplastar la desinformación y los estereotipos sobre la discapacidad, a través del humor en vídeos cortos y posts.

4.4

Vende *por Reels*

4. Vende **por Reels**

Los Reels, como ya has estudiado, son excelentes para llegar a más personas, aumentar la participación y generar confianza con tu audiencia.

Pero también son una excelente estrategia para convertir a todos esos espectadores en clientes.

En capítulos anteriores aprendiste la estrategia para crear contenido atractivo, pero en esta ocasión, te voy a enseñar a dirigir ese contenido de Reels hacia el objetivo de ventas.

Te voy a platicar las 3 estrategias más usadas y efectivas y en qué caso usar cada una de ellas:

1. Venta Directa: "Compra Inmediata"

Esta estrategia se basa en presentar el producto o servicio directamente en el Reel, destacando cómo resuelve un problema específico de la audiencia.

El enfoque es directo, sin rodeos, y el Reel incluye una clara llamada a la acción (CTA) para que los espectadores comenten con una palabra clave específica para acceder directamente al link de compra del producto (que les enviarás a través de DMs).

Ejemplo de CTA: “Comenta QUIERO para adquirirlo con un descuento exclusivo”

- **Cuándo usarla:** Ideal para productos de bajo costo o aquellos que no requieren mucha explicación previa, como ebooks económicos, plantillas, o productos de impulso. También es efectiva cuando tu audiencia ya está familiarizada con tu marca y confía en ti.

2. Venta Educativa: "Construcción de Confianza"

En esta estrategia, el Reel se centra en educar al espectador sobre un tema relevante que está relacionado con tu producto, pero sin mencionar la venta directamente.

El CTA invita a los usuarios a comentar con una palabra clave, y quienes lo hagan, recibirán un mensaje directo con un enlace a un lead magnet gratuito (como una guía o mini curso) que al final incluye la presentación del producto de pago, lo cual inicia el proceso de construcción de confianza.

Ejemplo de CTA: "Si quieres aprender a ganar más dinero desde casa, comenta DINERO y te enviaré gratis mi guía para empezar hoy."

- **Cuándo usarla:** Perfecta para productos de alto ticket o complejos, donde el cliente necesita más información y confianza antes de tomar una decisión de compra.

  También es útil para nutrir a una audiencia fría que aún no está lista para comprar, pero tiene potencial de hacerlo en el futuro.

Top Tip:



*Algo que te recomiendo es que uses los reels para crear contenido con **potencial de volverse viral,** de esta manera podrás aumentar tus seguidores y hablarle a través de tus stories a tu cliente ideal que está más listo para comprar.*

3. Venta Conversacional: "Engagement y Conecta"

Esta estrategia combina elementos de educación y llamada a la acción.

El Reel educa al espectador sobre un tema específico, y luego se les pide que comenten con una palabra clave para aprender más del tema a través de un producto de pago.

Quienes lo hagan recibirán un mensaje directo con un enlace a la página de ventas.

Ejemplo de CTA: "Si quieres aprender cómo implementar de manera sencilla estas técnicas, te invito a mi Desafío FunnelTube en donde te lo enseño todo paso a paso. Comenta YO para enviarte toda la información"

- **Cuándo usarla:** Ideal para productos de precio medio o cuando quieres aumentar la interacción y crear una experiencia más personalizada.

Esta estrategia es útil para calentar a tu audiencia y guiarlos hacia la compra, logrando un equilibrio entre la educación y la acción inmediata.

En todas estas estrategias, el uso de una palabra clave en los comentarios es fundamental para **trasladar la conversación a los DMs**, donde puedes proporcionar el enlace más adecuado (ya sea para la venta directa o para un lead magnet).

Esto no solo aumenta la interacción del Reel y lo hace crecer dándole buenas señales al algoritmo, sino que también te permite interactuar de manera más cercana y personalizada con tu audiencia, lo cual aumenta las probabilidades de conversión.

Otras opciones que puedes usar en vez de pedir que comenten una palabra clave (pero que requieren más esfuerzo por parte del cliente), son **indicar que te reenvien el Reel por DM o que te escriban directamente por DM,** ya sea para más información, para recibir el lead magnet o el link de venta.

4.5

Vende *por Stories*

5. Vende **por Stories**

Las historias o “Stories” de Instagram desaparecen después de 24 horas, pero ¿su impacto? ¡Eso puede durar mucho más! Con más de 500 millones de usuarios diarios, las Historias se han convertido en la opción ideal para lograr una interacción instantánea.

Son más informales, más en tiempo real y más interactivos que las publicaciones tradicionales.

A continuación te muestro cómo utilizarlas para darle a tus ventas el impulso deseado:

Detrás de escena (BTS): A la gente le encanta ver tu “verdadero” yo. Comparte un vistazo de tu proceso de trabajo, pedidos de empaque o incluso simplemente un día de tu vida. El contenido de BTS genera confianza y humaniza tu marca.

Ofertas exclusivas: Crea una sensación de urgencia ofreciendo descuentos o promociones exclusivas para los espectadores de tu historia. Utiliza stickers de cuenta regresiva para ofertas por tiempo limitado.

Exhibición de productos: ¿Tienes un nuevo producto? ¡Muéstralo! Utiliza stickers divertidos, GIF y música para hacer de tu producto la estrella del espectáculo.

Encuestas y preguntas: Interactúa directamente con tus seguidores. Pregunta su opinión sobre nuevas ideas de productos u opciones de color. Les hace sentirse involucrados y valorados.

Testimonios y reseñas: Presenta los resultados de tus clientes o comparte reseñas y testimonios directos. Los comentarios positivos de clientes reales generan credibilidad.

Función responder a la historia: Al igual que en los Reels, puedes incluir en tus historias llamados a la acción a que te respondan con un a palabra o emoji para más información. Esta reacción se ira directo a DMs, en donde podemos cerrar la venta.

Maximizar las ventas a través de historias: consejos y trucos

Contenido destacado: Utiliza la función de Destacadas para archivar y categorizar tus historias de venta, como "Servicios", "Testimonios" y “Sobre Mi”.

Stickers interactivos: Úsalos a tu favor. Las encuestas, las preguntas, los cuestionarios y los controles deslizantes pueden servir como herramientas para atraer y despertar el interés. Además de que pueden aumentar el alcance de tu historia.

5. Vende **por Stories**

La coherencia es clave: Haz de tus Historias una parte habitual de tu rutina de Instagram. Las actualizaciones diarias pueden mantenerte al tanto de tus seguidores.

Elabore un fuerte llamado a la acción (CTA): Anima a los espectadores a hacer clic en un link o *idealmente,* responder a la historia para obtener más detalles, ya que a Instagram no le gusta que saquemos al usuario de la plataforma. Una llamada a la acción convincente puede convertir a un espectador ocasional en un cliente potencial. Por ejemplo: “Responde con este emoji para un descuento exclusivo”.

Actividad: Piensa en la última historia de Instagram que te hizo querer comprar algo. ¿Qué captó tu atención? ¿Cómo puedes implementar algo similar en tus Historias?



ACOMPAÑAMIENTO 1:1
MAGNET METHOD

Te ayudo a planificar tu **Calendario de Stories** para que logres vender de manera estratégica y predecible, posicionando tu autoridad y tu producto como solución.

Además **te acompaño** en la implementación de toda tu estrategia digital y la creación de tu producto.

QUIERO SABER MÁS

4.6

Vende

por DM's

6. Vende **por DM's**

Los mensajes directos o DMs por sus siglas en inglés, son una de las mejores formas de vender a tus seguidores. Además de para enviar tus links de venta y tus leads magnets, los DMs nos van a servir mucho cuando un cliente te escribe con dudas adicionales acerca de tu producto y requiere una conversación totalmente personal.

En este caso, tienes que asegurarte de que los DMs que envías, están diseñados para **SERVIR** y no sólo para vender. Recuerda que estás hablando con seres humanos reales, no sólo con un medio para conseguir un fin.

Advertencia: Nunca envíes mensajes de venta "en frío" (sin que hubiera antes una plática o interacción por parte del cliente). Eso ya no funciona, al contrario, genera desconfianza.

Consejos para una conversación de venta efectiva en Instagram:

Inicia la conversación con empatía: Cuando un cliente te escribe con dudas, comienza agradeciendo su mensaje e interés. Esto demuestra cortesía y prepara un terreno más amigable para la conversación.

Evita ofrecer directamente tu producto: No apresures la venta. Primero, dedica tiempo a entender las necesidades de tu cliente. Pregunta qué es lo que busca resolver o mejorar, y luego adapta tu oferta a esas necesidades.

6. Vende **por DM's**

Haz preguntas para comprender mejor: Utiliza preguntas abiertas para que el cliente exprese sus preocupaciones, deseos o problemas específicos. Esto te dará información valiosa para ajustar tu mensaje y ofrecer la solución más adecuada.

Deja que el cliente hable: Escucha activamente. Evita interrumpir y da espacio para que el cliente se exprese. La venta efectiva es más sobre escuchar que hablar.

Utiliza notas de voz: Enviar notas de voz es una excelente manera de humanizar la conversación y conectar mejor con el cliente. El tono de tu voz puede transmitir entusiasmo, empatía, y confianza.

No mandes bloques de texto: Evita enviar mensajes largos que puedan abrumar al cliente. Divide la información en mensajes cortos y concisos, permitiendo que la conversación fluya de manera natural (igual aplica para las notas de voz).

Ofrece soluciones personalizadas: Basado en la información que has obtenido, presenta tu producto o servicio como la solución a sus necesidades. Asegúrate de explicar cómo exactamente tu producto puede ayudarle.

No presiones para la venta: Si notas que el cliente aún no está listo para comprar, no lo presiones. En su lugar, ofrece más información o un lead magnet gratuito para que continúe explorando sin compromiso.

Cierra la conversación con claridad: Al finalizar, asegúrate de dejar claros los siguientes pasos, como el enlace para la compra, un recurso adicional o el seguimiento en un tiempo determinado.

A continuación, te dejo algunas plantillas de texto que puedes usar en diferentes ocasiones. Asegúrate de adaptarlas a tu producto, tono de voz y personalidad.

Cliente:

Hola, estoy interesada en [nombre del producto o servicio], pero tengo algunas dudas/quiero más información.

Tú (Saludo y empatía):

¡Hola [Nombre]! Qué gusto que te hayas interesado en [producto/servicio]. 😊 Gracias por escribirme. Cuéntame, ¿qué te gustaría saber o qué dudas tienes? Estoy aquí para ayudarte.

Tú (Pregunta para entender necesidades):

Para poder ofrecerte la mejor ayuda, me encantaría saber un poco más sobre ti. ¿Cuál es tu principal objetivo al considerar [producto/servicio]? ¿Estás enfrentando algún desafío específico que te gustaría resolver?

Tú (Compartir tu experiencia personal):

(Escucha la respuesta del cliente)
Entiendo perfectamente por lo que estás pasando. Cuando empecé, también me enfrenté a [menciona el dolor o reto que el cliente expresó]. Me sentía [describe cómo te sentías], y sé lo frustrante que puede ser. Justamente por eso creé [producto/servicio]: para ayudar a personas como tú a superar estos obstáculos. A lo largo del tiempo, descubrí [describe la solución o estrategia que enseñas/proporcionas en el producto o servicio], y eso hizo una gran diferencia en mi vida/negocio/salud/etc. Quiero que tú también puedas lograrlo sin pasar por todos los obstáculos que yo atravesé.

Tú (Ofrecer solución personalizada):

Tengo una muestra de [contenido/material/demostración] que te muestra exactamente cómo podemos ayudarte a abordar estos problemas y que creo te será súper útil. Aquí te dejo el link.

Tú (Sugerir la siguiente acción y mantener la conversación):

Mientras revisas la muestra, estaré aquí por si te surgen más preguntas. Además, si prefieres que te explique algún aspecto en detalle, no dudes en decírmelo. ¿Te parece bien?

Tú (Retroalimentación de la propuesta):

¿Qué te ha parecido? ¿Hubo algo que te gustó especialmente? ¿Hay algo que te pareció que podríamos mejorar o ajustar? Estoy aquí para asegurarme de que te sientas completamente satisfecha/o con lo que te ofrezco."

Tú (Cierre amable y claro):

Una vez que hayas visto la muestra, si sientes que [producto/servicio] es lo que necesitas, estaré encantada de guiarte en el siguiente paso. Y si necesitas más información o recursos, no dudes en decírmelo.

4.7

CTA's *que venden*

8 tipos de CTA para impulsar tus conversiones

Las llamadas a la acción (CTA) son cruciales para dirigir a tu audiencia a dar el siguiente paso deseado, que en muchos casos es realizar una compra o iniciar una conversación de ventas. A continuación, te muestro algunos CTA convincentes para impulsar las ventas:

Invitaciones de compra directa:

- "¡Consigue el tuyo ahora!"
- "¡Reclama tu oferta hoy!"
- "¡Desbloquea tu oferta exclusiva!"
- "¡Agrega al carrito para obtener ahorros instantáneos!"
- "¡Consigue tu lugar antes de que se acabe!"

Impulsado por la urgencia/escasez

- "¡Oferta de tiempo limitado!"
- "¡Últimos en stock, aprovecha!"
- "¡Última oportunidad para conseguir este trato!"
- "¡La oferta termina esta noche!"

Centrado en los beneficios

- "¡Empieza a [resultado] hoy!"
- "¡Descubre tu mejor [cualidad] ahora!"
- "¡Aumenta tu [habilidad] ahora!"
- "¡Experimenta la diferencia hoy!"

7. **CTA** que venden

Curiosidad y valor:

- "¡Descubre lo que te has estado perdiendo!"
- "¡Descubre el secreto para [beneficio, por ejemplo, "tener una piel impecable"]!"
- "¡Obtén la guía definitiva sobre [tema]!"
- "¡Aprovecha las mejores ofertas de la temporada!"

Impulsado por el compromiso (ideal para servicios):

- "¡Reserva tu consulta gratuita!"
- "¡Hablemos sobre tus necesidades!"
- "¡Programa tu demostración personalizada!"
- "¡Obtén asesoramiento de expertos ahora!"

Basado en testimonios o pruebas sociales:

- "¡Ve por qué [número, por ejemplo, "Miles"] aman nuestro [producto/servicio]!"
- "¡Únete a nuestros clientes satisfechos!"
- "¡Descubre el [producto/servicio] del que todo el mundo habla!"

Comunidad o pertenencia:

- "¡Únete al movimiento!"
- "¡Sé el primero en obtener acceso exclusivo!"

Ventas adicionales y paquetes:

- "¡Obtén un 20% de descuento al comprar ambos!"
- "¡Completa tu compra con [producto relacionado]!"

4.8

Manejo *de objeciones*

Superar las objeciones con empatía, no con miedo

En el mundo de las ventas en constante evolución, las estrategias van y vienen. Pero una cosa permanece constante: ***el poder de la conexión humana.***

Hoy entendemos más que nunca la importancia de la autenticidad, la empatía y el respeto en las ventas. Atrás quedaron los días en que las tácticas impregnadas de miedo y escasez eran la norma.

Los consumidores de hoy son inteligentes, están informados y desean relaciones genuinas con quienes les compran.

Por qué las tácticas de la vieja escuela ya no funcionan

Consumidores informados: gracias a la era digital, los consumidores están más informados que nunca. Pueden buscar productos, comparar precios y leer reseñas fácilmente. Ya no se dejan llevar por tácticas de alta presión; buscan valor genuino.

Deseo de autenticidad: los consumidores de hoy anhelan la realidad. No quieren que les "vendan". Quieren conectarse, comprender y luego decidir. Las tácticas agresivas parecen falsas y, a menudo, desaniman.

Un mundo de abundancia: una mentalidad de escasez prospera en entornos donde los recursos son limitados. Pero ahora, con innumerables productos y servicios a sólo un clic de distancia, los consumidores saben que tienen opciones. Ya no sienten la necesidad de comprar por miedo a perderse algo.

Beneficios de un enfoque empático:

Empatía: el nuevo superpoder de las ventas.

La empatía implica comprender y compartir los sentimientos del otro. Cuando se trata de ventas, esto significa escuchar verdaderamente a los clientes potenciales, comprender sus necesidades, miedos y aspiraciones y guiarlos hacia la decisión adecuada para ellos.

Genera confianza: cuando los clientes potenciales se sienten escuchados y comprendidos, es más probable que confíen en ti. Y la confianza es la base de cualquier relación a largo plazo.

Fomenta la apertura: si los clientes se sienten seguros y no presionados, es más probable que compartan sus verdaderos sentimientos, objeciones y necesidades. Esto te brinda la oportunidad de abordarlos de manera auténtica.

Aumenta la lealtad a la marca: los clientes recuerdan cómo los hiciste sentir. Si se sintieron respetados y valorados, es más probable que regresen e incluso te recomienden a otros.



Manejar las objeciones con empatía

Cuando te enfrentes a objeciones, en lugar de recurrir a tácticas de presión, prueba estas estrategias empáticas:

Escucha activamente: antes de responder, escucha atentamente. Comprende las preocupaciones o temores de tu cliente. A veces no se trata del producto, sino de algo más profundo.

Valida sus sentimientos: en lugar de descartar las objeciones, reconócelas. Di algo como "Entiendo perfectamente de dónde vienes".

Ofrece soluciones, no presiones: si hay una solución genuina a su objeción, como ofrecer un plan de pago u otro producto que se adapte a las necesidades del cliente, preséntala. Si no, está bien admitirlo.

Deja la puerta abierta: recuerda, está bien si ahora no es el momento adecuado para ellos. Hazle saber: "Cuando estés listo, estaré aquí y me encantaría trabajar contigo".

Ejemplos de cómo abordar las principales objeciones de tu cliente:

Objeción 1: “El precio es muy alto.”

Tú: "Entiendo que el precio puede parecer una preocupación, y aprecio que me lo hayas mencionado. Cuando diseñé [producto/servicio], mi objetivo fue ofrecer un valor real y duradero.

Considera que estás invirtiendo en [beneficio específico del producto/servicio], que puede ayudarte a [resolver un problema específico o alcanzar un objetivo]. Además, ofrecemos [opciones de pago, garantías, o pruebas gratuitas] para que puedas ver el valor por ti misma/o antes de comprometerte totalmente. ¿Te gustaría discutir cómo este producto puede ajustarse a tu presupuesto?"

Objeción 2: “No estoy seguro de que esto funcione para mí.”

Tú: "Es completamente normal tener dudas sobre si algo será efectivo para tu situación específica. Todos tenemos necesidades y contextos diferentes.

Permíteme compartir algunos testimonios de personas que estaban en una situación similar a la tuya y cómo [producto/servicio] les ayudó a superar sus desafíos. También, si tienes alguna pregunta específica sobre cómo se adapta a tu caso, estoy aquí para responderlas. ¿Te gustaría saber más sobre cómo personalizamos nuestras soluciones?"

Objeción 3: “No tengo tiempo para esto ahora.”

Tú: "Entiendo que tu tiempo es valioso y que estás ocupado/a. Mi objetivo es que [producto/servicio] sea lo más conveniente y útil posible para ti. Muchas personas que usan nuestro [producto/servicio] encuentran que en realidad les ahorra tiempo a largo plazo porque [explica cómo facilita o mejora un proceso].

Además, ofrecemos [opciones flexibles, recursos de apoyo] para que puedas integrar esto en tu rutina de manera gradual. ¿Qué te parece si hablamos sobre cómo puedes comenzar sin comprometer mucho tiempo de inmediato?"

4. Objeción: “Prefiero usar una solución que ya conozco.”

Tú: "Es genial que ya tengas una solución que usas. Sin embargo, me gustaría mostrarte qué hace a [producto/servicio] diferente y cómo podría complementar o mejorar lo que ya estás utilizando.

Muchas veces, nuestro [producto/servicio] puede integrarse de manera efectiva con lo que ya tienes y ofrecerte beneficios adicionales como [ventajas específicas]. ¿Te gustaría una comparación rápida para ver cómo se ajusta a lo que ya usas?"

Objeción 5: “No estoy listo para tomar una decisión ahora.”

Tú: "Es importante que tomes tu tiempo para decidir y te sientas completamente cómodo/a con tu elección. Me gustaría ofrecerte más detalles para que puedas tomar una decisión informada. Si hay algo específico que te preocupa o necesitas más detalles, estaré encantado/a de proporcionártelos. Además, puedes contar con [recursos adicionales, seguimiento] para ayudarte en el proceso. ¿Te gustaría que te enviara más información o programar una llamada para resolver cualquier duda?"

Objeción 6: “No estoy seguro de la calidad del producto/servicio.”

Tú: "Entiendo tu preocupación por la calidad. Para asegurarte de que estás tomando una decisión informada, me gustaría ofrecerte una prueba gratuita/garantía de devolución de dinero.

Además, puedes consultar las opiniones de otros usuarios que ya han probado [producto/servicio] y ver cómo les ha funcionado. Estoy aquí para resolver cualquier pregunta que puedas tener sobre la calidad y eficacia. ¿Qué te parece si te envío algunas reseñas y casos de éxito?"

Bonus: Cuando el cliente te insiste en una rebaja del precio. Spoiler: NO BAJES TUS PRECIOS.

"Entiendo completamente que el precio puede ser una preocupación, y aprecio que me lo hayas mencionado. Quiero asegurarme de que sepas que el precio de [producto/servicio] refleja el valor y la calidad que ofrecemos. Está diseñado para proporcionar [beneficio específico] y resultados duraderos, lo cual considero una inversión valiosa.

En este momento, no podemos ajustar el precio porque creemos firmemente que el valor que brindamos es incluso superior a su precio. Sin embargo, entiendo que cada persona tiene diferentes presupuestos y necesidades. Si el precio actual no se ajusta a lo que estás buscando, te animo a explorar otras opciones en el mercado que puedan adaptarse mejor a lo que necesitas.

Si en el futuro decides que [producto/servicio] es la mejor opción para ti, estaré encantado/a de ayudarte en ese momento. Mientras tanto, si tienes alguna otra pregunta o necesitas más información, no dudes en decírmelo. Estoy aquí para ayudarte."

Y como siempre, no te olvides de adaptar el tono de voz y estilo de estas plantillas al de la personalidad de tu marca para no perder la coherencia.

4.9

Estrategia *de lanzamiento*

9. Estrategia **de lanzamiento**

Ahora que ya sabes cómo vender tu producto, hablemos de la **estrategia de lanzamiento** para generar ventas desde el día 1. *¡Qué emoción!*

Es importante que sepas que tener una buena estrategia de lanzamiento es clave para que tu nuevo producto tenga el impacto que esperas. Cuando la planificas bien, creas expectativa y emoción entre tu audiencia, lo que ayuda a que el lanzamiento sea un éxito. Además, te permite organizar todo de manera ordenada, evitando que se convierta en un caos y asegurando que cada acción esté bien coordinada.

Con una buena estrategia de lanzamiento, maximizas la visibilidad y atención hacia tu producto y enamoras a los interesados para que cuando llegue el momento, ya estén listos para comprar. Esto significa un mayor volumen de ventas desde el primer día con una base sólida de seguidores interesados.

Para lanzar tu producto de manera efectiva, debemos pasar por las siguientes etapas:

- **El prelanzamiento** (de 2 semanas a 3 días antes).
- **El lanzamiento** (De 3 a 7 días aproximadamente).
- **El post lanzamiento** (Una vez culminado el lanzamiento).

A continuación te doy la estructura y el contenido para pasar por cada fase con éxito.

Prelanzamiento

En días previos al lanzamiento, enfócate en generar expectativa y curiosidad entre tus seguidores.

Comienza con avances del producto, mostrando detalles intrigantes y compartiendo contenido detrás de cámaras.

Realiza encuestas y preguntas para involucrar a tu audiencia y entender sus expectativas.

Día 1:

- Historia/reel: Anuncia la fecha de lanzamiento con una cuenta regresiva y un mensaje de anticipación. Muestra un breve adelanto del producto o una vista previa del empaque para generar curiosidad.

Día 2:

- Historia: Comparte una encuesta o pregunta para saber qué les gustaría ver en el nuevo producto.
- Reel: Publica un video que explique brevemente cómo el producto puede resolver un problema específico.

Día 3:

- Historia: Publica un recordatorio de la cuenta regresiva con un vistazo final del producto. Adelanta algunos de los beneficios/bonos del producto y cómo puede ayudar a resolver cierto problema de tu nicho. Da una vista rápida del producto en acción.

Lanzamiento

Día 1:

- Historia: Anuncia oficialmente el lanzamiento del producto con sus características, bonos y el enlace directo a la página de ventas.
- Reel: Publica un video de presentación del producto en acción, destacando sus características y beneficios.

Top Tip:



*No te olvides de ofrecer un precio especial o bonos exclusivos **solo por lanzamiento** para incentivar las ventas.*

Día 2:

- Historia: Comparte testimonios o comentarios de los primeros compradores. Responde las preguntas previas que te hayan hecho en el día 2 antes del lanzamiento.
- Reel o IGTV: Realiza una demostración en vivo del producto, mostrando cómo se usa o como funciona y respondiendo preguntas en tiempo real.

Día 3:

- Historia: Comparte más testimonios o comentarios de los primeros compradores. Coloca una cuenta regresiva para generar urgencia por los descuentos y bonos exclusivos de lanzamiento.

Post Lanzamiento

Después del lanzamiento, sigue impulsando el interés y la interacción acerca de tu producto.

- Comparte testimonios y reseñas de clientes satisfechos para construir credibilidad.
- Publica contenido adicional, como tutoriales y casos de estudio, que destaque el valor del producto.
- Realiza sesiones de preguntas y respuestas para resolver dudas y mantener la conversación activa.
- Agradece a tus seguidores por su apoyo y mantén el entusiasmo con actualizaciones sobre mejoras o nuevos desarrollos.
- Monitorea el rendimiento de tus publicaciones y ajusta tu estrategia según los resultados obtenidos.
- Anuncia nuevos descuentos u ofertas exclusivas en alguna temporada especial del año.

¡¡Ahora si!! Llegó el momento más esperado

¡Vender!

Pero para esto, tenemos que mantener una mentalidad fuerte y evitar el auto-sabotaje. Así que no te pierdas el siguiente capítulo.

4.10

¿Auto *sabotaje?*

10. ¿Auto-**sabotaje?**

En el viaje hacia las ventas, a veces podemos ser nuestro mayor obstáculo. ¡Uf, el auto-sabotaje y la tristeza del agotamiento pueden ser engañosos! Pero con una pizca de autoconciencia y una pizca de amor propio, los echaremos a patadas. ¿List@ para brillar? ¡Vamos a hacerlo!

¿Te estás interponiendo en tu propio camino? ¡Es hora de denunciar ese auto-sabotaje!

¿Qué es el Auto-sabotaje? Es como esa vocecita que susurra: "Espera, hazlo más tarde" o grita: "¿Quién te crees que eres?"... ¿Te suena familiar?

***Ejercicio*:**

1. Reflexiona: Piensa en las últimas semanas. ¿Hubo algún momento en el que sentiste que te pusiste obstáculos a ti mism@ y/o pensaste que no eres capaz de hacer algo?

2. Identifica patrones: ¿Notas que repites ciertos comportamientos? Tal vez sea el miedo a salir de tu zona de confort o la preocupación excesiva por lo que los demás puedan pensar.

Anota tres veces en las que recientemente sentiste que estabas reprimiendo tu propio ser increíble.

3. Desenmascara tus creencias limitantes: Tómate un momento para identificar los pensamientos que pasan por tu mente cuando te autosaboteas.

- ¿Qué me estoy diciendo a mí misma cuando me saboteo? (Ejemplo: "No soy lo suficientemente buena", "Voy a fallar").
- ¿De dónde viene esta creencia? (Quizás de una experiencia pasada, de lo que alguien te dijo, o de una comparación con otros).

4. Cuestiona esas creencias: Escribe cada una de esas creencias limitantes y pregúntate:

- ¿Es realmente cierta esta creencia? (Desafía ese pensamiento con evidencia que demuestre lo contrario).
- ¿Qué haría si no tuviera esta creencia? (Imagina cómo actuarías si no estuvieras frenada por ese pensamiento).

5. Cambia tu narrativa: Convierte esas creencias limitantes en afirmaciones positivas. Por ejemplo:

- De "No soy lo suficientemente buena" a "Estoy aprendiendo y mejorando cada día".
- De "Voy a fallar" a "Cada intento me acerca más al éxito".

6. Crea un plan de acción: Haz una lista de pequeñas acciones que puedas tomar para avanzar, a pesar del miedo o la inseguridad. Pregúntate:

- ¿Cuál es el primer paso pequeño que puedo dar?
- ¿Qué puedo hacer hoy para desafiar este auto-sabotaje? (Por ejemplo, si tienes miedo de fallar en un proyecto, empieza con una tarea pequeña que te acerque a tu meta).

7.Celebra tus logros: Reconoce cada pequeño paso que das hacia adelante, incluso si parecen insignificantes. Esto te ayudará a construir confianza y a mantenerte motivada.

- Consejo: Lleva un diario donde escribas tus progresos, por pequeños que sean, y celebra cada victoria, por mínima que parezca.

8. Rodéate de apoyo: Habla con personas de confianza sobre tus luchas con el auto-sabotaje. Pueden ofrecerte una perspectiva diferente y alentarte cuando te sientas desmotivada.

- Consejo: Considera buscar un mentor o un grupo de apoyo que te inspire a seguir adelante.

No te conviertas en tu propio obstáculo. **Eres tan capaz como cualquier persona exitosa,** y mereces alcanzar tus metas. No permitas que los comentarios de familiares o desconocidos te hagan dudar de tu potencial.

Cree en ti, porque tienes todo lo necesario para triunfar.

Capítulo 5

Automatiza *tu negocio*

Aprende el arte de vender mientras duermes.



Sueña, actúa, logra, repite...

5.1

Vende *mientras duermes*

1.Vende **mientras duermes**

Automatizar tu negocio digital es una estrategia fundamental para maximizar tu tiempo y aumentar tus ingresos, permitiéndote vender mientras duermes.

Pero, **¿qué significa realmente "vender mientras duermes"?** Este concepto se refiere a la capacidad de crear un sistema que funcione en automático, donde tus productos o servicios estén disponibles para la venta las 24 horas del día, sin que tú necesites estar presente en cada paso del proceso.

Imagina tener un embudo de ventas (funnel) bien estructurado, que guíe a tus clientes potenciales desde su primer contacto contigo hasta la compra final, sin que necesites intervenir directamente.

Con un sistema automatizado, puedes captar leads, nutrir relaciones, ofrecer soluciones personalizadas y cerrar ventas, todo mientras te enfocas en otras áreas de tu negocio o simplemente disfrutas de tu tiempo libre.

Las personas pueden comprar tus productos o servicios desde cualquier lugar del mundo y a cualquier hora, lo que significa que tu negocio no tiene limitaciones geográficas ni temporales.

Estaría increíble, ¿o no?

Este enfoque no solo optimiza tu tiempo, sino que también te permite escalar tu negocio de manera mucho más eficiente. En lugar de manejar cada transacción manualmente, un sistema automatizado se encarga de las tareas repetitivas y te deja libre para centrarte en la innovación y el crecimiento.

Además, un proceso de ventas automatizado garantiza una experiencia consistente y profesional para tus clientes, lo que aumenta su satisfacción y la probabilidad de que se conviertan en clientes recurrentes.

Y esto es exactamente lo que quiero para tu negocio, llevarlo al siguiente nivel.

Para lograr esto, lo único que necesitamos es configurar dos cosas.

1. Un **funnel de ventas digital** (que lo vamos a crear con plataformas gratuitas como **Systeme.io y Beacons**) en donde tendremos alojadas nuestras páginas de venta, nuestros carritos de compra, métodos de pago etc.

2. Un **asistente virtual** como **ManyChat**, que se encargue de responder dudas, enviar links de venta, enviar lead magnets, etc.

No te preocupes, iremos paso a paso. Pero lo primero lo primero. Profundicemos en qué es un funnel o túnel de ventas y cómo funciona.

5.2

Funnel *de ventas*

2. Funnel **de ventas**

Un funnel de ventas también conocido como “túnel” o “embudo”, es un modelo que representa el camino que sigue un prospecto desde el primer contacto con tu marca hasta la conversión final en cliente. Visualmente, se asemeja a un embudo, con varias etapas que se estrechan a medida que los prospectos avanzan hacia la compra.

Etapas del Funnel de Ventas

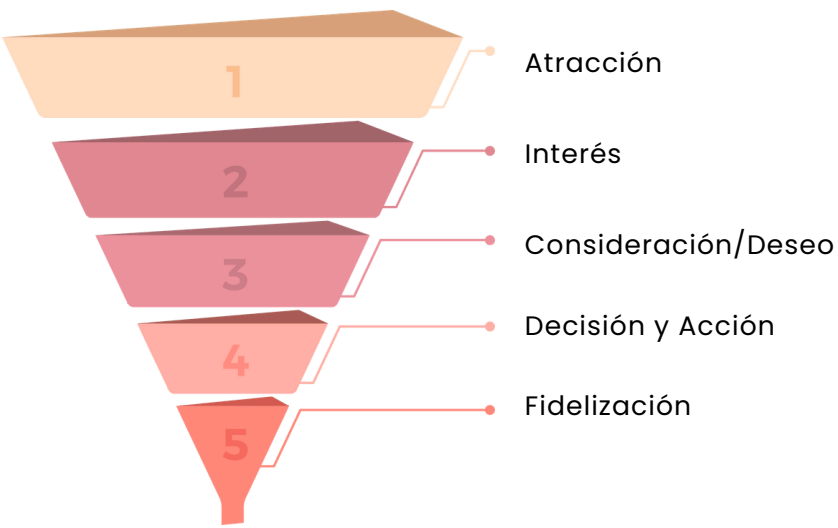
1. Atracción: En esta etapa, tu objetivo es atraer a tu audiencia y hacer que conozcan tu producto o servicio. Aquí se utilizan estrategias como publicidad en redes sociales, blogs, y campañas de email marketing para captar la atención de los prospectos.

2. Interés: Una vez que los prospectos conocen tu marca, el siguiente paso es despertar su interés. Ofreciendo contenido relevante y valioso, como ebooks gratuitos, webinars, o artículos educativos que resuelvan sus problemas o necesidades.

3. Consideración y Deseo: En esta etapa, los prospectos están evaluando si tu producto o servicio es la solución adecuada para ellos. Aquí se debe proporcionar información detallada, testimonios de clientes y demostraciones para ayudarles a tomar una decisión informada.

4. Decisión y Acción: Aquí, los prospectos están listos para realizar una compra y finalmente los prospectos se convierten en clientes. Puedes ofrecer una oferta atractiva, como descuentos, garantías o pruebas gratuitas para facilitar el proceso de compra con una llamada a la acción clara y accesible.

5. Fidelización: En esta etapa los clientes se convierten en "fans" de la marca. Para esto, es fundamental brindarles una excelente experiencia post-compra para fomentar la lealtad y las compras repetidas.



Pero Andrea, ¿cómo aplico esto en mi cuenta de Instagram? 🤔 ¡Buenas noticias! Es más sencillo de lo que crees y te lo enseño en el siguiente capítulo.

5.3

Estrategia *digital*

3. Estrategia **digital**

La estrategia del embudo de ventas en redes sociales sigue la misma lógica que en la teoría. Solo tienes que ajustar los conceptos al entorno digital.

¿Te acuerdas del dibujito del embudo en la página anterior? Pues vamos a poner en práctica cada etapa con pasos concretos que puedes aplicar directamente en tus redes. ¡Empezamos!

1 Conciencia y Atracción:

Atrae a tu nicho utilizando estrategias de **marketing de contenido**, *(es decir, mediante el contenido que creas para redes sociales)*, publicidad pagada y/o colaboraciones con influencers o marcas. El objetivo es captar la atención de potenciales clientes y dirigirlos a tu funnel *(no te preocupes, más adelante te enseño paso a paso como crearlo).*

2 Interés

Convierte a los visitantes de tus redes en leads **ofreciendo recursos gratuitos** como ebooks, webinars o descuentos a cambio de su información de contacto. Ofrécelos siempre en tus reels e historias y pide que te comenten por el regalo. Seguro habrás visto el típico: “Comenta X palabra para enviarte mi guía gratis”, pues eso mismo. De esta manera, los usuarios entrarán en tu funnel mediante el link que les vas a compartir y ellos te darán su correo electrónico a cambio del regalo.

3 Consideración y Deseo:

Una vez que le hayas mandado su regalo y te hayan dado su correo para obtenerlo, hay que mantener y aumentar el interés de los leads a través de **secuencias de email marketing automatizadas** y contenido relevante de tu producto o educativo. El objetivo es construir una relación de confianza y guiar a los leads hacia la decisión de compra.

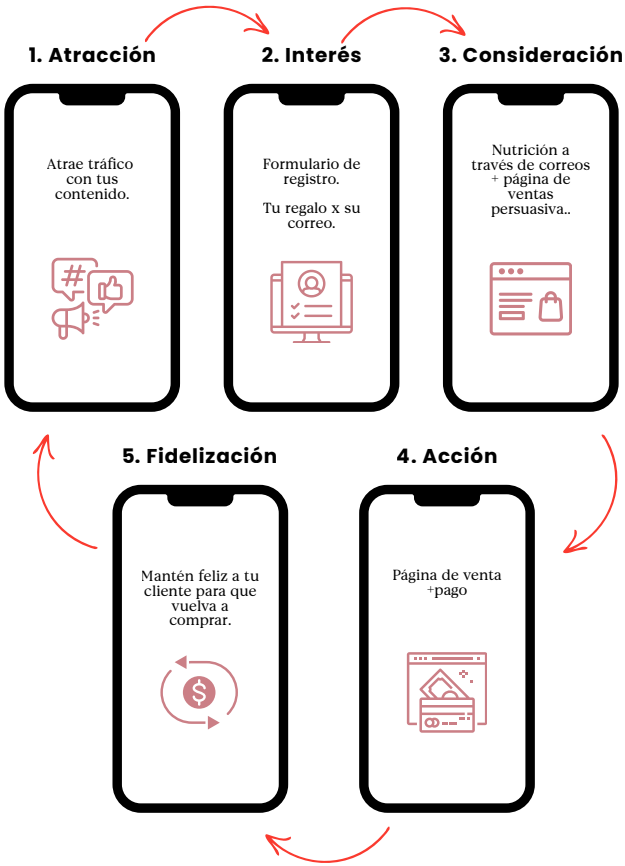
4 Decisión y Acción:

Presentar ofertas irresistibles a los leads mediante **páginas de venta persuasivas**, promociones por tiempo limitado, diferentes métodos y planeas de pago, webinars o demos en vivo que resuelvan dudas y destaquen el valor de tu producto o servicio. Todo esto va a facilitar que los leads pasen a **página de pago.**

5 Fidelización:

Mantén a los clientes comprometidos y fomenta la **repetición de compra** mediante correos de seguimiento, programas de lealtad y acceso a contenido exclusivo. El objetivo es convertir a los clientes en defensores de la marca.

Yo se que puede parecer complicado, pero te voy a poner un gráfico para que veas lo sencillo que realmente es en la práctica:



Mucho más claro, ¿verdad? 😊...

Tal vez ahora te estes preguntando cómo crear y poner a andar tu funnel para vender tus productos...

Hay varios portales online en donde puedes hacer tu tienda online/funnel para vender tus productos digitales. Estos son mis dos favoritos:

Beacons:

-Te permite vender tus productos digitales, enviar correos de confirmación, reservar reuniones etc.

-Luego de configurar tu tienda aquí, solo tienes que añadir tu enlace en la biografía de Instagram.

-Tiene una versión totalmente gratuita, pero es importante que sepas que en esta versión te **cobra el 9% de comisiones por cada venta.**

-Es muy fácil de usar.

System.io: (mi favorita)

-Es más sofisticado, ya que es un potente software de marketing que te ayuda a promocionar tus productos, gestionar tu negocio y realizar un seguimiento de todas tus campañas de marketing a través de múltiples canales *(Marketing por correo electrónico, embudos de ventas, programa de afiliados, sitios web).*

-Puedes crear tu web, captar a potenciales clientes, hacer funnels, mandar emails a tu lista de contactos...

-Tienes la opción de elegir una cuenta gratuita con funciones limitadas o elegir alguna de sus opciones de pago mensuales.

-Es un poco más complicada de configurar, pero vale la pena si quieres algo más robusto y profesional.

-Esta, en comparación de Beacons, tiene todas las herramientas necesarias para hacer email marketing.

-Su versión gratuita no tiene comisiones.

¿Cuál usar?

-Si estás iniciando, no quieres complicarte tanto, por el momento no piensas hacer email marketing, y el 9% de comisión no te afecta, usa **Beacons.**

-Si quieres hacer email marketing profesional y tener herramientas más completas para tu funnel todo en un solo lugar, usa **Systeme.io.**

Yo te enseñaré como dar de alta tus productos en ambas, así que, cualquiera que elijas podrás manejarla. **Eso si, en el capítulo de "La fórmula del email marketing" únicamente nos centramos en Systeme,** ya que es la plataforma más completa para tus campañas de correo.

5.4

Activa *tu dominio*

4. Activa **tu dominio**

Antes de empezar a crear tu funnel en systeme.io, te recomiendo altamente comprar un dominio y un correo de empresa si deseas dar una imagen más profesional.

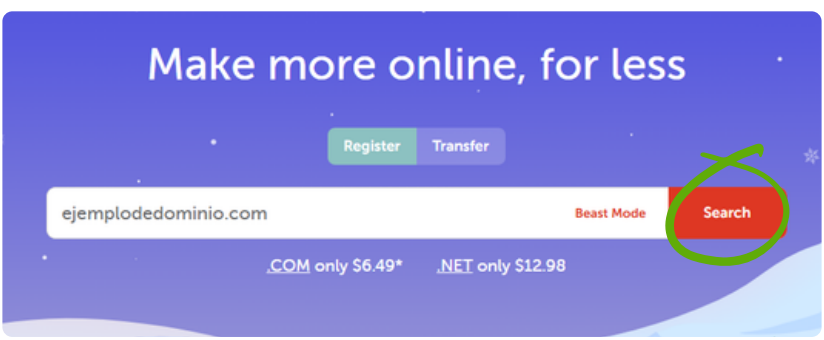
Este no es un paso obligatorio, ya que se puedes usar los dominios y correos genéricos de ambas plataformas, pero si vas enserio y quieres mantener este negocio a largo plazo, te recomiendo comprarlos desde un inicio.

Aqui te dejo el paso a paso para comprarlo en **Namecheap** y configurarlo en System.io.

Paso 1: Crea una sesión en Namecheap

Paso 2: Escribe el dominio que deseas comprar, da clic en buscar y verifica si está disponible.

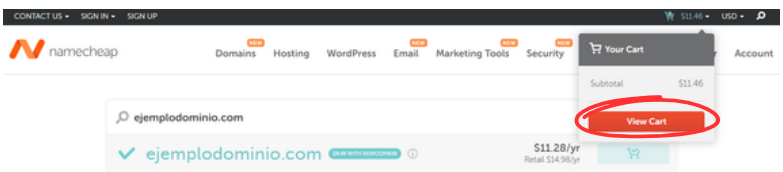
Tu dominio puede ser tu nombre o el nombre de tu empresa.



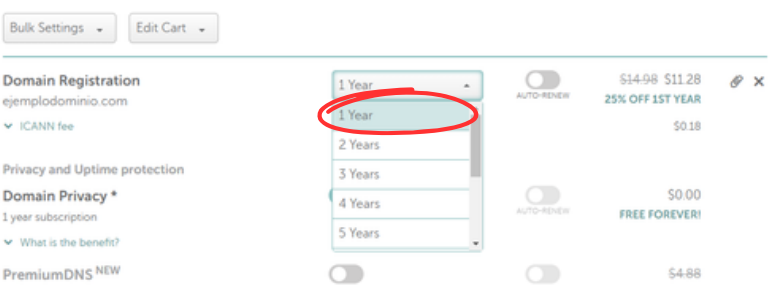
Paso 3: Elige alguno disponible, te recomiendo que sea con la terminación **“.com”** como este y da clic en el carrito de compra.



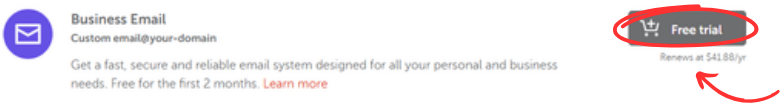
Paso 4: Te ofrecerán otros dominios como paquete, pero solo ignóralo y ve a tu carrito de compra:



Pago 5: Selecciona los años que quieras pagar (te recomiendo poner 1) y elige si quieres más protección *(opcional).*



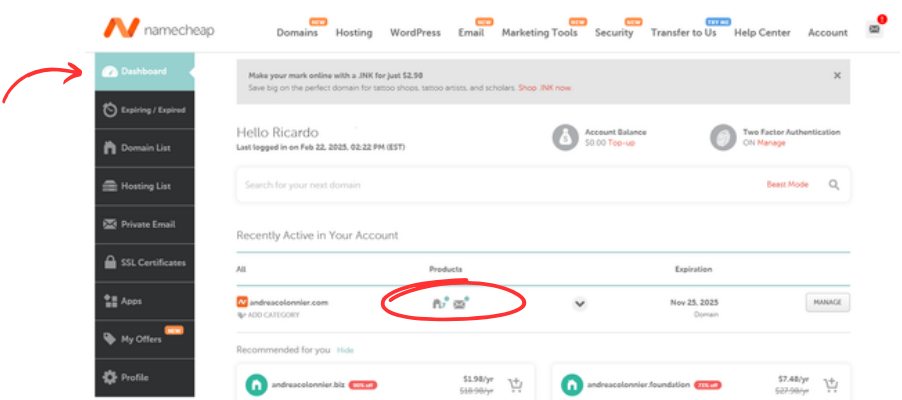
Paso 6: Activa la casilla de correo profesional (altamente recomendado si quieres hacer campañas de correos como las que te enseño en el ebook de "La fórmula del email marketing)".



Te dará un periodo de prueba gratuito de 2 meses y después se cobrará el precio anual (en el ebook "La fórmula del email marketing te muestro otra manera para comprarlo más económico).

Paso 7: ¡Procede a la compra y listo! Después te pedirán que actives tu correo electrónico, sigue las instrucciones paso a paso.

Paso 8: Si por alguna razón se te olvida tu domino o correo, inicia sesión en Namecheap, y ve hacia tu Dashboard, ahí encontrarás todas tus compras.

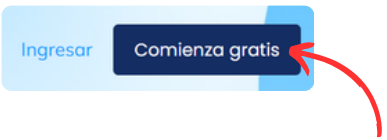


4. Activa **tu dominio**

Ahora que ya tienes listo tu dominio, vamos a configurarlo en **systeme.io** *(el correo electrónico te enseño a configurarlo en el ebook "La fórmula del email marketing")*

Paso 1: Ve a systeme.io y crea una cuenta. Clic aquí

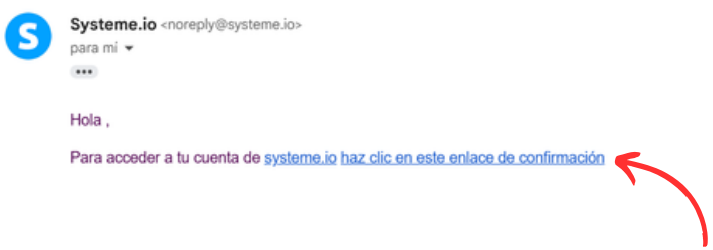
Paso 2: Haz clic en "comienza gratis" en la esquina superior derecha



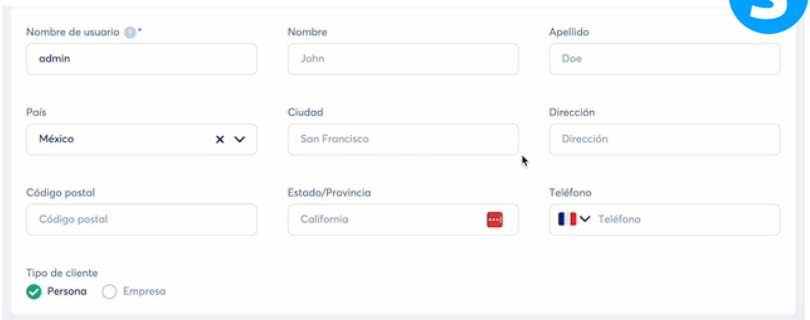
Paso 3: Ingresa tu correo electrónico



Paso 4: Te enviarán un correo electrónico para confirmar tu email. Abre el correo y da clic en el link de confirmación:



Paso 5: Llena tus datos personales:



¡Listo! Ahora ve este video para conocer la plataforma:



Créditos del video: System.io: https://systeme.io/es/tutorial

Ahora, vamos a vincular tu dominio con Systeme. Yo se que son muchas configuraciones, pero resiste! Ya estamos en la recta final te lo prometo.

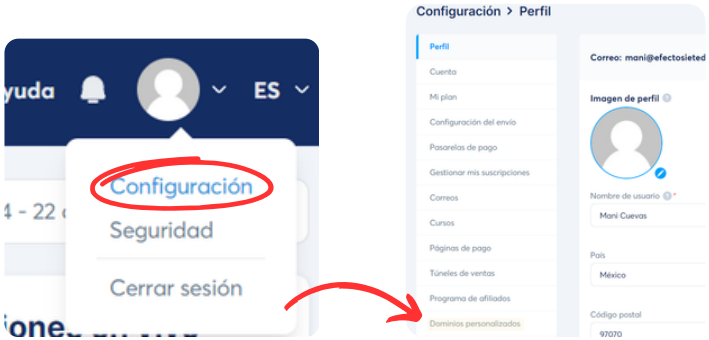
Vincula tu dominio con systeme.io

Es momento de ponernos un poco técnicos, pero estos pasos son imprescindibles para que tu dominio y tu funnel funcionen de manera correcta, vale la pena.

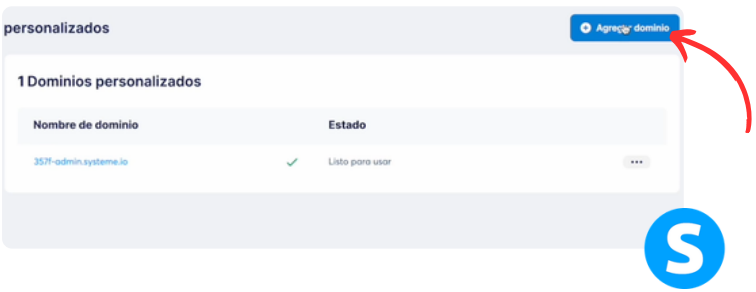
Presta mucha atención y sigue este paso a paso:

Paso 1: Entra a tu cuenta de System.io y de Namecheap

Paso 2: En Systeme dirígete a la pestaña de **"configuración"** y luego a **"dominios personalizados":**



Te aparecerá una pantalla como esta, dale clic donde dice "Agregar dominio".



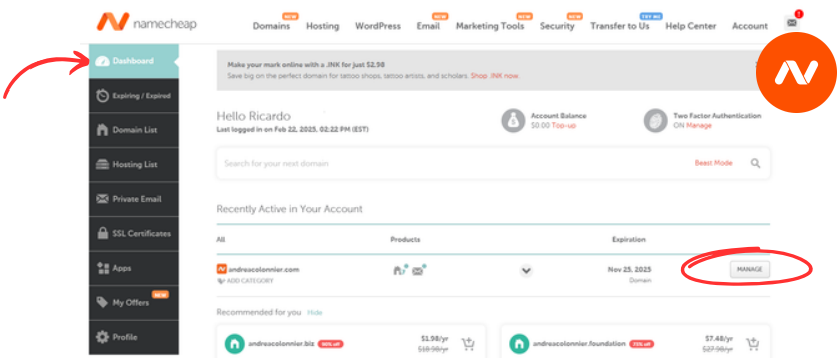
4. Activa **tu dominio**

Paso 3: Escribe el correo que compraste y da clic en Guardar (incluye al inicio el www + tu dominio).

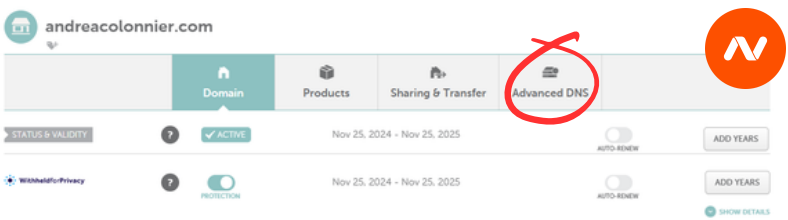


Paso 4: Te aparecerán unas configuraciones como las siguientes. No cierres estas instrucciones y dirígete a tu cuenta en Namecheap en otra ventana. Da clic en tu Dashboard y luego en Manage.



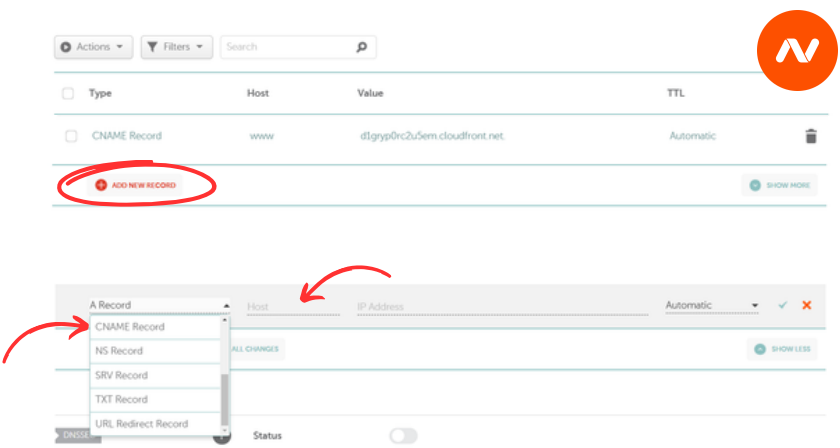


Paso 5: Te va a aparecer una sección como esta. Dale clic a “Advanced DNS”.

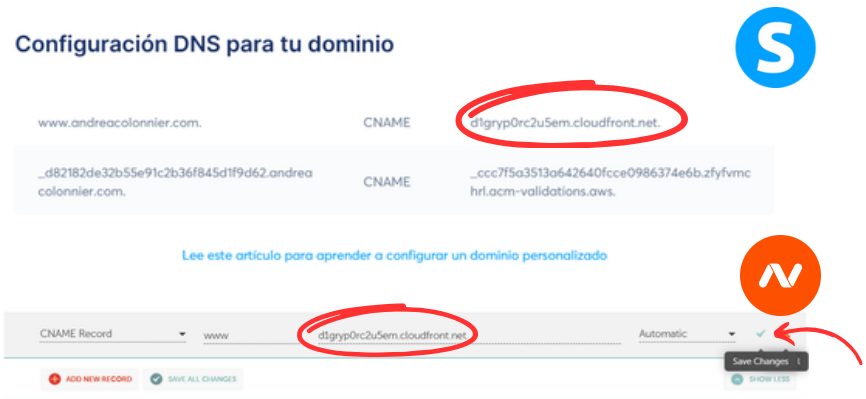


Paso 6: Veras una lista con datos. No te abrumes, solo dale clic a **Add New Record** y después encuentra en la columna **“type”** la opción que diga “CNAME Record” y en la columna **“host”** escribe “www”.

Como en la foto de referencia.



Paso 7: En la casilla **"value"** vas a pegar el registro de la derecha de nuestras instrucciones de Systeme.

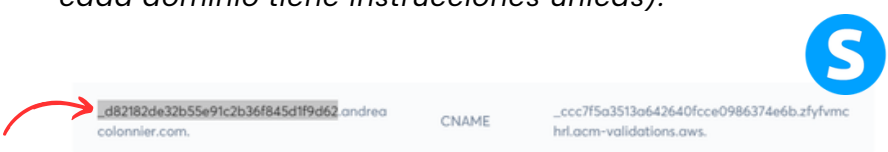


Te debe quedar así, ahora dale clic en guardar.

Paso 8: Ahora en Namecheap da clic nuevamente en donde dice "Add New Record".



Paso 9: (resiste ya falta poco) Regresa a las instrucciones de systeme.io y copia del **punto hacia atrás** del segundo renglón, no pongas el punto *(el tuyo se verá diferente a lo que muestro en la imagen porque cada dominio tiene instrucciones únicas).*



Luego pégalo en la casilla de **“host”** en Namecheap.
Para la casilla de **“type”** escoge “CNAME”



Paso 10: copia todo el codigo de la segunda línea de systeme y pegalo en la casilla **“value”** de Namecheap.
Da clic en GUARDAR ¡y listo! Espera de 1 a 3 días a que se valide.



5.5

Funnel

en systeme.io

5. Funnel en **Systeme.io**

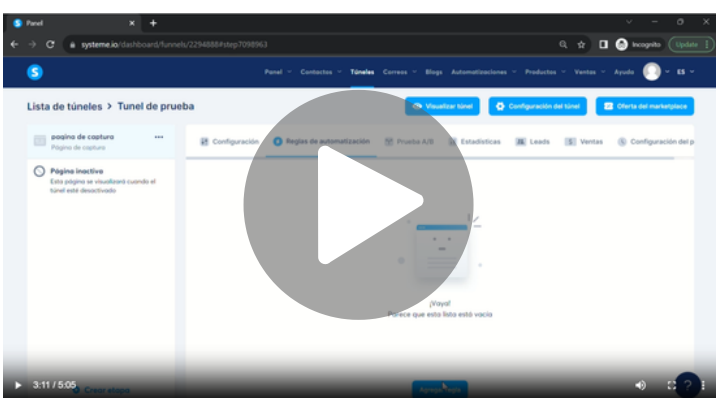
Uff, ahora si ya estamos listos para crear tu funnel de ventas en **Systeme.io**

Recuerda que esta es la opción más completa y profesional de crear tu embudo de ventas y alojar tus productos, pero en el siguiente capítulo te dejo una opción más sencilla y práctica para crear tu tienda.

Notas: Si optas por Beacons, no es necesario que hagas todas las configuraciones anteriores, ya que el proceso es exclusivo para Systeme.

Ahora si, sin más preámbulo, dirígete a tu cuenta de System y da clic en "Túneles". Aquí vamos a empezar a agregar las etapas del famoso funnel de ventas del que te conté en los capítulos anteriores.

Para familiarizarte con la creación de páginas en tu túnel de ventas de Systeme, presta atención al siguiente video.



Créditos del video: System.io: https://systeme.io/es/tutorial

5. Funnel en **Systeme.io**

Sigue los pasos del video asegurándote de lo siguiente:

- Escoge la opción de *"túnel personalizado"*.
- Si quieres vender en varios países, escoge la moneda de *"dólar estadounidense"*.

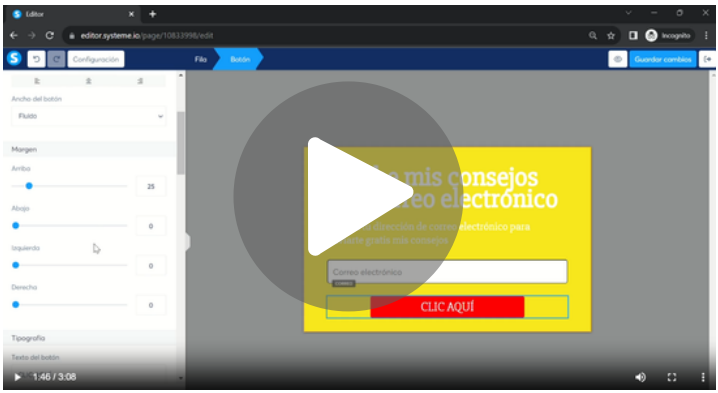
Las etapas del túnel que si o si tienes que agregar son las siguientes:

1. Página de captura
2. Página de ventas
3. Página de pago
4. Página de agradecimiento
5. Página inactiva (esta es por default)

Te debe quedar algo así:

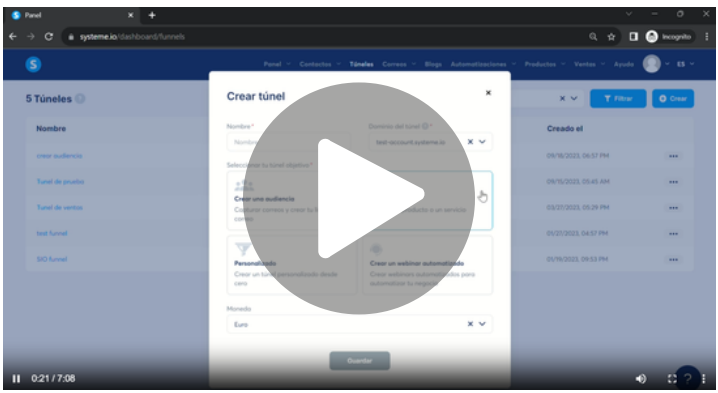


Edita y personaliza las páginas de tu funnel:



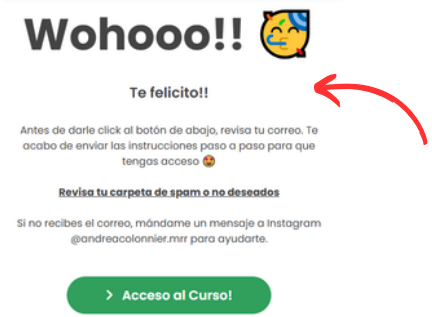
Créditos del video: System.io: https://systeme.io/es/tutorial

Vende tus productos:



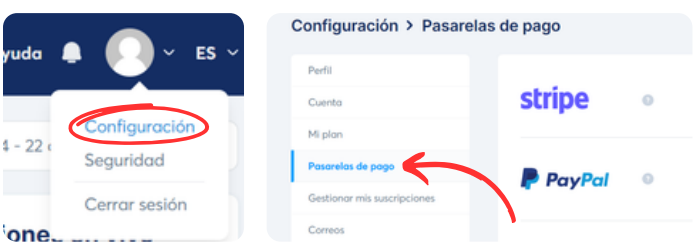
Créditos del video: System.io: https://systeme.io/es/tutorial

Si lo que vendes no es un curso o archivo alojado en la plataforma de Systeme, si no un link externo (De canva, por ejemplo), puedes simplemente añadir en la página de agradecimiento el link e instrucciones de uso de tu producto de la siguiente manera.



Para recibir pagos:

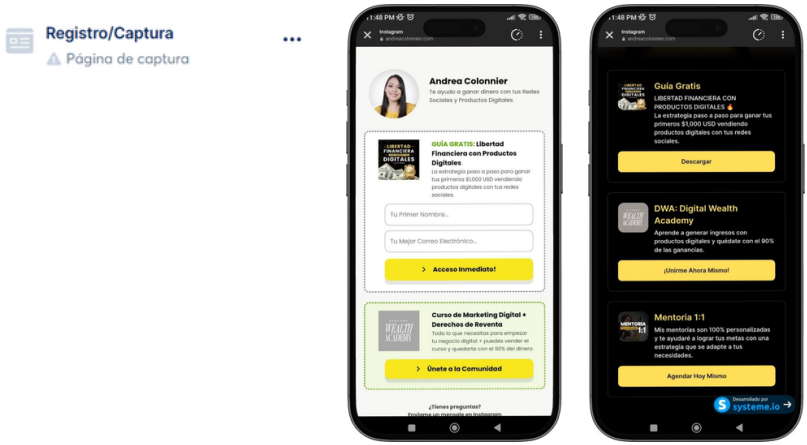
En systeme.io ve a las opciones de configuración y busca la opción de "pasarelas de pago". Asegúrate de configurar la pasarela de pago que más te acomode. Te recomiendo **Paypal** *(crea una cuenta de empresa)* y **Stripe** *(para recibir pagos con tarjeta de crédito).*



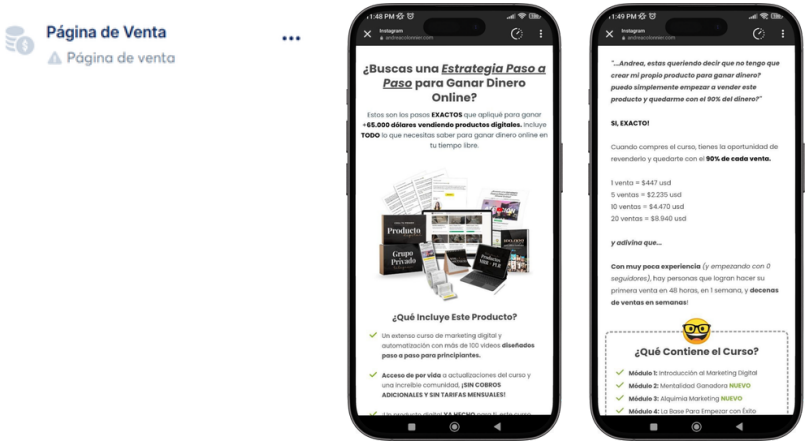
Al final, tu funnel debe quedar con las siguientes características:

5. Funnel en **Systeme.io**

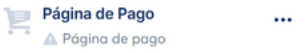
Página de registro: Aquí agrega tu formulario de captura de Leads y los demás productos que ofreces.



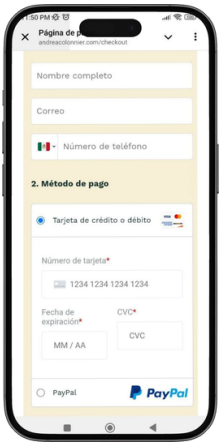
Página de venta: Aquí agrega toda la información de tu producto, bonos incluidos, reseñas de clientes, ofertas exclusivas. Recuerda que esta parte es donde enamoras al usuario para que se convierta en cliente.



Página de pago: Aquí agrega un resumen de lo que está comprando tu cliente y llamados a la acción que generen urgencia. No olvides configurar tus métodos de pago en esta parte.

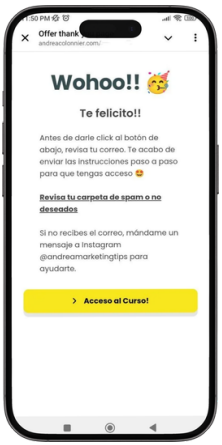






Página de agradecimiento: Da las gracias por la compra y brinda las instrucciones siguientes para que el cliente obtenga su producto. Ideal poner un link que lo lleve directo a su compra.





5.6

Tienda *en Beacons*

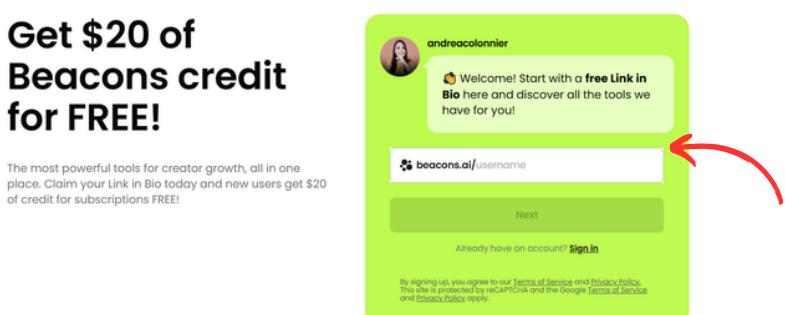
6. Tienda en **Beacons**

Ahora hablemos de **Beacons.** Esta plataforma no tiene una herramienta para hacer túneles robustos con automatizaciones profesionales como Systeme, pero si nos ofrece una manera muy sencilla y rápida de alojar nuestros productos y cobrar por ellos.

Al final, tiene una apariencia bastante similar a cualquier página de aterrizaje, solo que un poco menos personalizable que systeme por ejemplo y, recuerda que en su versión gratuita te cobra una comisión de 9% por venta.

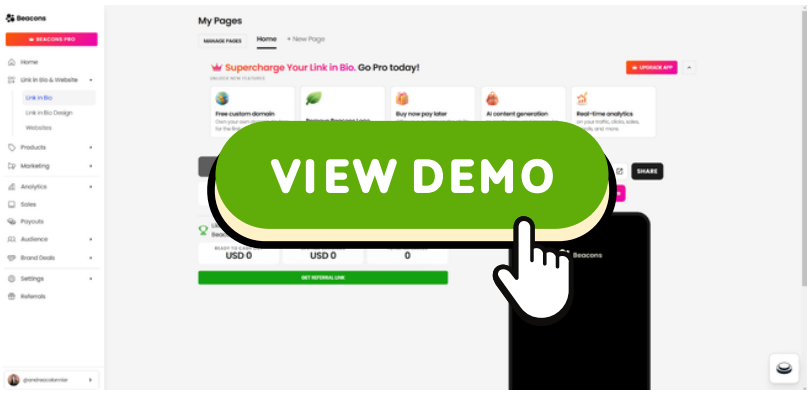
Sin embargo, si estás comenzando es ideal y muy práctica de utilizar. Así que vamos a ello.

Paso 1: Ve a Beacons y crea tu cuenta desde este link para obtener $20 dólares de regalo. Clic aqui



Escribe cómo quieres que se llame tu página (ideal si se llama totalmente igual a tu usuario de Instagram), da clic en siguiente y completa tu registro.

Paso 2: Abre esta demostración interactiva y sigue los pasos para personalizar tu cuenta y subir tus productos**.**
Ideal si lo puedes ver en tu computadora.



Y listo, ¡ya lo tienes todo listo para empezar a vender en **Beacons!**

5.7

Automatiza *con Manychat*

7. Automatiza **con ManyChat**

ManyChat es una herramienta que te permite crear chatbots para interactuar con tus prospectos y clientes en tiempo real. Estos chatbots pueden manejar una variedad de tareas, desde responder preguntas frecuentes hasta guiar a los usuarios a través de un proceso de compra.

La plataforma se integra con diversas aplicaciones y servicios, facilitando la automatización y la personalización de las interacciones con los clientes.

Integrar ManyChat en tu funnel de ventas ofrece múltiples beneficios:

Captación de leads: Utiliza chatbots para atraer prospectos y recolectar información de contacto a cambio de contenido valioso.

Nurturing y seguimiento: Envía mensajes automatizados personalizados para mantener el interés de los prospectos y guiarlos a través del funnel.

Calificación de leads: Configura preguntas automáticas para identificar y segmentar leads según su interés y necesidades.

Guía a través del funnel: Ofrece información detallada, responde preguntas frecuentes y facilita el proceso de compra mediante chatbots.

7. Automatiza **con ManyChat**

Automatización de ventas: Maneja tareas repetitivas como la programación de citas y el procesamiento de pedidos de manera automatizada.

Recopilación de feedback: Envía encuestas y solicitudes de comentarios para obtener retroalimentación valiosa y mejorar tu estrategia.

Integración con otras herramientas: Sincroniza datos con CRM, plataformas de email marketing y otras herramientas para una gestión integral del funnel.

Pero las dos funciones indispensables de ManyChat que tienes que saber como principiante son:

- Configurar tus preguntas frecuentes
- Enviar tu freebie o regalo de manera automática a los usuarios que comentan cierta palabra clave en tus reels. (Esto los redirige a tu página de registro para intercambiar el regalo por su email)

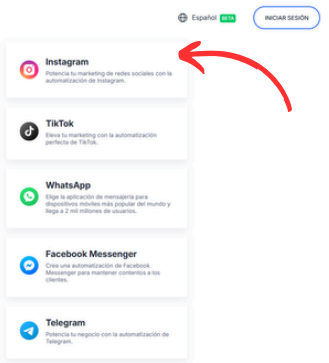
Así que crea una cuenta de ManyChat haciendo clic aquí y seleccionando la opción de facebook.



7. Automatiza **con ManyChat**

Una vez registrada tu cuenta da clic en “añadir nueva cuenta”, selecciona “Instagram” y conecta tu cuenta de negocio.

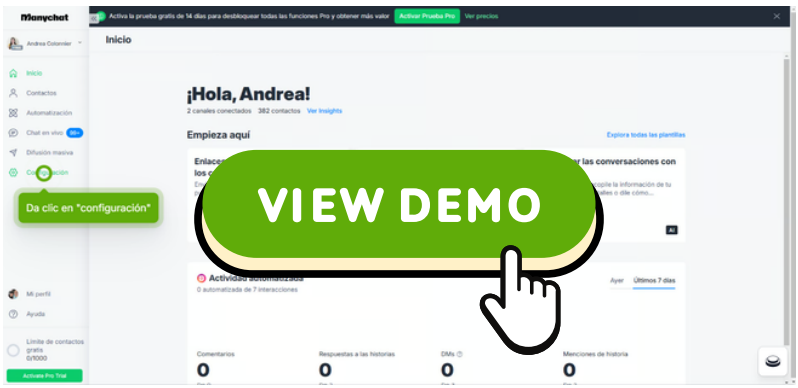




Sigue las instrucciones para vincular correctamente ambas plataformas. Posteriormete te pedirán que respondas unas cuantas preguntas acerca de tu negocio.



Una vez vinculada tu cuenta, da clic a la siguiente demo interactiva para aprender a configurar las dos herramientas principales de ManyChat que te prometí.



De igual forma, te invito a que sigas explorando las demás funcionalidades de ManyChat, para que automatices cada vez más tu sistema.

Recuerda siempre agregar una opción para que puedan chatear personalmente contigo, porque aunque los chatbots son increíbles y nos hacen la vida más fácil, **¡la conexión humana con tus clientes sigue siendo extremadamente importante para nuestro negocio!**

Capítulo 6

La fórmula de *Email Marketing*

Correos que Convierten
Seguidores en Compradores.



El fracaso es parte del éxito...

6.1

Email *Marketing*

Andrea, okay, todo perfecto, pero...

¿Qué es el email marketing?

El marketing por correo electrónico no se trata sólo de enviar mensajes aleatorios al abismo digital. Se trata de construir relaciones, fomentar la confianza y brindar valor a tus suscriptores. Se trata de **crear una comunidad** de personas con ideas afines que creen en lo que tienes para ofrecer.

Piensa en esto: ¿con qué frecuencia revisas tu correo electrónico? Varias veces al día, ¿verdad? Bueno, tus suscriptores hacen lo mismo. Cuando ven un correo electrónico tuyo, te están prestando toda su atención.

Esa es una poderosa oportunidad para entregar contenido valioso, compartir actualizaciones interesantes e incluso promocionar tus productos o servicios.

Ahora quizás te preguntes: "¿Por qué no confiar simplemente en las redes sociales u otros canales de marketing?"

Bueno, aquí está la cuestión: los algoritmos de las redes sociales cambian, los seguidores van y vienen y las plataformas pueden subir y bajar. ¿Pero tu lista de correo electrónico? Eso es algo sobre lo que **tienes control.** Es un activo valioso que crece y evoluciona con tu negocio.

¿Y para que más me sirve?

Las listas de correo electrónico te permiten conectar con tu audiencia de una manera más personal y específica.

Puedes segmentar a tus suscriptores según sus intereses, datos demográficos o interacciones pasadas, asegurándote de enviarles contenido que realmente resuene con ellos.

Es como tener una conversación con cada individuo, comprender sus necesidades y brindar soluciones personalizadas.

Otro beneficio increíble del marketing por correo electrónico, es su capacidad para generar conversiones.

Cuando nutres a tus suscriptores con contenido valioso, generas confianza y te estableces como una autoridad en tu industria.

Y cuando llega el momento de promocionar un producto o servicio, es más probable que actúen ¡porque ya confían en ti!

Ahora acompáñame al siguiente capítulo, en donde te muestro cuál es la estrategia para hacer todo esto posible.

6.2

Estrategia *ganadora*

2. Estrategia **ganadora**

La estrategia de email marketing es sencilla y consiste en 6 pasos que te explico a continuación:

1

Atracción: Captar la atención de potenciales suscriptores.

Estrategias:

- *Contenido de Valor*: Crea y distribuye contenido atractivo en blogs, redes sociales, webinars, y otros canales, que resuelva problemas o interese a tu público objetivo.
- *Lead Magnets*: (imán de clientes potenciales): Ofrece incentivos como ebooks, guías, descuentos, o cursos gratuitos a cambio del correo electrónico.

2

Suscripción: Convertir a los interesados en suscriptores de tu lista de emails.

Estrategias:

- *Formularios*: Coloca formularios de registro en puntos estratégicos de tu sitio web y redes sociales.
- *Landing Pages*: Crea páginas de destino optimizadas para la captación de correos, con mensajes claros y llamados a la acción (CTAs) irresistibles.

3

Nutrición y Enganche: Mantener el interés y construir una relación con los suscriptores.

Estrategias:

- *Bienvenida*: Enviar una serie de correos de bienvenida para introducir la marca, establecer expectativas, y brindar valor desde el inicio.
- *Segmentación*: Divide la lista según intereses y comportamientos para enviar contenido más relevante.
- *Contenido personalizado*: Ofrece contenido que resuene con las necesidades y deseos específicos de cada segmento.

4

Promoción: Presentar ofertas y promociones que guíen a los suscriptores hacia la conversión.

Estrategias:

- *Emails Promocionales*: Envía correos con ofertas, descuentos exclusivos, lanzamientos de productos, y eventos especiales.
- *Automatización de Flujos*: Configura correos automatizados basados en el comportamiento del usuario, como carritos abandonados, recordatorios, o promociones específicas.

5

Conversión: Lograr que los suscriptores realicen la acción deseada, como una compra o una inscripción.

Estrategias:

- CTA Efectivos: Incluye llamados a la acción claros y persuasivos en cada correo.
- Pruebas A/B: Testea distintos elementos del correo (asunto, diseño, CTAs) para optimizar las tasas de conversión.
- Seguimiento Post-Conversión: Envia correos de agradecimiento, encuestas de satisfacción, y recomendaciones de productos o servicios adicionales.

6

Fidelización: Mantener a los clientes comprometidos y convertirlos en defensores de la marca.

Estrategias:

- Programas de Lealtad: Ofrecer recompensas, descuentos exclusivos o acceso anticipado a productos para clientes recurrentes.
- Contenido Educativo y de Valor: Continua enviando contenido útil y relevante.
- Encuestas y Feedback: Pide opiniones y sugerencias para mejorar la experiencia del cliente y demostrar que su opinión es importante.

6.3

Crea tu *Lead Magnet*

3. Crea **tu Lead Magnet**

Ebooks, guías, plantillas... los imanes de clientes potenciales, conocidos como **lead magnets o freebies,** son todo un mundo. En esta sección, te daré consejos clave para diseñarlos de forma eficaz para que te ayuden a atraer a tu cliente ideal con éxito.

Pero empecemos con lo primero, ¿qué es un Lead Magnet?

Considéralo como una joya brillante que ofreces a tus visitantes a cambio de sus direcciones de correo electrónico. Es como decir: "Oye, tengo algo increíble que compartir contigo, pero primero, ¡mantengámonos conectados!".

Los imanes de publicidad vienen en todas las formas y tamaños, y la clave es ofrecer algo que se alinee con los deseos de tu audiencia y les proporcione una ganancia rápida. Se trata de ofrecer valor por adelantado y mostrarles de lo que eres capaz.

Un tipo popular de lead magnet es el libro electrónico o la guía. Estos recursos integrales profundizan en un tema específico, proporcionando conocimientos profundos y pasos prácticos.

Ya sea una guía paso a paso, un checklist completo, o un plan detallado, los libros electrónicos y las guías tienen el poder de cautivar a tu audiencia y posicionarte como un experto en tu campo.

¿Qué otros formatos de Lead Magnet puedes usar?

Tutoriales en vídeo y los seminarios web: también son fantásticos imanes de clientes potenciales. A la gente le encanta el contenido visual que les muestra exactamente cómo hacer algo.

Al ofrecer tutoriales en video u organizar seminarios web en vivo, puedes involucrar a tu audiencia en un nivel completamente nuevo y brindarles información valiosa y demostraciones prácticas.

Plantillas y hojas de ruta: ¿A quién no le encantan los atajos? Al proporcionar plantillas y hojas de trabajo, le ahorras tiempo y esfuerzo a tu audiencia. Estarán agradecidos por los recursos que hacen sus vidas más fáciles y eficientes.

Ahora, aquí tienes un consejo profesional: asegúrate de que tu lead magnet **resuelva un problema específico.** Cuanto más específico sea, más atractivo será para tu audiencia.

Recuerda, las personas buscan soluciones a sus desafíos y tu imán principal debe brindarles la respuesta que han estado buscando.

Al crear tu imán principal, ponte en el lugar de tu audiencia.

3. Crea **tu Lead Magnet**

¡Pregúntate: "¿Qué me entusiasmaría al unirme a una lista de correo electrónico?" Piensa en los desafíos que enfrentaste en tu propio viaje y cómo los superaste. Utiliza esa experiencia para crear algo realmente valioso para tus suscriptores.

¡Y no olvides mostrar los beneficios de tu lead magnet!

Hazle saber a tu audiencia lo que ganarán al descargarlo:

¿Les ahorrará tiempo?
¿Podrán alcanzar sus objetivos más rápido?
¿Les proporcionarás secretos internos?

Comunica claramente el valor que recibirán y observa cómo crece tu lista de correo electrónico.

Recuerda, la clave para un lead magnet exitoso es **ofrecer valor real por adelantado**. Muestra a tu audiencia que estás comprometido con su éxito y que estás aquí para ayudarlos a superar sus desafíos.

Al hacerlo, generarás confianza y te establecerás como un recurso de referencia en tu nicho.

👉 Ahora, te toca a ti pensar cuál será ese imán de clientes irresistible. Guíate del siguiente ejercicio.

3. Crea **tu Lead Magnet**

Piensa en los problemas que podría tener tu audiencia y de qué manera tu puedes ofrecerles la solución.

Problemas	Soluciones

Ayúdate de ChatGPT para más ideas. Copia este prompt y cambia el contenido color rosa por tu información.

> Actúa como un experto en marketing digital. Ayúdame con 5 ideas de lead magnets irresistibles para mi audiencia que son **[describe a tus clientes potenciales]** que los ayuden a **[escribe aqui los problemas y dolores que identificaste].**

Analiza tus opciones y elige tu Lead Magnet ideal.

Una vez decidido tu imán, ayúdate de Canva para crearlo y empezar a promocionarlo a través de tus redes sociales.

3. Crea **tu Lead Magnet**

Ahora que ya tienes listo tu imán de clientes, también conocido como freebie, hablemos de cómo hacer el intercambio del correo del cliente por tu imán gratuito.

Formularios de suscripción.

Los formularios de suscripción sirven como puerta de entrada a tu lista de correo electrónico y se ven algo así:



Para crear un formulario de suscripción efectivo considera lo siguiente:

-Mantenlo breve y claro. No pidas miles de datos, con el nombre y el correo es suficiente.

-Incluye claramente lo que los suscriptores van a recibir a cambio de su correo.

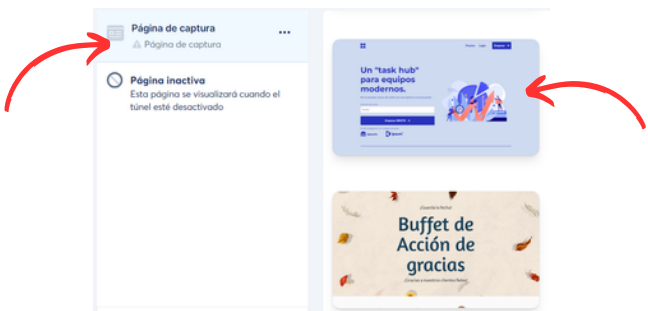
-Colócalo al inicio de tu página para maximizar su visibilidad.

¿Cómo lo creo?

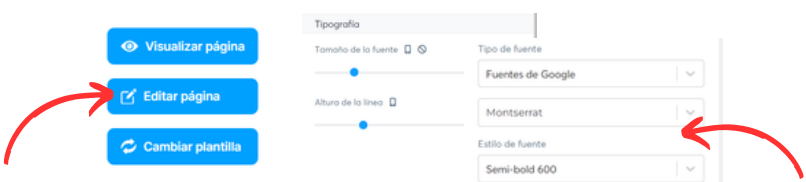
En el ebook “Automatiza tus ventas” de este kit, te enseñé a crear tu cuenta en systeme.io y configurarla para crear tu túnel de ventas.

Ahora, ve a tu cuenta de system.io, dirígete a la pestaña “túnel” y abre el que creaste. En las etapas del túnel que creaste, elige la de “página de captura”, debe ser la primera.

De lado derecho te aparecerán plantillas para tu formulario, elige uno sencillo como este:



Una vez seleccionada tu plantilla, edítala con la opción “editar página” del menú derecho. Al hacer clic en cada elemento, tendrás las opciones de personalización de lado izquierdo. ¡Experimenta y hazlo tuyo!



3. Crea **tu Lead Magnet**

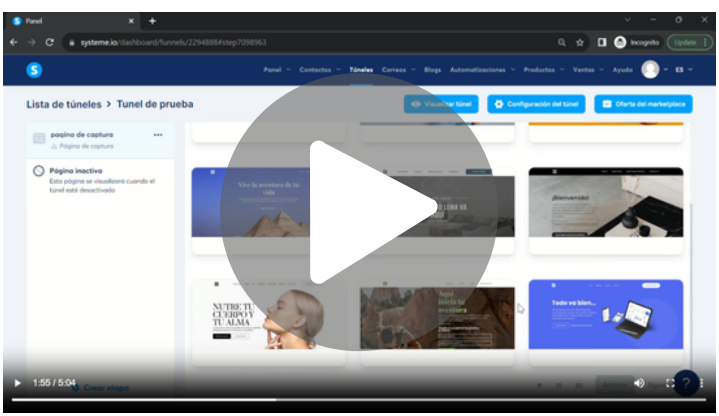
Cuando tu página de registro ya esté tal como te guste, no te olvides de guardar los cambios en a parte superior derecha.



Igual te recomiendo que revises cómo se ve la versión para móvil para asegurarte de que haya quedado bien optimizado. Encuentra esta opción en la parte inferior izquierda, debajo de las configuraciones de personalización.



Aquí te dejo un video **creado por System.io** en donde se muestra este proceso y las opciones de configuración.



Créditos del video: System.io: https://systeme.io/es/tutorial

@andreacolonnier_mkt

6.4

Campañas *de Marketing*

4. Campañas **de Marketing**

Hablemos de la poderosa herramienta de email marketing llamada **“campaña de correo”.**

Una campaña de email marketing, es una herramienta diseñada para alcanzar un objetivo específico a través de la comunicación directa con un grupo de personas seleccionadas.

Imagina que acabas de lanzar un nuevo producto y quieres que todos tus clientes se enteren rápidamente.

Una campaña de email marketing te permite enviar una serie de correos electrónicos estratégicamente elaborados para informar a tu audiencia, persuadirla y motivarla a realizar una acción concreta, como realizar una compra o registrarse para un evento.

Objetivos de una campaña de email marketing

El *principal objetivo* de una campaña de email marketing, es **impulsar a los destinatarios a tomar una acción determinada.**

Esto puede variar desde realizar una compra, descargar un recurso, registrarse para un evento, hasta simplemente visitar tu sitio web.

La clave está en definir claramente qué quieres lograr y estructurar tus correos electrónicos para guiar a tu audiencia hacia esa meta.

¿Cómo funciona una campaña de email marketing?

Definición del objetivo: Antes de comenzar, es crucial tener claro qué deseas lograr con la campaña. ¿Aumentar ventas? ¿Promocionar un nuevo servicio? Definir tu objetivo es el primer paso.

Segmentación de la audiencia: No todos tus suscriptores tienen los mismos intereses. Segmentar tu lista de correos electrónicos te permite enviar mensajes más relevantes y personalizados.

Creación del mensaje: Un buen mensaje debe ser persuasivo y contener un llamado a la acción (CTA) claro, que motive a los destinatarios a realizar la acción deseada.

Envío en el momento adecuado: El momento en que envías tus correos puede impactar significativamente su efectividad. Programar el envío en momentos estratégicos aumenta las probabilidades de que tu audiencia abra y actúe sobre tu mensaje.

Análisis de resultados: Después de enviar la campaña, es importante medir su éxito. Herramientas como las tasas de apertura, clics y conversiones te ayudarán a entender qué funcionó y qué no, para ajustar tus estrategias futuras.

Casos de uso comunes para una campaña de email marketing

- **Lanzamiento de un nuevo producto:** Informar y persuadir a los clientes para que prueben tu nuevo producto.
- **Ofertas especiales:** Promocionar descuentos o promociones exclusivas.
- **Recordatorio de carrito abandonado:** Motivar a los clientes a completar sus compras.
- **Anuncios de eventos:** Invitar a la audiencia a participar en eventos, webinars o lanzamientos.

6.5

Newsletters

exitosos

5. Newsletters **exitosos**

Otra herramienta poderosa dentro del email marketig, son los **newsletters.**

Un newsletter es una herramienta de comunicación regular que envías a tus suscriptores con el objetivo de **mantenerlos informados y comprometidos** con tu marca.

A diferencia de las campañas de email marketing, que son más puntuales, los newsletters son parte de una estrategia de comunicación a largo plazo. Este tipo de correo electrónico se enfoca más en ofrecer valor constante a tu audiencia, en lugar de promover una acción inmediata.

Objetivos de un newsletter

El objetivo principal de un newsletter es nutrir y mantener la relación con tus suscriptores. A través de contenido valioso y relevante, puedes mantener a tu audiencia interesada en tu marca, lo que puede traducirse en fidelización y, eventualmente, en conversiones a largo plazo.

¿Cómo funciona un newsletter?

1. Elaboración de contenido: El contenido de un newsletter debe ser informativo, útil y relevante para tu audiencia. Esto puede incluir artículos, consejos, noticias de la empresa, actualizaciones de productos o enlaces a contenido externo de interés.

2. Frecuencia de envío: Los newsletters se envían de forma regular, ya sea semanal, quincenal o mensual. La consistencia es clave para mantener a tu audiencia comprometida.

3. Segmentación y personalización: Aunque el contenido puede ser general, la segmentación te permite personalizar ciertas partes del mensaje para diferentes grupos dentro de tu lista de suscriptores.

4. Análisis y ajuste: Al igual que en las campañas, es importante medir el rendimiento de los newsletters. Las métricas como la tasa de apertura y el engagement te ayudan a ajustar el contenido para maximizar su efectividad.

Casos de uso comunes para un newsletter

- **Fidelización de clientes:** Ofrecer contenido de valor para mantener a tus clientes interesados en tu marca.

- **Información de novedades:** Mantener a tus suscriptores informados sobre nuevos productos, servicios o cambios en la empresa.

- **Contenido educativo:** Compartir artículos de blog, guías, o consejos útiles que puedan interesar a tu audiencia.

6.6

Flujos *de correo*

6. Flujos **de correo**

En email marketing, un **flujo** (también conocido como workflow o automatización de correo electrónico), es una serie de correos electrónicos que se envían automáticamente a un suscriptor **en función de una acción específica** que realiza o una condición predefinida.

Estos correos se activan por comportamientos del usuario, como registrarse en una lista de correos, realizar una compra, o abandonar un carrito de compra, y **se ligan a una campaña de correo**, con el objetivo de enviar mensajes personalizados a ese segmento de personas.

A continuación, te explico en detalle qué es un flujo y cómo se diferencia de un newsletter y una campaña de email marketing.

¿Qué es?

Un flujo es una secuencia automatizada de correos electrónicos que se envían a un suscriptor basado en ciertos desencadenantes o acciones.

Los flujos están diseñados para guiar a los suscriptores a través de un proceso específico, como la bienvenida a nuevos suscriptores, la recuperación de carritos abandonados, o la nutrición de leads.

6. Flujos **de correo**

Objetivo:

El objetivo de un flujo es interactuar con los suscriptores de manera automatizada y personalizada, brindándoles contenido relevante en el momento adecuado, lo que ayuda a mejorar la experiencia del usuario y aumentar las conversiones.

¿Cómo funciona?

- **Desencadenante (Trigger):** Un flujo comienza cuando un suscriptor realiza una acción específica, como registrarse para recibir correos, descargar un e-book, o hacer clic en un enlace.

- **Secuencia de correos:** Una vez que se activa el flujo, se enlaza ese cliente a una campaña que envía una serie de correos electrónicos predefinidos en intervalos específicos. Estos correos pueden variar en número y contenido según la complejidad del flujo y el comportamiento del suscriptor.

- **Personalización:** Los flujos suelen estar altamente personalizados, tanto en contenido como en el tiempo de envío, para alinearse con las necesidades e intereses de cada suscriptor.

¿En qué casos se usa?

- **Flujo de bienvenida:** Un nuevo suscriptor recibe una serie de correos de bienvenida que le presentan la marca y sus beneficios.

- **Flujo de recuperación de carrito abandonado:** Un suscriptor que abandona su carrito recibe recordatorios y ofertas para completar su compra.

- **Flujo de post-compra:** Después de una compra, el cliente recibe correos de agradecimiento, encuestas de satisfacción, o recomendaciones de productos.

Diferencias entre un flujo, una campaña y un newsletter.

Enfoque y propósito:

- **Flujo:** Está orientado a automatizar la interacción con los suscriptores en función de sus acciones o comportamientos. Es altamente personalizado y dirigido a guiar al usuario a través de un proceso, como la conversión de un lead o la retención de un cliente.

- **Newsletter:** Es una comunicación regular y periódica que tiene como objetivo mantener a los suscriptores informados y comprometidos con la marca. No está automatizado y se envía a toda la lista o a segmentos específicos.

- **Campaña de email marketing:** Es una acción puntual y estratégica diseñada para lograr un objetivo específico, como la promoción de un producto o un evento. A diferencia del flujo, las campañas son manuales y se lanzan en momentos específicos.

Automatización:

- **Flujo:** Completamente automatizado y se basa en acciones del usuario.

- **Newsletter:** No es automatizado, se planifica y se envía regularmente.

- **Campaña de email marketing:** Puede ser parcialmente automatizada (por ejemplo, en envíos programados), pero generalmente es una acción manual.

Frecuencia y Temporalidad:

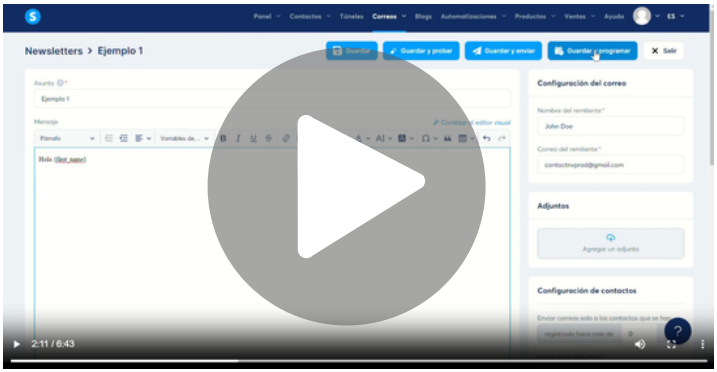
- **Flujo:** Depende del comportamiento del suscriptor y ocurre cuando se activan los desencadenantes.

- **Newsletter:** Enviado regularmente según un calendario preestablecido (semanal, quincenal, mensual).

- **Campaña de email marketing:** Se realiza de manera puntual, cuando hay una necesidad específica de comunicación.

¡Ahora pasemos a la acción!

Checa estos videos **creados por system.io** para aprender a configurar tus campañas, newsletters y flujos.



Créditos del video: System.io: https://systeme.io/es/tutorial



Créditos del video: System.io: https://systeme.io/es/tutorial

Top Tip:

*Usando la herramienta de **"reglas"** puedes conectar a una campaña a los usuarios que te dieron su email a cambio de tu Lead Magnet, y así enviarles un flujo de correos para que conozcan tu producto.*

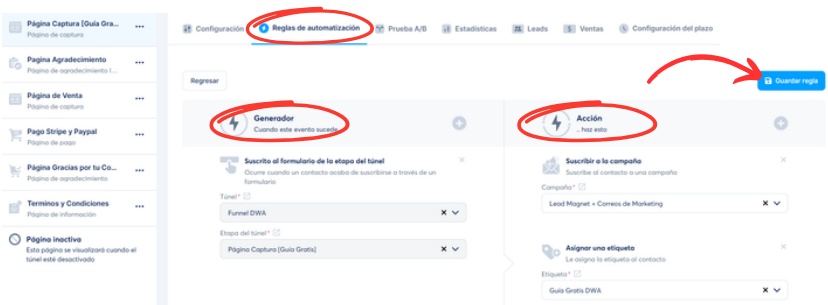
Así te debe quedar configurada tu regla:



Ten en cuenta que para hacerlo, debes tener creada una campaña. Puedes nombrarla como "general" y que el primer correo que se envíe sea el Lead Magnet prometido.

A partir de ahí, puedes comenzar a enviar tus demás correos de venta.

También lo puedes configurar en la sección de **Reglas de Automatización** directamente en tu Funnel.



6.7

Correo *profesional*

Crea y configura tu correo profesional con Namecheap

Antes de empezar a crear tus campañas, flujos y newsletters, es muy importante asegurarte de que cuentes con un correo profesional. Ya que los correos tradicionales personales (como los de gmail), **se envían a la carpeta de spam**, ¡y no queremos eso después de todo el trabajo que le habremos puesto a nuestros correos!

Estos correos electrónicos profesionales, generalmente tienen un precio mensual. Yo compré el mio en Namecheap junto con mi dominio, y pago alrededor de $3.5 dólares mensuales *(por el correo).*

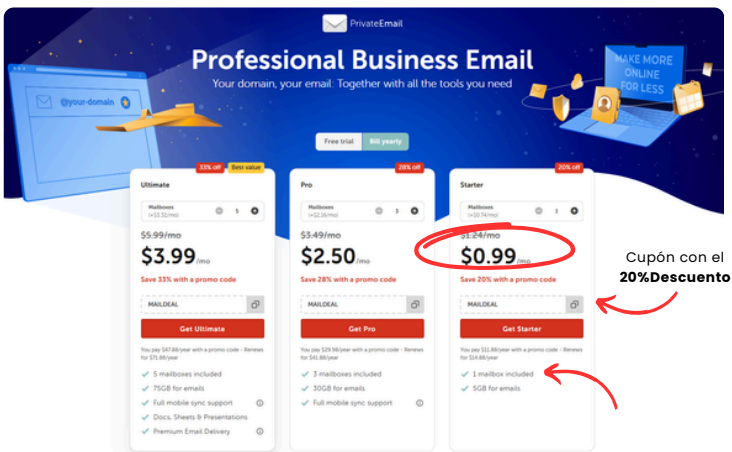
En el ebook "Automatiza tu Negocio" agregamos al carrito de compras el email de negocio profesional con la versión de **2 meses de prueba**, sin embargo hay otra manera de adquirir un email incluso con un precio más económico que el que te ofrecen al comprar tu dominio por primera vez, aquí te dejo el link.

Namecheap

Al entrar a este enlace te aparecerá una página como esta, con todas los planes de email profesional que namecheap tiene disponibles.

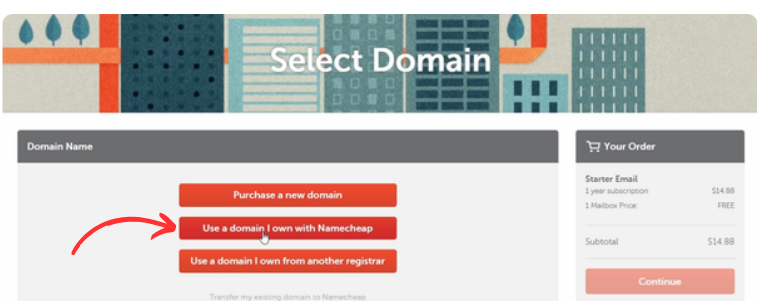
7. Correo **profesional**

Te recomiendo empezar con el **Plan Starter** si vas empezando desde cero y aún no tienes una gran audiencia. Revisa las características y elige el que más te convenga.

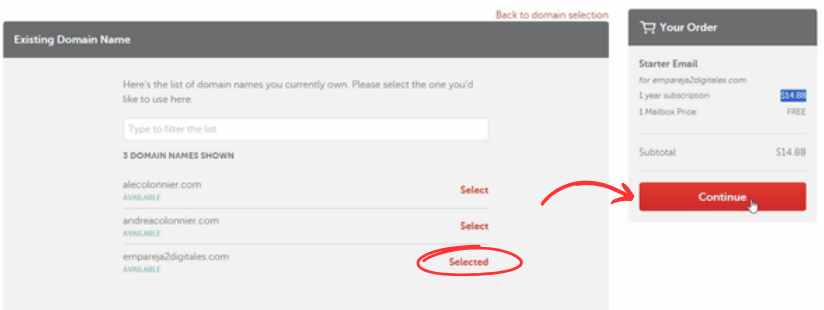


Si ya compraste tu correo profesional junto con tu dominio ve al paso 5, si adquieres tu email profesional desde esta página deberás hacer lo siguiente:

Paso 1: Da clic en el plan de tu preferencia, después elige la opción que se muestra en la imagen (si ya compraste tu dominio).

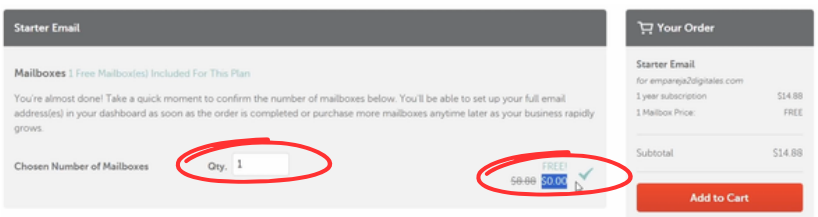


Paso 2: Selecciona el dominio donde quieres ligar el correo profesional y da clic en “continuar”.

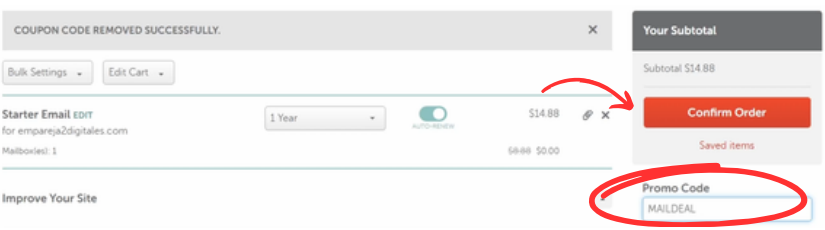


Paso 3: Tendrás una **bandeja de entrada** (mailbox) gratuita, si necesitas más de una aquí los puedes incluir.

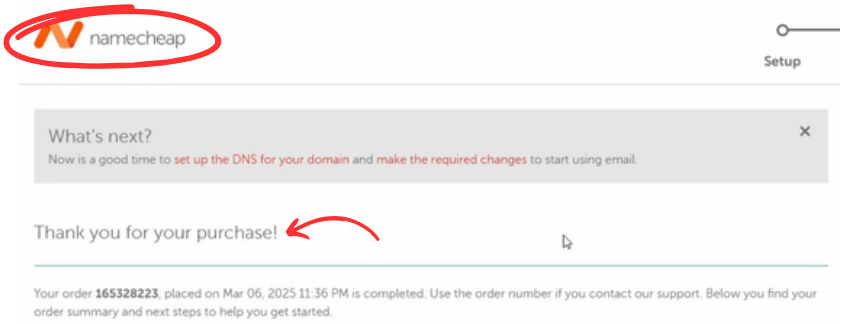
Para empezar con una es suficiente, así que solo dale en agregar al carrito.



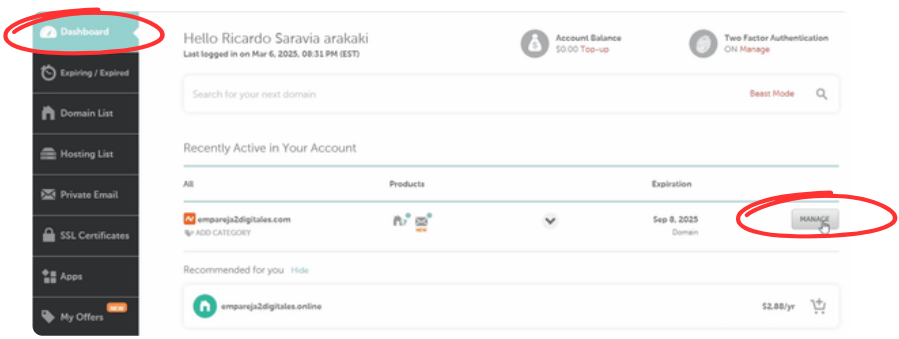
Paso 4: Te aparecerá una pantalla con el resumen de tu pedido. Casi siempre tienen **cupones de descuento** en las primeras compras, aquí lo puedes agregar y confirmar tu orden.



Paso 5: Después de que se aprobó tu compra vas a ir a tu **Dashboard** dando clic en el logo de Namecheap.



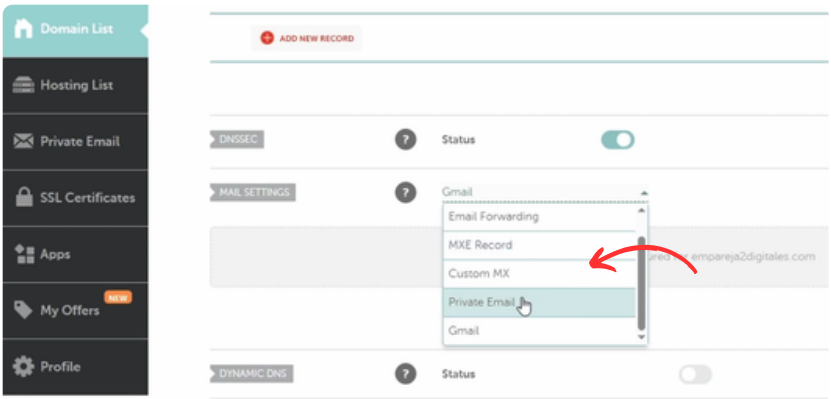
Una vez en tu Dashboard, vas a darle clic al botón que dice **"manage"** del dominio que habías comprado previamente.



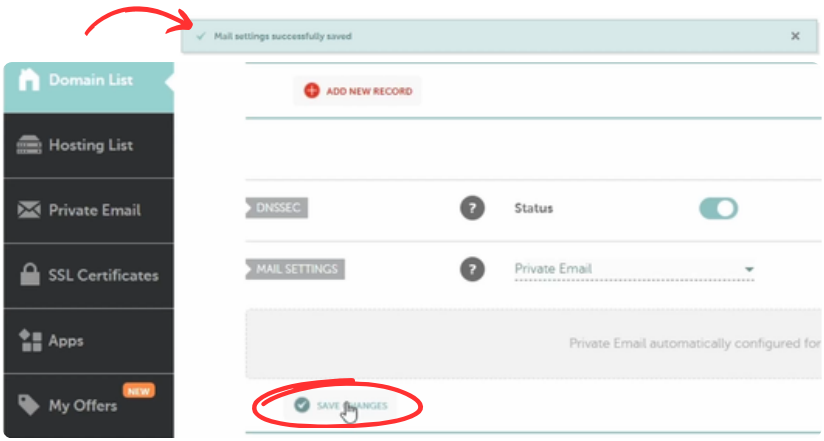
Y después le darás a la opción de **"Advance DNS"**



Paso 6: En la misma página baja hasta encontrar la sección de **“mail settings”** y selecciona la opción de **“Private Email”.**



Y una vez seleccionado vas a dar clic al botón de **“save changes”** y te aparecerá una confirmación de que la configuración de tu correo se guardó exitosamente.

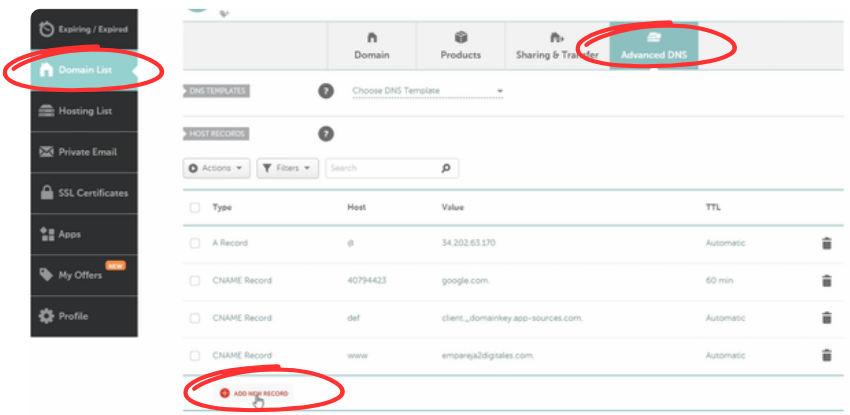


7. Correo **profesional**

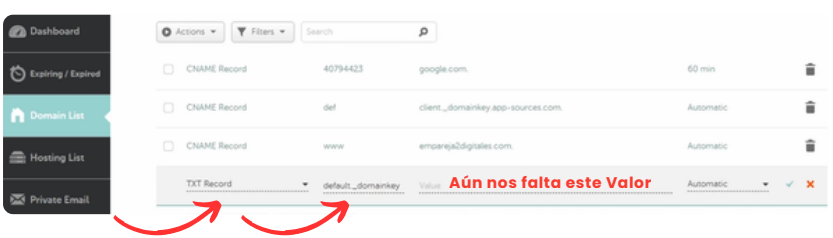
Paso 7: Ahora vamos a asegurarnos que la configuración del correo profesional está completa.

Para eso vamos a agregar un registro DNS extra llamado **DKIM** para aumentar la posibilidad de que tus correos no caigan en la bandeja de spam de tus posibles clientes.

Para eso vas a ir nuevamente a la sección de **"Domain List"** y **"Advanced DNS"** de tu dominio y da clic en el botón de **"add new record"**



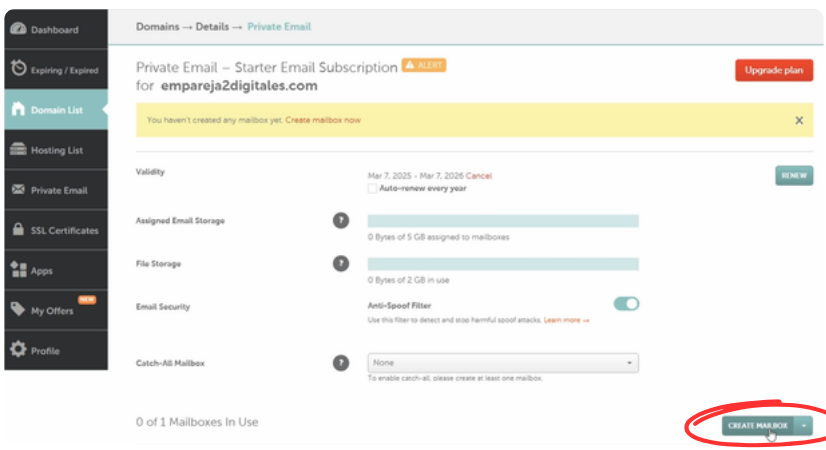
Paso 8: Vas a agregar los siguientes valores:
Type: **TXT Record**
Host: **default.—domainkey**



Paso 9: Para el espacio de **“Value”** vas a abrir Namecheap en una nueva ventana (para no perder la configuración que estás haciendo en los DNS) y vamos a ir a la sección de **“Private Email”** y le darás clic a **“manage”**



Se te abrirá esta pantalla, da clic en el botón que dice **“Create Mailbox”**



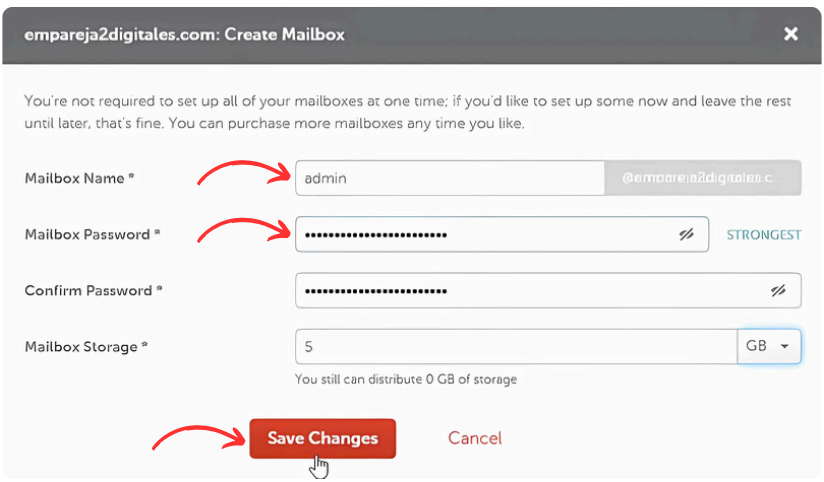
Paso 10: Ahora se abrirá una ventana donde podrás crear el **nombre de tu correo profesional** y tu **bandeja de entrada** (mailbox)

Cuando crees tu correo, asegúrate que tenga un aspecto profesional para que no genere desconfianza.

@andreacolonnier_mkt

Guíate de las siguientes estructuras:

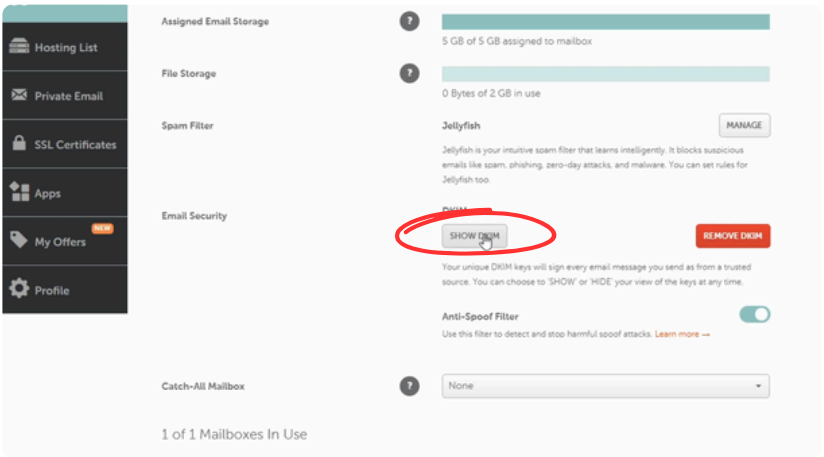
- *admin@empresa.com*
- *info@empresa.com*
- *nombre.apellido@empresa.com*
- *departamento@empresa.com*
- *nombre@empresa.com*



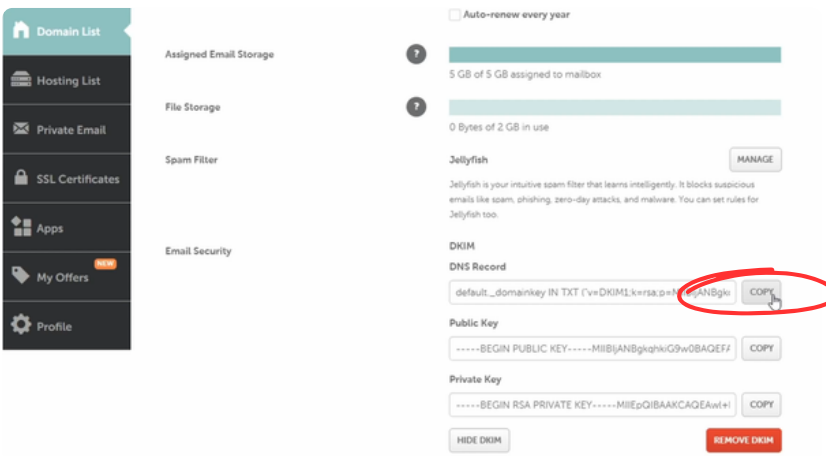
Elige un nombre y **asigna una contraseña** para poder acceder a tu cuenta de bandeja de entrada y da clic en el botón de **"save changes"**. (Guarda muy bien este dato porque lo necesitarás más adelante).

Resiste un poco más, ya casi terminamos esta configuración 😅.

Paso 11: Ahora vas a darle al botón que dice **"Show DKIM"**



Y después le darás clic a la opción que dice **"DNS Record"** y copiarás el valor.



Paso 12: Ahora vas a regresar a la pantalla donde tienes abierto el **registro de DNS** (justo donde te quedaste en el paso 8).

Y vas a pegar el valor en la casilla **“Value”**.

Recuerda que a ti te saldrá un valor diferente al que te muestro aquí.



Antes de guardar deberás modificar el valor de la siguiente manera:

Tendrás que borrar todo lo que está en rojo a partir de las comillas y solo agregar el resto del texto en color azul en la casilla **“Value”**

Por ejemplo:

default._domainkey IN TXT
("v=DKIM1;k=rsa;p=MIIBIjANBgkqhkiG9w0BAQEFAAOCAQ8AMIIBCgKCAQEAwl+blJaDvTAXbC3Pa93gJsj0LJFS6RgKBeaWKfPe12CSwNDGuLOuwqov5pIuTDOGAVvaHqLaUoPWzblj3hYCCHuH+MHU8PWj5s7x3dzNj8EXODCVDsT5G/lf9GJKSLjSAeWbxqzJns+EG2y83pMMNzm4ricLb60tKOjabspIqGJSZwK5+GJq0/kqROlsz/sEp6FGnh8M7xVCvCMqaJqGTYSxZOeTQE+RMaElblK12c4CpQXY8KM2QDsKz+m9q+vslmgtwZC5VWiliZWvMfuAh7s3l54WVIblAOIBIwsUcAkWk563s9IjCZAC2P+kySjwUUBwKi38AifZSqZ+AZisKQIDAQAB"**);**

Recuerda que este es solo un ejemplo y NO debes copiar este valor de muestra, **tu tienes que sacar tu propio registro DKIM en tu cuenta de Namecheap.**

7. Correo **profesional**

Una vez que termines de agregar los registros, solo da clic en el botón de **“save changes”** y listo!!!

Tendrás tu correo profesional configurado y conectado con tu dominio dentro de Namecheap.



Ahora solo resta hacer la **conexión de tu correo con systeme.io**, eso te lo explico en la siguiente página.

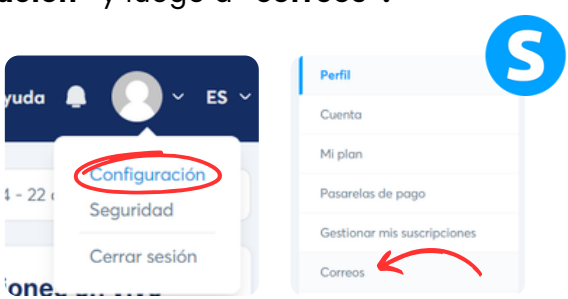
Configura tu correo profesional con Systeme.io

Aquí nos vamos a poner un poco técnicos, pero estos pasos son imprescindibles para que todos nuestros correos y automatizaciones funcionen de manera correcta.

Presta mucha atención y sigue este paso a paso:

Paso 1: Entra a tu cuenta de Systeme.io y de Namecheap

Paso 2: En systeme dirígete a la pestaña de **"configuración"** y luego a **"correos":**



Te aparecerá una pantalla como esta, dale clic donde dice "Haz clic aquí para confirmar tu dirección de correo".

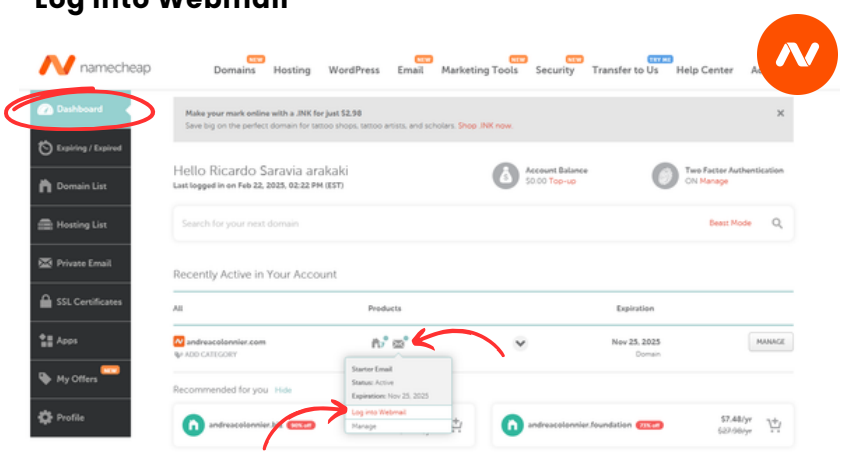


Paso 3: Escribe el correo profesional que compraste en Namecheap, asegúrate de escribirlo bien y guárdalo.

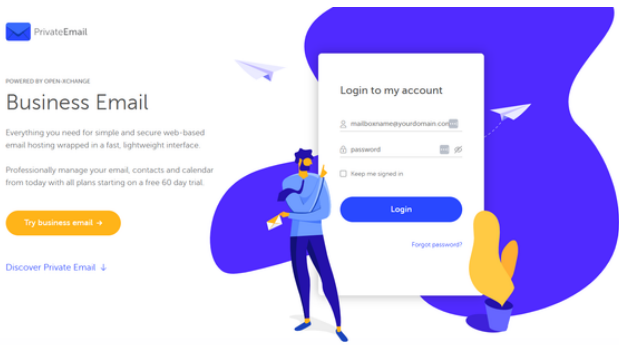


Paso 4: Vas a recibir en el email profesional que compraste en Namecheap un **correo de verificación.**

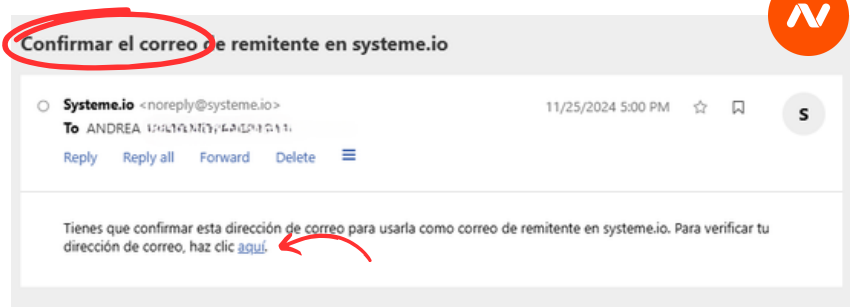
Para abrirlo ve a tu cuenta de Namecheap y selecciona la opción de Dashboard, posiciona el cursor del mouse en el sobre que viene al lado de tu dominio y da clic en **"Log into Webmail"**



Paso 5: Accede con tus datos a tu cuenta de email profesional (Nombre de tu correo y la Contraseña que configuraste previamente en el paso 8 de creación y configuración de correo en Namecheap).



Paso 6: Abre el email que te acaba de llegar y verifica tu dirección de correo en el link que dice “aquí”

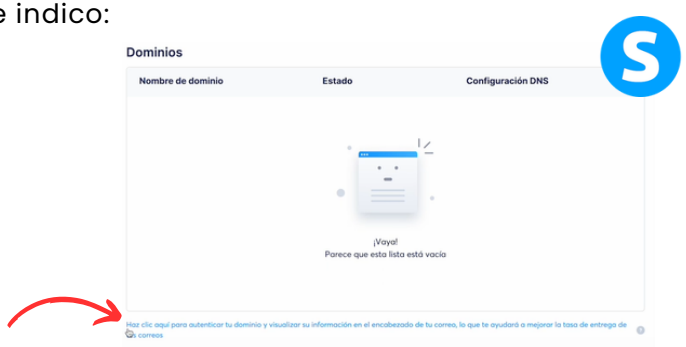


Paso 7: Regresa a la página de configuración de correo en Systeme y refresca la página. Te debe aparecer tu correo con el estado de **“verificado”.**

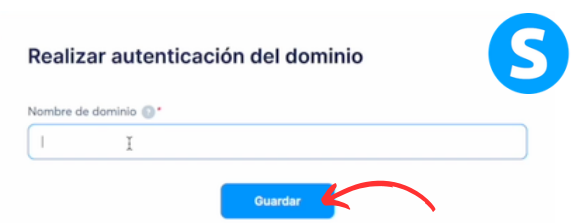
Listo, ¿cómo vas?, ¿Todo bien? Ya solo nos falta una configuración más. Te lo prometo.

Segunda configuración:

Paso 1: En la misma página de systeme, dentro de la configuración de “correo”, deslízate un poco más abajo y te aparecerá esta sección. Haz clic en el link azul que te indico:



Paso 2: Se abrirá esta ventana en donde tendrás que colocar el dominio que compraste *(no el correo)* **SIN el “www”** y dar clic en guardar. Por ejemplo, si mi dominio es www.andreacolonnier.com, yo voy a escribir solo **andreacolonnier.com**.

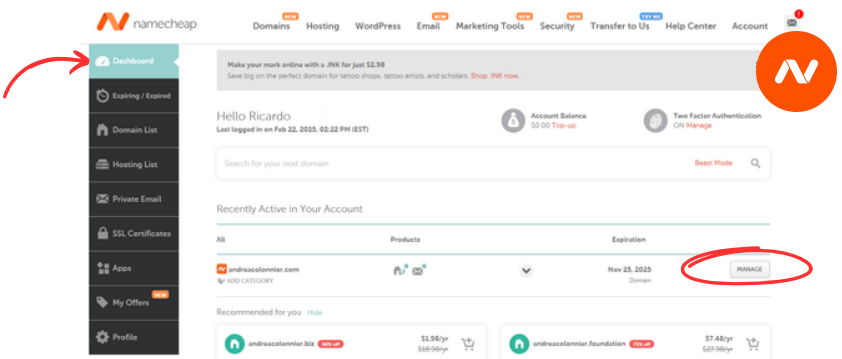


Se abrirá otra ventana con una serie de instrucciones que nos servirán para configurar nuestro correo en Namecheap.

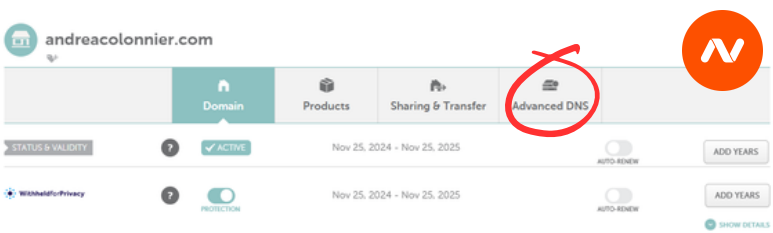
La ventana se verá más o menos así:



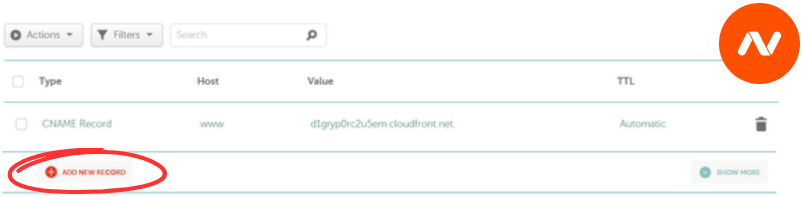
Paso 3: Sin cerrar estas instrucciones, ve a Namecheap, da clic **"Dashboard"** y despues a **"Manage".**



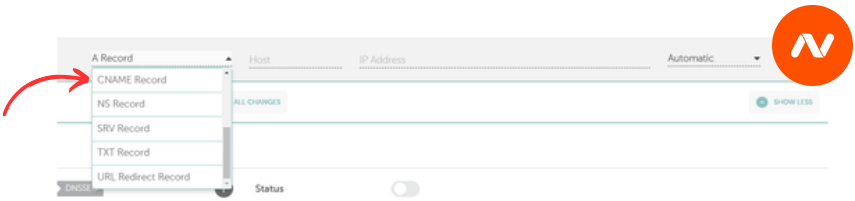
Paso 4: Te va a aparecer una sección como esta. Dale clic a **"Advanced DNS".**



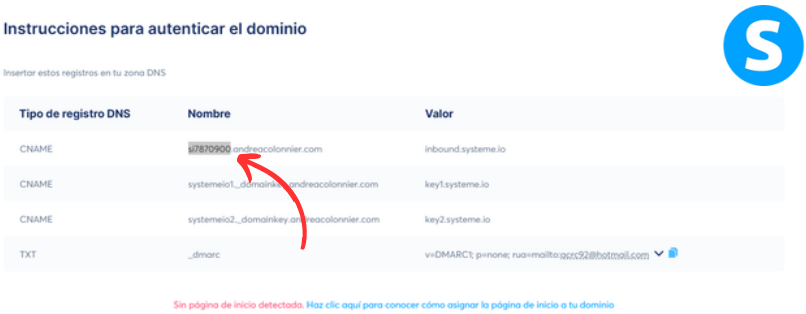
Paso 5: En la nueva ventana que se abre, vas a darle clic a **“Add New Record”.**



Paso 6: Te aparecerán estas opciones como ves en la imagen. En la primera casilla **“type”** vas a seleccionar “CNAME”.



Paso 7: Para la casilla de **“host”**, vamos a regresar a las instrucciones de systeme, y copiamos la información de la primera linea, **ANTES del punto**. Como te muestro en la imagen y lo pegamos en Namecheap.



Paso 8: Para la casilla de **“value”**, regresamos a las instrucciones de systeme, copiamos toda la información de “ valor” de la primera linea y lo pegamos en Namecheap.



Paso 9: Así te va a quedar la página de registro de DNS en Namecheap. Ahora, da clic en **“Add New Record”** y repite el mismo proceso con las otras 2 lineas de instrucciones con tipo **“CNAME”.**



Paso 10: Ahora, vamos a añadir el último registro, que como puedes ver en las instrucciones, **NO es CNAME**, es **TXT.** Así que en Namecheap, añadimos un nuevo registro tipo **“TXT Record”** y pegamos todo el código de systeme “NOMBRE” y “VALOR”, tal cual sale en la instrucción.



A este registro se le pondra en la casilla de **“TTL”** la opción de 30 min y dale en guardar.

Paso 11: Una vez que te haya quedado así solo nos queda esperar a que se verifique.





NOTA 1: Verifica que al momento de hacer este proceso, **no tengas activada la traducción automática en tu navegador**, ya que te puede salir error en el código. Igual es importante que sepas que las instrucciones de Systeme **son diferentes para cada usuario**, asegúrate de seguir el paso a paso con los datos que te den en Systeme y **no copiar los que ves en las imágenes muestra.**

NOTA 2: Después de hacer este proceso, te van a llegar mensajes a tu email profesional todos los días con los reportes del **DMARC.** No debes hacer nada con esta información, simplemente ignórala.

¡Wohooo! Ahora si tienes todo listo para que tus correos le lleguen con éxito a tus suscriptores.

7. Correo **profesional**



Y si toda esta explicación no fue suficiente 😅, aquí te dejo un tutorial donde mi esposo Ric Saravia te explica paso a paso **como conectar tu dominio y correo profesional.**

6.8

Estructura

tu correo

8. Estructura **tu correo**

Antes de empezar a enviar tus correos, repasemos la estructura básica que deben llevar y sus características para que alcancen a cumplir todos sus objetivos, desde que sea abierto en primer lugar, hasta redirigir a nuestro cliente a una conversión deseada.

1. Asunto (Subject)

Función: Captar la atención del destinatario e incentivar la apertura del correo.

Características:

- Claro y directo.
- Breve (idealmente menos de 50 caracteres).
- Incluye un beneficio o genera curiosidad.
- Evita palabras que puedan activar filtros de spam (como “gratis” u “oferta” en exceso).

Ejemplos:

“Descubre nuestra nueva colección de verano 🌞”
“Última oportunidad para obtener un 20% de descuento”

2. Pre encabezado (Preheader)

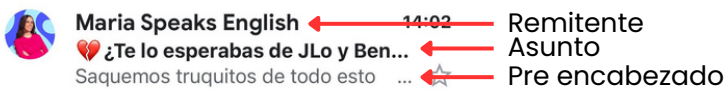
Función: Complementa el asunto proporcionando un poco más de contexto para animar al destinatario a abrir el correo.

Características:

- Breve y relevante.
- Expande la idea del asunto sin repetirla.

Ejemplo:

“Haz que tu verano sea inolvidable con estos estilos.”



3. Encabezado (Header)

Función: Introduce el tema del correo de manera visual y atractiva.

Características:

- Puede incluir el logotipo de la empresa.
- Un titular llamativo que refuerce el mensaje del asunto.
- Diseño visual que llame la atención (imágenes, colores, etc.).

Ejemplo:

-Titular: “¡Novedades exclusivas para ti!”
-Imagen: Una imagen del producto o servicio destacado.

4. Saludo Personalizado

Función: Hacer que el correo sea más personal y cercano.

Características:

- Utiliza el nombre del destinatario si es posible.
- Breve y amigable.

Ejemplo:

"Hola [Nombre], es un gusto saludarte de nuevo."

5. Cuerpo del Mensaje

Función: Comunicar el mensaje principal del correo y motivar al destinatario a actuar.

Características:

- Introducción: Breve explicación del propósito del correo (por ejemplo, presentación de un nuevo producto).
- Beneficios: Resalta los beneficios clave de la oferta o mensaje.
- Soporte Visual: Incluye imágenes, videos, o gráficos que refuercen el mensaje.
- Claridad: Evita sobrecargar de texto, utiliza párrafos cortos y puntos clave.
- Urgencia: Si es relevante, introduce un sentido de urgencia (por ejemplo, "Oferta válida hasta...").

Ejemplo:

-Introducción: “Estamos emocionados de presentarte nuestra nueva colección de verano.”
-Beneficios: “Cada prenda ha sido diseñada pensando en tu comodidad y estilo.”

6. Llamado a la Acción (CTA)

Función: Indicar claramente la acción que quieres que el destinatario realice.

Características:

- Claridad: El CTA debe ser directo y fácil de entender.
- Visibilidad: El botón o enlace debe ser fácilmente visible y destacarse del resto del contenido.
- Urgencia: Si es posible, incluye un sentido de urgencia o exclusividad.

Ejemplo:

Texto del CTA: “Adquiérelo antes de que se acabe”

Ubicación: Coloca el botón CTA después del cuerpo del mensaje y repítelo al final del correo si es necesario.

7. Pie de Página (Footer)

Función: Proporcionar información adicional y opciones para el usuario.

Características:

- Información de contacto: Incluye formas de contacto (correo, teléfono, dirección física).
- Enlaces a redes sociales: Iconos que lleven a los perfiles sociales de la empresa.
- Enlace de cancelación de suscripción: Es obligatorio incluir un enlace para que el usuario pueda darse de baja de la lista.
- Política de privacidad: Un enlace o breve mención a la política de privacidad.

Ejemplo:

"Gracias por ser parte de nuestra comunidad. Síguenos en nuestras redes sociales para más novedades."

"Si no deseas recibir más correos, haz clic aquí para darte de baja."

8. Firma (Opcional)

Función: Añadir un toque personal al correo.

Características:

Puede incluir el nombre de la persona que envía el correo, su cargo, y una despedida amigable.

Ejemplo:

“Saludos cordiales, [Nombre], Equipo de [Nombre de la Empresa]”

Consejos Adicionales

- Optimización para móviles: Asegúrate de que el diseño del correo sea responsivo, es decir, que se vea bien en dispositivos móviles.

- Pruebas A/B: Realiza pruebas con diferentes versiones del asunto, CTA, y diseño para ver cuál tiene mejor rendimiento.

- Métricas: Monitorea el desempeño del correo (tasas de apertura, clics, conversiones) para ajustar futuras campañas.

Siguiendo esta estructura, puedes crear correos electrónicos efectivos que capturen la atención de tu audiencia, transmitan tu mensaje de manera clara y los motiven a tomar la acción que deseas.

6.9

Plantillas

DFY

Ahora empieza lo emocionante, ¡preparemos tus correos!

Los primeros dos correos importantes a tener preparados son tu correo de regalo (que se enviará cuando la persona te de su correo a cambio de tu lead magnet) y tu correo de confirmación de compra.

Puedes inspirarte en las siguientes plantillas:

PLANTILLA DE CORREO ELECTRÓNICO "FREEBIE"

Asunto: 🎉 ¡Tu guía gratuita está lista para descargar!
Preheader: Prepárate, que esto te va a encantar.

Hola **[Nombre del cliente],**

¡Lo lograste! ¡Estoy muy emocionada de compartir contigo más sobre **[Producto/Servicio]** y cómo puede ayudarte a **[Beneficio principal del cliente**, por ejemplo, "iniciar tu propio negocio rentable", "mejorar tu salud", etc.**]**!

Aquí tienes tu descarga gratuita: **[ENLACE DEL PRODUCTO]**

Mañana recibirás otro correo electrónico mío con más detalles sobre **[Nombre del producto/servicio - inserte hipervínculo].**

Si no lo ves en 24 horas, asegúrate de revisar la pestaña de promociones o la carpeta de spam y mueve ese mensaje a tu bandeja de entrada principal para no perderte ninguna actualización.

Y recuerda, siempre puedes enviarme un DM en **[Plataforma de redes sociales - incluir hipervínculo]** en cualquier momento si tienes alguna pregunta. ¡Estoy aquí para apoyarte!

[Tu nombre]

PLANTILLA DE CORREO ELECTRÓNICO PAGO

Asunto: 🎁 ¡Tu **[Nombre del producto]** está aquí, listo para transformar tu vida!

Preheader: No puedo esperar a ver lo que lograrás con esto.

Hola **[Nombre del cliente],**

¡Gracias por comprar **[Nombre del producto]**! Estoy muy emocionada de que seas parte y no puedo esperar a ver cómo cambias tu vida con esto! Aquí está tu descarga:

[ENLACE DE DESCARGA]

¡Envíame un DM en IG **[incluye hipervínculo]** cuando tengas la oportunidad de informarme que has dado este paso! ¡Me encantaría platicar y celebrar contigo!

[Tu nombre]

Una vez que hayas configurado tus correos electrónicos de confirmación, podemos comenzar a configurar tu primer flujo de correo electrónico.

¡¡No te preocupes, ya casi estás en la recta final!!

Solo hay un flujo de correo electrónico que debes tener implementado cuando empieces con tu negocio. Este flujo es para personas que optan por recibir tu lead magnet y los guiará a conocer más de tu producto de pago.

No existe una única manera correcta de escribir tu flujo, pero lo ideal es que tus primeros correos electrónicos ofrezcan:

- Valor
- Una introducción a ti mismo
- Tu historia y la promoción de su producto.

No hay intervalos perfectos para enviar tus correos, pero te recomiendo que tu primer correo electrónico se envíe 24 horas después de recibir el obsequio con su correo electrónico de confirmación, y luego todos los demás correos electrónicos se enviarán 24 horas después del anterior.

Para ayudarte a ahorrar tiempo, te he incluido algunos correos electrónicos de muestra para que los adaptes a tu nicho y los uses.

Ten en cuenta que, en algún momento debes agregar más correos a tu lista, especialmente para resaltar nuevas ventas, nuevos resultados, o compartir más de tu historia personal.

Tu flujo de correo electrónico debe ir creciendo con el tiempo, ¡pero estas plantillas son definitivamente un gran comienzo!

PLANTILLA DE FLUJO DE CORREO ELECTRÓNICO 1

Asunto: 🚀 ¿Listo para **[beneficio esperado con tu producto]?**

Preheader: Tu camino hacia **[beneficio aspiracional]** comienza aquí.

Hola **[Nombre del cliente],**

¿Has tenido la oportunidad de revisar mi **[Recurso gratuito/guía]**? Si ya lo hiciste y estás listo para aprovechar **[Descripción del producto o servicio]** para **[Beneficio clave que obtendrá]**, quiero invitarte a adquirir **[Nombre del producto/servicio].**

[INSERTE COMENTARIOS SOBRE SU PRODUCTO/SERVICIO AQUÍ]

Con **[Nombre del producto/servicio],** aprenderás todo lo necesario para **[Resultado o transformación deseada]** en los próximos **[Periodo de tiempo, por ejemplo, "30 días"]** (¡y disfrutar de **[Beneficios más atractivos, por ejemplo, "ganar $3,000, $5,000, e incluso $10,000 o más al mes!"]**).

Lo que obtendrás con **[Nombre del producto/servicio]** es:

[Inserta todos los beneficios y bonos de tu producto]

Esta es tu oportunidad para **[Descripción de resultado deseado]** de una vez por todas.

Créeme, sé lo transformador que puede ser **[Beneficio principal, por ejemplo, "un flujo de ingresos pasivos"]** como este, ¡y quiero verte prosperar!

¿Estás listo? Haz clic aquí

[Insertar enlace del producto]

PD: ¿Tienes preguntas sobre **[Nombre del producto/servicio o tema relevante]**?

¡Puedes enviarme un DM en **[Plataforma de redes sociales - insertar hipervínculo]** en cualquier momento!

[Tu nombre]

PLANTILLA DE FLUJO DE CORREO ELECTRÓNICO 2

Asunto: Cómo **[Nombre del producto]** cambió mi vida y puede cambiar la tuya

Preheader: Mi viaje personal y cómo **[Nombre del producto]** puede ayudarte a lograr tus sueños.

Hola **[Nombre del cliente],**

Quiero tomar un momento para compartir contigo mi historia personal y cómo llegué a crear **[Nombre del producto].**

Cuando empecé, estaba en una situación muy similar a la tuya, enfrentando **[problema específico, por ejemplo, "dificultades para encontrar una forma efectiva de generar ingresos adicionales"].**

Aquí está cómo todo comenzó:

- **El Desafío:** [Descripción del problema inicial, por ejemplo, "Me encontraba atrapada en un trabajo que no me satisfacía y necesitaba una solución para generar ingresos desde casa."]

- **La Solución:** [Cómo encontraste o creaste el producto, por ejemplo, "Después de mucho investigar, descubrí que los productos digitales eran la respuesta perfecta y decidí crear una solución que ayudara a otros como yo."]

- **El Impacto:** [Resultados positivos, por ejemplo, "Desde que implementé esta estrategia, mi vida ha cambiado completamente. Ahora disfruto de la libertad financiera y el tiempo que antes me faltaba."]

Ahora, quiero que tú también tengas la oportunidad de experimentar esta transformación. Estoy convencida de que **[Nombre del producto]** es el inicio de tu propio viaje hacia el éxito.

[Insertar enlace del producto]

PD: Si tienes alguna pregunta sobre **[Nombre del producto o tema]**, ¡envíame un DM en Instagram **[insertar hipervínculo]!** Estoy aquí para apoyarte en cada paso.

[tu nombre]

PLANTILLA DE FLUJO DE CORREO ELECTRÓNICO 3

Asunto: 📩 ¡Respuestas a tus preguntas sobre **[Nombre del producto]!**

Preheader: Toda la información que necesitas antes de comenzar.

Hola **[Nombre del cliente],**

En los últimos correos te he contado como **[Nombre del producto]** cambio mi vida y cómo lo puede hacer por ti. Pero sé que antes de tomar una decisión importante, querrás tener todas las respuestas que necesitas.

Así que he reunido las preguntas más comunes que recibo, y aquí están para ti.

¿Qué incluye **[Nombre del producto]**? **[Tu respuesta]**

¿Cuánto tiempo tomaría ver resultados? Puedes comenzar a ver cambios significativos en cuestión de **[Tu respuesta].**

¿Es adecuado para mí? Si especialmente estás buscando una manera sencilla y efectiva de **[área de interés]**, este **[Nombre del producto]** definitivamente es para ti.

i aún tienes preguntas, no dudes en hacer clic aquí para obtener más detalles y ver cómo **[Nombre del producto]** puede ser la solución perfecta para ti.

[Insertar enlace del producto]

PD: ¿Tienes alguna otra duda sobre **[Nombre del producto o tema]** ¡Envíame un DM en Instagram **[insertar hipervínculo]** y estaré encantada de ayudarte!

[Tu nombre]

PLANTILLA DE FLUJO DE CORREO ELECTRÓNICO 4

Asunto: 🌟 Mira cómo **[Nombre del producto]** está cambiando vidas

Preheader: ¡Estos resultados son una locura!

Hola **[Nombre del cliente],**

¡Estoy emocionada de compartir contigo algunas historias increíbles! He tenido el honor de trabajar con personas maravillosas que han visto resultados sorprendentes gracias a **[Nombre del producto].**

Quiero que leas estas experiencias de locura porque estoy segura de que te inspirarán. **[Un plus si agregas capturas de pantalla]**

- **[Nombre del cliente/testimonio 1]:** "Desde que empecé a usar **[Nombre del producto]**, he visto un crecimiento increíble en [área de interés]. ¡Es la mejor decisión que pude haber tomado!"

- **[Nombre del cliente/testimonio 2]:** "Antes de **[Nombre del producto]**, estaba luchando con **[problema específico].** Ahora, todo ha cambiado y mis resultados hablan por sí mismos."

- **[Nombre del cliente/testimonio 3]:** "¡Lo que más me gusta es lo fácil que fue integrar **[Nombre del producto]** en mi rutina diaria! Los resultados llegaron más rápido de lo que esperaba."

Estas historias son solo una muestra de lo que puedes lograr. Si estás lista para escribir tu propia historia de éxito, haz clic aquí y empieza tu transformación.

[Insertar enlace del producto]

PD: Si tienes preguntas sobre **[Nombre del producto o tema]** ¡no dudes en enviarme un DM en Instagram **[insertar hipervínculo]**! Estoy aquí para apoyarte en cada paso.

PLANTILLA DE FLUJO DE CORREO ELECTRÓNICO 5

Asunto: 🎁 ¡Oferta exclusiva en **[Nombre del producto]** solo por hoy!

Preheader: Aprovecha antes de que se acabe

Hola **[Nombre del cliente],**

¡Tengo una noticia emocionante para ti! Por tiempo limitado, puedes obtener **[Nombre del producto]** con un **[descuento/promo]** especial que no querrás perderte. Esta es tu oportunidad para comenzar a transformar tu **[área de interés]** a un precio increíble.

¿Qué obtendrás con esta oferta especial?

- **[Beneficio clave 1: por ejemplo,** "Acceso completo a [Nombre del producto**"]**

- **[Beneficio clave 2:** por ejemplo, "Soporte adicional para asegurar tu éxito"**]**

- **[Beneficio clave 3:** por ejemplo, "Bonos exclusivos que te ayudarán a avanzar aún más rápido"**]**

No dejes pasar esta oportunidad. Haz clic aquí para aprovechar esta oferta y empezar a ver resultados sorprendentes.

[Insertar enlace del producto]

PD: Si tienes alguna pregunta sobre **[Nombre del producto o tema]** o necesitas más información, ¡envíame un DM en Instagram **[insertar hipervínculo]** en cualquier momento! Estoy aquí para ayudarte.

NOTA 1: Estas plantillas están diseñadas de manera neutral para que se puedan adaptar a cualquier nicho, pero no te olvides de darle tu propia personalidad y tono de voz para hacerlas tuyas.

NOTA 2: Más adelante, es posible que quieras tener un segundo flujo de correo electrónico, específicamente para las personas que compren tus productos digitales.

Esto es principalmente si también ofreces otros productos que deseas vender como complementos.

Capítulo 7

Atajo al éxito

Guía de arranque para crear contenido irresistible.



Hoy es el momento perfecto

7.1

+150

ganchos

Contenido disruptivo.

¿Buscas destacar y ser memorable en tu nicho?
Estos ganchos son una buena manera de comenzar a establecerse como líder en tu campo.

Marca la casilla izquierda cuando ya hayas usado el gancho ¡así no pierdes la cuenta!

- [ ] No malgastes tu dinero en esto___
- [ ] Yo tampoco quería creer esto___
- [ ] Esto es lo que no te están diciendo___
- [ ] No creas las exageraciones sobre esto___
- [ ] No quieren que sepas esto, pero te lo voy a decir___
- [ ] TIENES que dejar de creer esto si quieres___
- [ ] ¡Por favor, te lo ruego, deja de cometer este error! ___
- [ ] Este cambio de mentalidad transformó todo para mí___
- [ ] He aquí por qué en realidad NO DEBES___
- [ ] Mitos que necesito desmentir ahora mismo___
- [ ] Si todavía piensas esto podría estar costándote mucho tiempo/dinero___
- [ ] Esto va en contra de lo que la mayoría te dice, pero es CRUCIAL___

- [ ] Iré a mi TUMBA predicando esto incluso si nadie más lo hace___
- [ ] No puedo creer que algunas personas todavía no saben esto___
- [ ] Probablemente recibiré mucho hate por esto pero creo en ello al 100%___
- [ ] No renuncies a esto solo porque todos te lo dicen___
- [ ] Lo siento, pero no estoy de acuerdo con ____ y he aquí por qué___
- [ ] He aquí por qué sigo ____ incluso cuando nadie más lo hace___
- [ ] ¿AÚN crees en este mito?___
- [ ] Transformemos tu forma de pensar sobre____

Contenido inspirador.

Si el objetivo específico de tu contenido es inspirar a tu audiencia o motivarla, usa estos ganchos para ubicarla en el espacio mental correcto.

- [ ] Así es como pasé de ____ a ____ en___días/meses.
- [ ] Aquí está la impactante historia de cómo yo___
- [ ] Esto cambió mi vida. Así es cómo___
- [ ] Si realmente estás listo para ____ sin ____, esto es para ti___

1. **+150 ganchos**

- [ ] Mucha gente nunca supera ____. Pero así es como lo hice___
- [ ] Déjame llevarte al punto más bajo de mi vida___
- [ ] Nunca pensé que podría____ pero___
- [ ] Así es como superé todas las probabilidades de___
- [ ] ¿Cómo alguien pasa de____ a ____? Deja que te enseñe___
- [ ] A pesar de ____ así es cómo___
- [ ] Me dijeron que no podía y así les demostré que estaban equivocados___
- [ ] Este es el momento en que todo cambió en mi viaje.
- [ ] Déjame llevarte de regreso a ____ antes de que yo fuera ____.
- [ ] Si quieres ____ sin ____, esta es la CLAVE___
- [ ] Así es como los TOP____ obtuvieron todo lo que querían___
- [ ] Esta historia siempre será mi mayor motivador. Tal vez también lo sea para ti___
- [ ] Si estás cansado de esta historia ____ esto puede cambiar todo para ti___
- [ ] He aquí por qué NUNCA debes rendirte con ____
- [ ] No estaba lista para hablar de esto. Pero ahora sé que necesito compartirlo contigo para que tú también puedas hacerlo___

Contenido de conexión.

Si deseas que tu contenido le llegue a las personas adecuadas para tu negocio, aquí tienes algunos ganchos para conectar.

- [ ] Si te gusta___, está cuenta es ideal para ti.
- [ ] Llamando a todos los que son____
- [ ] ¿Dónde están los ____ que quieren___en su vida?
- [ ] Estoy buscando a ____, ¿estas cosas te describen ___?
- [ ] Si eres un ____ que está cansado de ____, esto es para ti___
- [ ] Esperando que este video llegue a ______ ¿funcionó?
- [ ] Si eres ___, escucha, esto cambiará tu perspectiva.
- [ ] Ojalá más ___ supiera esto___
- [ ] ¿Por qué nadie le dice a ___ que es necesario___?
- [ ] Este consejo es para ___, si no eres tú, puedes seguir desplazándote___
- [ ] 3 pasos que todo ____ debería estar dando ahora mismo___
- [ ] Si eres ____, no te olvides de este paso crucial___

- [ ] Si tienes problemas con ____, NO estás solo___
- [ ] Dime si te identificas con esto___
- [ ] 3 cosas que todo___DEBE saber___
- [ ] Si eres ___ y estás pasando por un momento difícil, déjame ayudarte___
- [ ] Si ya superaste ___, esto podría cambiar todo para ti.
- [ ] He estado buscando por todas partes a ___, ¿eres tú?___
- [ ] Pensé que era el único que ___, ¡pero por favor dime que no estoy solo!

Contenido de ventas.

Si tu objetivo específico es transformar la participación del contenido en ventas, intenta utilizar estos ganchos para preparar a tu audiencia para realizar conversiones.

Vídeos de productos

- [ ] Corre a probar esto___
- [ ] Este es el producto exacto que usé para pasar de ___ a ___
- [ ] Esta es mi arma secreta para obtener ___
- [ ] Productos que uso para ___ sin___
- [ ] Esto te ayudará a pasar de ___ a___en ___
- [ ] ¿Estás cansado de ___? Prueba esto primero___

- [ ] No puedo creer que nadie me haya hablado antes de___
- [ ] Los beneficios de esto no se parecen a nada que haya visto___
- [ ] He creado el mejor___ de todos los tiempos. Deja que te enseñe___
- [ ] Nunca más tendré que preocuparme por___ gracias a esto___

Vídeos basados en servicios

- [ ] ¿Listo para aprender a ___? Aquí está mi metodología___
- [ ] Así es como ___ me ayudó a pasar de ____ a ____
- [ ] Esta es la forma número uno en que ayudo a mis clientes___
- [ ] 3 señales de que te urge contratar a un ____
- [ ] Si quieres ____ sin ____ puedo ayudarte. Así es cómo:___
- [ ] Esto consiguió que mi cliente ____. Así es como lo hicimos.
- [ ] Esta historia revolucionaria de un cliente también podría cambiar tu vida, déjame explicarte___

- [ ] He aquí por qué mi método de ____ es diferente al que estás acostumbrado.
- [ ] Si quieres resultados reales, esto es lo que haría primero si fueras mi cliente___
- [ ] ¿Listo para ____? Así es como comenzaríamos___

Otros ganchos útiles.

Y como nunca son suficientes ganchos, aquí te dejo otros para que adaptes a tu estrategia.

- [ ] Mira hasta el final porque___
- [ ] Necesito tu ayuda___
- [ ] 5 errores que probablemente estés cometiendo al___
- [ ] Escúchame___
- [ ] Deja de deslizar___
- [ ] Si quieres ___, ¡escucha esto!
- [ ] Tienes que ver esto si te cuesta___
- [ ] Esto te dejará con la boca abierta___
- [ ] Apuesto a que no sabías esto___
- [ ] ¿Por qué no hay más gente hablando de esto?___
- [ ] Cómo ___ ¡gratis!
- [ ] Esto puede ser controversial pero___

1. **+150 ganchos**

- [ ] He aquí un sencillo truco para ayudarte a ___
- [ ] He descubierto el secreto para___
- [ ] Estás cansado de ___, ¡prueba esto!___
- [ ] Este simple error podría estar costándote caro___
- [ ] Soy yo o___
- [ ] Después de este vídeo verás el ___ de otra manera___
- [ ] No te creas este mito___
- [ ] Este truco cambió mi vida___
- [ ] Agárrate porque___
- [ ] No me lo podía creer cuando vi___
- [ ] Tengo que confesarte algo___
- [ ] ¡Prepárate para tomar notas!___
- [ ] Esto lo cambió todo para mí___
- [ ] ¿Te has preguntado alguna vez por qué___
- [ ] Confía en mí, no querrás perderte esto___
- [ ] Estoy a punto de contarte todo acerca de ___
- [ ] Atención, amantes del ___
- [ ] Es hora de desmentir algunos mitos sobre___
- [ ] Hablemos del elefante en la habitación___
- [ ] Voy a revelar mi estrategia secreta para___
- [ ] No encontrarás esta información en ningún otro sitio___

1. **+150 ganchos**

- [ ] ¿Estás cometiendo este grave error?___
- [ ] Si yo puedo hacerlo, ¡tú también!
- [ ] Lo has estado haciendo todo mal___
- [ ] Abróchate el cinturón, se va a poner interesante___
- [ ] ¡Esto cambia las reglas del juego!___
- [ ] Prepárate para esto___
- [ ] ¿Estás listo para esta revelación?___
- [ ] Desearía haber sabido esto antes___
- [ ] Estoy compartiendo mis consejos secretos para___
- [ ] No vas a creer lo que pasó después___
- [ ] Prepara tus palomitas para esto___
- [ ] No puedo contenerlo más___
- [ ] Profundicemos en___
- [ ] Confía en mí, esto vale tu tiempo___
- [ ] De lo que nadie te habla___
- [ ] Tal vez te sientes identificado con___
- [ ] La espera ha terminado, y por fin está aquí___
- [ ] Deja de cometer estos errores___
- [ ] Esto cambiará tus objetivos___
- [ ] No puedo mantener esto en secreto por más tiempo___

1. **+150 ganchos**

- [ ] Si alguna vez has luchado con ___, mira esto___
- [ ] Prepárate para ver las cosas de otra manera___
- [ ] No puedo dejar de hablar de esto___
- [ ] Me lo agradecerás más tarde___
- [ ] He aquí un hecho poco conocido sobre___
- [ ] Agarra tu bloc de notas para esto___
- [ ] Es hora de hablar de esto___
- [ ] Esta es mi fórmula de éxito para___
- [ ] No puedo creer que esté compartiendo esto contigo___
- [ ] Seamos realistas sobre___
- [ ] ¿Estás cometiendo este enorme error?
- [ ] Estoy a punto de revelar la verdad sobre___
- [ ] Emociónate porque___
- [ ] No estas preparado para___
- [ ] No encontrarás esto en ningún otro sitio___
- [ ] Vamos a aclarar algunos conceptos erróneos sobre___
- [ ] No puedo contenerme más___
- [ ] Te voy a contar un hecho poco conocido___
- [ ] Si estás cansado de ___, escucha con atención___
- [ ] Tengo algo especial para ti___

1. **+150 ganchos**

- [ ] Es hora de dejar las cosas claras___
- [ ] Voy a compartir mi tip secreto para___
- [ ] Te vas a llevar una sorpresa___
- [ ] No lo vas a creer___
- [ ] No puedo esperar a compartir esto contigo___
- [ ] Prepárate para que tu mente vuele___
- [ ] Créeme, no quieres perderte esto___
- [ ] Hablemos de la historia no contada___
- [ ] Estoy a punto de revelar la verdad oculta sobre___
- [ ] No te saltes esto, es importante___
- [ ] Te traigo algo único___
- [ ] Este es un cambio de reglas para todos___
- [ ] Estoy a punto de descubrir el misterio de___
- [ ] Nunca había visto nada como esto___
- [ ] Esto te alegrará el día___
- [ ] Vamos a romper algunos estereotipos sobre___
- [ ] Esto es algo que como___debes ver___
- [ ] Estoy exponiendo el mayor error en___
- [ ] Tal vez me funen por esto, pero___

7.2

+100

Call to Action

CTAS para obtener más participación

- ¿Qué opinas? Házmelo saber en los comentarios.
- ¡Deja un (inserta emoji) si estás de acuerdo!
- ¿A o B? ¡Vota en los comentarios!
- ¿Cuál es tu ___favorito? ¡Házmelo saber!
- Si quieres saber más sobre ___ comenta___.
- Preséntate en los comentarios: ¡quiero conocerte!
- Me encantaría escuchar tu opinión, déjala en los comentarios.
- ¡Etiqueta a tu amigo ___ que necesita escuchar esto!
- Comenta "___" y te enviaré___

CTAS para enviar, guardar y compartir

- Guarda esta lista para la próxima vez que ___
- ¡Envíate este vídeo por DM como recordatorio!
- Guarda esto para hacerlo más tarde.
- ¡Guarda esto para no perder la info!
- Comparte esto con alguien que sepas que lo necesita.
- Comparte esto con tu persona favorita.

- Envíaselo a tu ___ para que sepa que estás pensando en él.
- ¡Comparte esto con tu mejor amiga (de la industria)!
- ¡Envía esto a ese sabelotodo para demostrar que está equivocado!

CTAS para conseguir más seguidores

- Sígueme para más consejos sobre (resultado deseado).
- Da clic al botón de seguir si estás listo para más ___ en tu vida.
- Sígueme para (resultado deseado) ___
- Sígueme si está cansado de___
- Sígueme para ___ diario
- Si eres ___, sígueme para obtener más información.
- Sígueme para no perderte de___
- Si te gustó este consejo, sígueme para obtener más información sobre ___
- Haz clic en seguir para ser parte de la comunidad de ___
- Sígueme si estás listo para ___

CTAS para conseguir más ventas

- Ve a mi perfil para obtener ___ gratis.
- Consulta mis historias de IG para obtener más detalles y enlaces directos.
- No te pierdas esto. Consigue el tuyo en mi biografía antes de___
- ¡Solo quedan 10! ¡Consigue el tuyo ahora!___
- Comenta ___ para obtener un descuento exclusivo.
- Ve por el tuyo si estás cansado de ___ (problema).
- Si estás listo para ___(resultado), esto es para ti.
- ¿Te unes? Deja un comentario y te enviaré el enlace.
- ¡Únete a la lista de espera para recibir una notificación primero!
- Los primeros 10 pedidos también recibirán ___
- ¡Date prisa y asegura el tuyo!
- Mira mi bio para ___
- Ya puedes conseguir el tuyo, ya sabes a dónde ir___
- Envíame un mensaje si quieres el enlace especial.

Otros CTA

- Haz clic en el enlace de mi biografía para empezar.
- Etiqueta a un amigo que necesite esto.
- Comenta lo que piensas.
- Haz clic en el enlace para obtener más información.
- Responde esta historia para más información.
- Da like si estás de acuerdo.
- Comparte este vídeo con tus seguidores.
- Suscríbete para recibir actualizaciones diarias.
- Sígueme para unirte a la comunidad.
- Deja un comentario para participar en el sorteo.
- Echa un vistazo a la última entrada de mi blog.
- Descárgate mi guía gratuita con todos mis secretos.
- Toca aquí para acceder en exclusiva.
- Etiqueta a alguien a quien le encante esto.
- Comparte tu historia de éxito.
- Sígueme para más consejos y tips.
- Consigue tu copia hoy mismo.

2. **+100 CTAS**

- Únete a la lista de espera para acceder antes.
- Deja tu like si te sientes identificado.
- Inscríbete, últimos lugares.
- Consigue una consulta personalizada.
- Etiquétame cuando lo pruebes.
- Suscríbete al podcast.
- Desbloquea el contenido oculto.
- Únete al club VIP para disfrutar de ventajas exclusivas.
- Comparte tu opinión en los comentarios.
- Descárgate la aplicación y compruébalo tú mismo.
- Etiquétame en tus historias.
- Suscríbete al boletín de noticias.
- Reclama tu prueba gratuita.
- Comparte este post en tus historias.
- ¿Con cuál te sientes identificado?
- Suscríbete para ver lo que ocurre detrás de cámara.
- Únete a la conversación en mi canal de IG.
- Etiqueta a tu amigo emprendedor.

2. **+100 CTAS**

- Asiste al evento en directo.
- Libera tu potencial hoy mismo.
- Deja una reseña en el sitio web.
- Empieza ahora con un clic.
- Únete al reto para tener la oportunidad de ganar.
- Comparte tu progreso usando #___
- Haz el test y descubre tu ___
- Etiquétame cuando consigas tu objetivo.
- Visita la página de preguntas frecuentes para obtener respuestas.
- Suscríbete para recibir actualizaciones semanales.
- Etiquétame en tus fotos del antes y el después.
- Apúntate a la clase magistral.
- Comparte este vídeo en todas tus redes sociales.
- Consigue hoy mismo tu plan personalizado.
- Toca aquí para reservar tu sesión.
- Suscríbete para ver el paso a paso.
- Visita el blog para profundizar en el contenido.
- Desbloquea el pase VIP.
- Haz clic en el enlace para obtener tu código de descuento.
- Etiqueta a un amigo que necesite motivación.

2. **+100 CTAS**

- ¡Reclama tu lugar ahora!
- Comparte tu consejo favorito en los comentarios.
- Descarga la hoja de ejercicios y empieza.
- Etiquétame en tus fotos de transformación.
- Suscríbete a la lista de correo para recibir ofertas exclusivas.
- Desbloquea la biblioteca secreta de recursos.
- Etiquétame cuando pongas en práctica esta estrategia.
- Asiste al taller y aprende de los expertos.
- Comparte este post con tus seguidores.
- ¡Consigue ya la edición limitada!
- Únete al grupo de probadores beta.
- Descubre el bestseller del que todo el mundo habla.
- Consigue el código de descuento registrándote.
- Comparte tu característica favorita en los comentarios.
- Clic aquí para obtener acceso instantáneo.
- Únete al programa de fidelización para obtener los bonos.
- Llena el formulario para unirte al reto.
- Etiqueta a tu amigo al que le encantaría esta oferta.

2. **+100 CTAS**

- Regístrate para obtener acceso anticipado.
- Comparte este post en tu historia.
- Desbloquea la versión Premium.
- Suscríbete al podcast para inspirarte cada semana.
- Etiquétame cuando pruebes este hack.
- Asiste a la cumbre virtual.
- Comparte este vídeo con tus contactos.
- Consigue ahora la oferta por tiempo limitado.
- Únete al programa de afiliados y empieza a ganar.
- Clic aqui para acceder al curso.
- Etiqueta a un amigo que necesite un empujón.
- Descubre más en este enlace.
- Comparte tu cita favorita en los comentarios.
- Actúa ahora y transforma tu negocio.

7.3

+90 días

de contenido

3. **90 días** de contenido

En Instagram cada día es una nueva oportunidad para conectar con tu audiencia, educar, inspirar y promover tu producto o servicio de manera efectiva.

¡Usa las siguientes ideas para no desaprovechar ni un día!

Día 1: Presenta tu producto o servicio. Interactúa: Pregunta a tus seguidores cómo creen que este producto o servicio puede ayudarles.

Día 2: Comparte una historia de éxito de un cliente que ha usado tu producto o servicio. Interactúa: Pregunta a tus seguidores si alguna vez han tenido una experiencia similar.

Día 3: Publica un consejo rápido relacionado con tu industria. Interactúa: Pide a tus seguidores que comenten si ya conocían el consejo o si tienen otros que compartir.

Día 4: Comparte un tutorial en video mostrando cómo usar tu producto o servicio. Interactúa: Invita a tus seguidores a etiquetar a alguien que pueda beneficiarse del tutorial.

Día 5: Publica una pregunta relacionada con los desafíos que enfrenta tu audiencia. Interactúa: Anima a tus seguidores a compartir sus respuestas en los comentarios.

Día 6: Muestra un antes y después de un cliente que ha utilizado tu producto o servicio. Interactúa: Pregunta a tus seguidores qué opinan del cambio.

Día 7: Comparte un testimonio en video de un cliente satisfecho. Interactúa: Pide a tus seguidores que comenten con sus propias experiencias.

Día 8: Publica una cita inspiradora relacionada con tu nicho. Interactúa: Invita a tus seguidores a compartir sus citas favoritas en los comentarios.

Día 9: Comparte un recurso o herramienta gratuita que sea útil para tu audiencia. Interactúa: Pide a tus seguidores que comenten si quieren el enlace, y envíales el link por mensaje directo.

Día 10: Realiza un live donde expliques cómo resolver un problema común en tu nicho. Interactúa: Anima a tus seguidores a enviar sus preguntas antes del live para que puedan ser abordadas.

Día 11: Publica un reel divertido mostrando un blooper o un momento detrás de cámaras. Interactúa: Pregunta a tus seguidores si les gustaría ver más contenido como este.

Día 12: Comparte un carrusel con mitos y realidades sobre tu industria. Interactúa: Pregunta a tus seguidores si creían en alguno de los mitos antes de leer la publicación.

Día 13: Publica una encuesta en historias para conocer las preferencias de tus seguidores. Interactúa: Anima a tus seguidores a participar y compartir sus opiniones.

Día 14: Comparte una anécdota personal sobre cómo comenzaste en tu industria. Interactúa: Pregunta a tus seguidores cómo comenzaron en su propio campo.

Día 15: Publica un consejo rápido sobre cómo sacar el máximo provecho de tu producto o servicio. Interactúa: Pide a tus seguidores que comenten si encontraron útil el consejo.

Día 16: Comparte un reel mostrando una técnica o estrategia que utilices en tu nicho. Interactúa: Pregunta a tus seguidores si ya conocían la técnica o si quieren aprender más.

Día 17: Publica un carrusel con estadísticas interesantes sobre tu industria. Interactúa: Pregunta a tus seguidores qué dato les sorprendió más.

Día 18: Realiza un live donde respondas preguntas frecuentes sobre tu producto o servicio. Interactúa: Anima a tus seguidores a enviar sus preguntas antes del live.

Día 19: Publica un reel mostrando cómo tu producto o servicio ha evolucionado con el tiempo. Interactúa: Pregunta a tus seguidores cuál versión les gusta más y por qué.

Día 20: Comparte un caso de estudio de un cliente que ha tenido éxito con tu producto. Interactúa: Pide a tus seguidores que comenten qué parte del caso de estudio les pareció más interesante.

Día 21: Publica un carrusel con beneficios de usar tu producto o servicio. Interactúa: Pregunta a tus seguidores cuál de los beneficios les parece más importante.

Día 22: Muestra un avance exclusivo de un nuevo producto o servicio. Interactúa: Pregunta a tus seguidores qué es lo que más les emociona del avance.

Día 23: Comparte un recurso gratuito que sea útil para tu audiencia. Interactúa: Pide a tus seguidores que comenten si quieren el enlace, y envíales el link por mensaje directo.

Día 24: Publica un reel destacando una característica única de tu producto. Interactúa: Pregunta a tus seguidores si habían notado esa característica antes o si les sorprendió.

Día 25: Comparte un testimonio en video de un cliente satisfecho. Interactúa: Invita a tus seguidores a dejar sus propias reseñas en los comentarios.

Día 26: Publica un reel mostrando cómo un cliente utiliza tu producto de manera creativa. Interactúa: Pide a tus seguidores que compartan en los comentarios otras formas creativas de usar tu producto.

Día 27: Comparte un tip rápido sobre un aspecto relevante para tu audiencia. Interactúa: Pide a tus seguidores que comenten si encontraron útil el tip.

Día 28: Publica un reel explicando cómo tus seguidores pueden beneficiarse de tu producto o servicio. Interactúa: Pregunta a tus seguidores cómo creen que podrían utilizar tu producto en su vida.

Día 29: Comparte una historia personal sobre un desafío que enfrentaste en tu negocio. Interactúa: Pide a tus seguidores que compartan sus propios desafíos y cómo los superaron.

Día 30: Realiza un live para hablar sobre las últimas tendencias en tu industria. Interactúa: Anima a tus seguidores a compartir sus opiniones sobre las tendencias en los comentarios.

Día 31: Publica un reel mostrando cómo tu producto puede resolver un problema común. Interactúa: Pregunta a tus seguidores si han enfrentado ese problema y cómo lo han resuelto.

Día 32: Comparte una lista de errores comunes que tu producto ayuda a evitar. Interactúa: Pregunta a tus seguidores si han cometido alguno de estos errores y cómo los superaron.

Día 33: Publica un carrusel explicando los beneficios de un proceso o técnica que ofreces. Interactúa: Pregunta a tus seguidores cuál de los beneficios les parece más valioso.

Día 34: Realiza un live para resolver dudas en tiempo real sobre tu producto o servicio. Interactúa: Anima a tus seguidores a enviar sus preguntas antes y durante el live.

Día 35: Publica un reel mostrando cómo tu producto se integra en la vida diaria de tus clientes. Interactúa: Pide a tus seguidores que comenten cómo usan tu producto en su vida cotidiana.

Día 36: Comparte un recurso o herramienta gratuita que sea útil para tu audiencia. Interactúa: Pide a tus seguidores que comenten si quieren el enlace, y envíales el link por mensaje directo.

Día 37: Publica un carrusel con ideas para sacar el máximo provecho de tu producto o servicio. Interactúa: Pide a tus seguidores que comenten cuál de las ideas van a probar primero.

Día 38: Comparte una historia de éxito de un cliente que ha usado tu producto o servicio. Interactúa: Pregunta a tus seguidores si alguna vez han tenido una experiencia similar.

Día 39: Publica un reel mostrando un cambio o actualización reciente en tu producto o servicio. Interactúa: Pregunta a tus seguidores qué piensan de la actualización y cómo creen que les beneficiará.

Día 40: Comparte un post agradeciendo a tu audiencia por su apoyo continuo. Interactúa: Invita a tus seguidores a comentar con lo que más les gusta de tu marca o contenido.

Día 41: Realiza un live para compartir tips y estrategias avanzadas en tu nicho. Interactúa: Anima a tus seguidores a enviar sus preguntas antes y durante el live.

Día 42: Publica un reel destacando una función o característica nueva de tu producto. Interactúa: Pregunta a tus seguidores si ya conocían esa característica y cómo planean usarla.

Día 43: Comparte un testimonio de un cliente en formato video. Interactúa: Pide a tus seguidores que comenten si han tenido experiencias similares y cómo les ha ido.

Día 44: Publica un carrusel mostrando cómo tu producto se adapta a diferentes situaciones. Interactúa: Pide a tus seguidores que comenten cuál de las situaciones se aplica más a ellos.

Día 45: Comparte una herramienta o recurso gratuito que sea útil para tu audiencia. Interactúa: Pide a tus seguidores que comenten si quieren el enlace, y envíales el link por mensaje directo.

Día 46: Publica un reel mostrando cómo un cliente utiliza tu producto de manera creativa. Interactúa: Pide a tus seguidores que compartan en los comentarios otras formas creativas de usar tu producto.

Día 47: Comparte una historia personal sobre un desafío que enfrentaste en tu negocio. Interactúa: Pide a tus seguidores que compartan sus propios desafíos y cómo los superaron.

Día 48: Publica un carrusel con ideas para sacar el máximo provecho de tu producto o servicio. Interactúa: Pide a tus seguidores que comenten cuál de las ideas van a probar primero.

Día 49: Comparte una cita inspiradora relacionada con tu nicho. Interactúa: Invita a tus seguidores a compartir sus citas favoritas en los comentarios.

Día 50: Realiza un live donde respondas preguntas frecuentes sobre tu producto o servicio. Interactúa: Anima a tus seguidores a enviar sus preguntas antes del live.

Día 51: Publica un reel mostrando cómo tu producto puede resolver un problema común. Interactúa: Pregunta a tus seguidores si han enfrentado ese problema y cómo lo han resuelto.

Día 52: Comparte un caso de estudio de un cliente que ha tenido éxito con tu producto. Interactúa: Pide a tus seguidores que comenten qué parte del caso de estudio les pareció más interesante.

Día 53: Publica un carrusel con errores comunes que tu producto ayuda a evitar. Interactúa: Pregunta a tus seguidores si han cometido alguno de estos errores y cómo los superaron.

Día 54: Realiza un live para hablar sobre las últimas tendencias en tu industria. Interactúa: Anima a tus seguidores a compartir sus opiniones sobre las tendencias en los comentarios.

Día 55: Publica un reel destacando una función o característica única de tu producto. Interactúa: Pregunta a tus seguidores si ya conocían esa característica y cómo planean usarla.

Día 56: Comparte un recurso gratuito que sea útil para tu audiencia. Interactúa: Pide a tus seguidores que comenten si quieren el enlace, y envíales el link por mensaje directo.

Día 57: Publica un reel mostrando un cambio o actualización reciente en tu producto o servicio. Interactúa: Pregunta a tus seguidores qué piensan de la actualización y cómo creen que les beneficiará.

Día 58: Comparte una historia personal sobre un éxito reciente en tu negocio. Interactúa: Pregunta a tus seguidores qué logros recientes les gustaría compartir.

Día 59: Publica un carrusel con ideas para maximizar el uso de tu producto o servicio. Interactúa: Pide a tus seguidores que comenten cuál de las ideas van a probar primero.

Día 60: Comparte un testimonio de un cliente en formato video. Interactúa: Pide a tus seguidores que comenten si han tenido experiencias similares y cómo les ha ido.

Día 61: Publica un reel mostrando cómo un cliente utiliza tu producto de manera creativa. Interactúa: Pide a tus seguidores que compartan en los comentarios otras formas creativas de usar tu producto.

Día 62: Comparte una cita inspiradora relacionada con tu nicho. Interactúa: Invita a tus seguidores a compartir sus citas favoritas en los comentarios.

Día 63: Realiza un live para resolver dudas en tiempo real sobre tu producto o servicio. Interactúa: Anima a tus seguidores a enviar sus preguntas antes y durante el live.

Día 64: Publica un reel destacando una función o característica nueva de tu producto. Interactúa: Pregunta a tus seguidores si ya conocían esa característica y cómo planean usarla.

Día 65: Comparte una historia de éxito de un cliente que ha usado tu producto o servicio. Interactúa: Pregunta a tus seguidores si alguna vez han tenido una experiencia similar.

Día 66: Publica un carrusel mostrando cómo tu producto se adapta a diferentes situaciones. Interactúa: Pide a tus seguidores que comenten cuál de las situaciones se aplica más a ellos.

Día 67: Comparte un recurso o herramienta gratuita que sea útil para tu audiencia. Interactúa: Pide a tus seguidores que comenten si quieren el enlace, y envíales el link por mensaje directo.

Día 68: Publica un reel mostrando un antes y después de un cliente que ha utilizado tu producto o servicio. Interactúa: Pregunta a tus seguidores qué opinan del cambio.

Día 69: Comparte un tip rápido sobre un aspecto relevante para tu audiencia. Interactúa: Pide a tus seguidores que comenten si encontraron útil el tip.

Día 70: Publica un reel explicando cómo tus seguidores pueden beneficiarse de tu producto o servicio. Interactúa: Pregunta a tus seguidores cómo creen que podrían utilizar tu producto en su vida.

Día 71: Comparte una historia personal sobre un desafío que enfrentaste en tu negocio. Interactúa: Pide a tus seguidores que compartan sus propios desafíos y cómo los superaron.

Día 72: Realiza un live donde expliques cómo resolver un problema común en tu nicho. Interactúa: Anima a tus seguidores a enviar sus preguntas antes del live para que puedan ser abordadas.

Día 73: Publica un reel divertido mostrando un blooper o un momento detrás de cámaras. Interactúa: Pregunta a tus seguidores si les gustaría ver más contenido como este.

Día 74: Comparte un carrusel con mitos y realidades sobre tu industria. Interactúa: Pregunta a tus seguidores si creían en alguno de los mitos antes de leer la publicación.

Día 75: Publica una encuesta en historias para conocer las preferencias de tus seguidores. Interactúa: Anima a tus seguidores a participar y compartir sus opiniones.

Día 76: Comparte una anécdota personal sobre cómo comenzaste en tu industria. Interactúa: Pregunta a tus seguidores cómo comenzaron en su propio campo.

Día 77: Publica un consejo rápido sobre cómo sacar el máximo provecho de tu producto o servicio. Interactúa: Pide a tus seguidores que comenten si encontraron útil el consejo.

Día 78: Comparte un reel mostrando una técnica o estrategia que utilices en tu nicho. Interactúa: Pregunta a tus seguidores si ya conocían la técnica o si quieren aprender más.

Día 79: Publica un carrusel con estadísticas interesantes sobre tu industria. Interactúa: Pregunta a tus seguidores qué dato les sorprendió más.

Día 80: Realiza un live para compartir tips y estrategias avanzadas en tu nicho. Interactúa: Anima a tus seguidores a enviar sus preguntas antes y durante el live.

Día 81: Publica un reel destacando una función o característica nueva de tu producto. Interactúa: Pregunta a tus seguidores si ya conocían esa característica y cómo planean usarla.

Día 82: Comparte un caso de estudio de un cliente que ha tenido éxito con tu producto. Interactúa: Pide a tus seguidores que comenten qué parte del caso de estudio les pareció más interesante.

Día 83: Publica un carrusel mostrando cómo tu producto se adapta a diferentes situaciones. Interactúa: Pide a tus seguidores que comenten cuál de las situaciones se aplica más a ellos.

Día 84: Comparte un recurso o herramienta gratuita que sea útil para tu audiencia. Interactúa: Pide a tus seguidores que comenten si quieren el enlace, y envíales el link por mensaje directo.

Día 85: Publica un reel mostrando un cambio o actualización reciente en tu producto o servicio. Interactúa: Pregunta a tus seguidores qué piensan de la actualización y cómo creen que les beneficiará.

Día 86: Comparte una historia personal sobre un éxito reciente en tu negocio. Interactúa: Pregunta a tus seguidores qué logros recientes les gustaría compartir.

Día 87: Publica un carrusel con ideas para maximizar el uso de tu producto o servicio. Interactúa: Pide a tus seguidores que comenten cuál de las ideas van a probar primero.

Día 88: Comparte un testimonio de un cliente en formato video. Interactúa: Pide a tus seguidores que comenten si han tenido experiencias similares y cómo les ha ido.

Día 89: Publica un reel mostrando cómo un cliente utiliza tu producto de manera creativa. Interactúa: Pide a tus seguidores que compartan en los comentarios otras formas creativas de usar tu producto.

Día 90: Comparte una cita inspiradora relacionada con tu nicho. Interactúa: Invita a tus seguidores a compartir sus citas favoritas en los comentarios.

Día 91: Publica un reel con una demostración rápida de un truco o tip relacionado con tu producto. Interactúa: Pregunta a tus seguidores si tienen algún truco o consejo similar que quieran compartir.

Día 92: Comparte una historia de "detrás de cámaras" de un día típico en tu negocio. Interactúa: Anima a tus seguidores a comentar sobre lo que más les sorprendió de tu rutina diaria.

Día 93: Publica un carrusel con preguntas frecuentes y sus respuestas sobre tu producto o servicio. Interactúa: Pide a tus seguidores que dejen en los comentarios cualquier otra pregunta que tengan.

Día 94: Realiza una encuesta en historias sobre qué tipo de contenido les gustaría ver más. Interactúa: Usa los resultados de la encuesta para crear contenido que resuene con tus seguidores.

7.4

Prompts *de Chat GPT*

Consideraciones para el uso correcto de estos prompts.

Los prompts de ChatGPT incluidos en esta sección están diseñados para ser específicos y detallados, lo cual debería ayudarte a obtener respuestas útiles y aplicables para tu negocio digital. Sin embargo, hay algunas consideraciones adicionales para asegurarte de que obtienes las mejores respuestas:

Personalización adicional: Asegúrate de llenar todos los campos específicos con información detallada sobre tu negocio, nicho, cliente ideal, producto o servicio. Cuanto más específico seas, más precisas serán las respuestas.

Formato y estructura: Si prefieres un formato específico para las respuestas (como listas numeradas, secciones claras, etc.), asegúrate de incluir esas instrucciones en los prompts.

Feedback continuo: Si notas que las respuestas no están alineadas con tus expectativas, ajusta los prompts según lo que necesites mejorar. A veces es necesario dar más instrucciones para afinar los resultados.

Contexto del negocio: Proporciona suficiente contexto sobre tu negocio y tu audiencia en cada prompt para obtener respuestas más relevantes. Si tienes algún detalle único o desafío específico, inclúyelo en el prompt.

Ahora si, sácale provecho a estos prompts y úsalos según las categorías que necesites.

1. Creación de Contenido

Prompt para Generación de Ideas: "Actúa como un experto en creación de contenido. Necesito generar ideas creativas para [tipo de contenido: blogs, reels, posts, etc.] en el nicho de [tu nicho]. Mi cliente ideal es [descripción del cliente ideal]. Proporcióname un título sugerido, una breve descripción de la idea, la razón por la cual esta idea sería atractiva para mi audiencia, y un llamado a la acción recomendado."

4. Prompts **de ChatGPT**

Prompt para Escritura de Copy: "Actúa como un experto en creación de contenido. Necesito redactar un texto persuasivo para [propósito: anuncios, página de ventas, correos electrónicos, etc.] relacionado con [producto o servicio específico]. Mi cliente ideal es [descripción del cliente ideal]. Proporcióname un asunto o encabezado, una introducción llamativa, el cuerpo principal con beneficios clave, un llamado a la acción, y un párrafo final con una invitación a interactuar."

Prompt para Optimización de Contenidos: "Actúa como un experto en creación de contenido. Ayúdame a mejorar el contenido de [tipo de contenido] sobre [tema]. Mi objetivo es [objetivo específico: aumentar la conversión, mejorar la legibilidad, etc.]. Proporcióname recomendaciones para mejorar el título, sugerencias para mejorar la introducción, cambios sugeridos en el cuerpo del contenido, consejos para un llamado a la acción más efectivo, e ideas para mejorar la conclusión."

Prompt para Creación de Contenido Visual: "Actúa como un experto en creación de contenido. Necesito ideas para [tipo de contenido visual: infografías, gráficos, imágenes] en el nicho de [tu nicho]. Mi cliente ideal es [descripción del cliente ideal]. Proporcióname una descripción de la idea visual, los elementos clave que deben incluirse, los colores y el estilo recomendados, el texto o mensajes a incluir, y el llamado a la acción o mensaje final."

Prompt para Calendario de Contenidos: "Actúa como un experto en creación de contenido. Ayúdame a desarrollar un calendario de contenidos para [plataforma: Instagram, blog, etc.] para [periodo: mes, trimestre, etc.]. Mi objetivo es [objetivo específico: aumentar el compromiso, mantener la consistencia, etc.]. Proporcióname la fecha de publicación, el tipo de contenido, el título o tema, el llamado a la acción, y notas adicionales o estrategias para la publicación."

2. Marketing Digital

Prompt para Estrategias de Marketing: "Actúa como un experto en marketing digital. Necesito desarrollar una estrategia para [tipo de campaña: lanzamiento de producto, campaña publicitaria, etc.] en el nicho de [tu nicho]. Mi cliente ideal es [descripción del cliente ideal]. Proporcióname los objetivos de la campaña, el público objetivo y la segmentación, los canales de marketing recomendados, los mensajes clave y la propuesta de valor, y el cronograma y fases de la campaña."

Prompt para Automatización de Correos Electrónicos: "Actúa como un experto en marketing digital. Necesito redactar una secuencia de correos electrónicos para una campaña de [tipo de campaña: bienvenida, promoción, etc.] sobre [producto o servicio]. Mi cliente ideal es [descripción del cliente ideal]. Proporcióname el asunto de cada correo, el preheader para cada correo, el cuerpo del mensaje para cada correo, incluyendo introducción, beneficios, y llamado a la acción, y el párrafo final para invitar a responder o interactuar."

Prompt para SEO: "Actúa como un experto en marketing digital. Ayúdame a optimizar el contenido de [tipo de contenido: blog, página de ventas, etc.] sobre [tema] para SEO. Mi objetivo es [objetivo específico: mejorar el ranking, atraer tráfico, etc.]. Proporcióname las palabras clave principales y secundarias, recomendaciones para mejorar el título y las meta descripciones, sugerencias para la estructura del contenido, consejos para mejorar los enlaces internos y externos, y ideas para mejorar la velocidad de carga y la accesibilidad."

Prompt para Publicidad en Redes Sociales: "Actúa como un experto en marketing digital. Necesito diseñar una campaña de publicidad en [plataforma de redes sociales: Facebook, Instagram, etc.] para [producto o servicio]. Mi cliente ideal es [descripción del cliente ideal]. Proporcióname el objetivo de la campaña, la segmentación del público objetivo, los formatos y tipos de anuncios recomendados, los mensajes y ofertas clave, y el presupuesto y cronograma."

Prompt para Análisis de Métricas de Marketing: "Actúa como un experto en marketing digital. Necesito analizar las métricas de mi última campaña de [tipo de campaña: publicidad, email marketing, etc.]. Mi objetivo es [objetivo específico: identificar áreas de mejora, entender el rendimiento, etc.]. Proporcióname las principales métricas a revisar, cómo interpretar los datos, recomendaciones para mejorar el rendimiento, estrategias para ajustar futuras campañas basadas en el análisis."

3. Desarrollo de Productos Digitales

Prompt para Ideas y Estructura: "Actúa como un experto en desarrollo de productos digitales. Necesito generar ideas para crear un [tipo de producto: ebook, curso, guía, etc.] en el nicho de [tu nicho]. Mi cliente ideal es [descripción del cliente ideal]. Proporcióname un título sugerido para el producto, una breve descripción del contenido, la estructura recomendada (capítulos, módulos, secciones), los beneficios clave para el cliente ideal, y los recursos adicionales que podrían acompañar el producto."

Prompt para Escritura de Contenidos: "Actúa como un experto en desarrollo de productos digitales. Necesito redactar el contenido para [tipo de producto] sobre [tema]. Mi cliente ideal es [descripción del cliente ideal]. Proporcióname el título y objetivo de cada sección, el contenido detallado para cada sección, ejemplos y casos prácticos si es aplicable, recomendaciones para incluir llamadas a la acción, y ideas para agregar elementos interactivos o visuales."

Prompt para Revisión y Edición: "Actúa como un experto en desarrollo de productos digitales. Necesito revisar y editar el borrador para [tipo de producto] sobre [tema]. Mi objetivo es [objetivo específico: claridad, coherencia, profesionalismo]. Proporcióname áreas de mejora en la estructura, recomendaciones para mejorar la redacción y el estilo, corrección de errores gramaticales y de formato, sugerencias para mejorar la fluidez y la cohesión del contenido, y notas sobre la consistencia y el tono."

Prompt para Creación de Recursos Adicionales: "Actúa como un experto en desarrollo de productos digitales. Necesito crear recursos adicionales como [tipo de recursos: plantillas, hojas de trabajo, herramientas] para acompañar [producto o servicio]. Mi cliente ideal es [descripción del cliente ideal]. Proporcióname la descripción del recurso, el contenido específico que debe incluir, el formato y diseño recomendados, cómo el recurso complementa el producto principal, y las instrucciones para su uso o implementación."

Prompt para Estrategia de Lanzamiento: "Actúa como un experto en desarrollo de productos digitales. Necesito diseñar una estrategia de lanzamiento para [tipo de producto]. Mi cliente ideal es [descripción del cliente ideal]. Proporcióname los objetivos del lanzamiento, el público objetivo y tácticas de segmentación, las estrategias de promoción previas al lanzamiento, el plan de lanzamiento y cronograma, y el seguimiento y evaluación post-lanzamiento."

4. Gestión de Redes Sociales

Prompt para Planificación de Contenidos: "Actúa como un experto en gestión de redes sociales. Necesito planificar el contenido para [plataforma: Instagram, Facebook, etc.] en el nicho de [tu nicho] para [periodo: mes, trimestre, etc.]. Mi objetivo es [objetivo específico: aumentar el compromiso, mantener la consistencia, etc.]. Proporcióname la fecha de publicación, el tipo de contenido y formato, el título o tema, el mensaje principal o objetivo de la publicación, y el llamado a la acción y notas adicionales o estrategias para la publicación."

Prompt para Creación de Posts: "Actúa como un experto en gestión de redes sociales. Necesito redactar una publicación para [plataforma] sobre [tema]. Mi cliente ideal es [descripción del cliente ideal]. Proporcióname el título o encabezado, el cuerpo del mensaje, los elementos visuales recomendados (imágenes, gráficos, etc.), y el llamado a la acción."

Prompt para Gestión de Comunidad: "Actúa como un experto en gestión de redes sociales. Necesito desarrollar estrategias para gestionar y hacer crecer la comunidad en [plataforma] para [nicho]. Mi cliente ideal es [descripción del cliente ideal]. Proporcióname las mejores prácticas para interactuar con la audiencia, estrategias para fomentar la participación, y recomendaciones para abordar comentarios negativos o críticas."

Prompt para Estrategias de Crecimiento en Redes Sociales: "Actúa como un experto en gestión de redes sociales. Necesito desarrollar estrategias para aumentar el crecimiento de seguidores en [plataforma] en el nicho de [tu nicho]. Mi cliente ideal es [descripción del cliente ideal]. Proporcióname tácticas para atraer nuevos seguidores, métodos para mantener el interés de los seguidores actuales, y estrategias para colaborar con influencers o socios."

Prompt para Análisis de Rendimiento en Redes Sociales: "Actúa como un experto en gestión de redes sociales. Necesito analizar el rendimiento de mi última campaña en [plataforma]. Mi objetivo es [objetivo específico: mejorar la estrategia, entender el impacto, etc.]. Proporcióname las métricas clave a revisar, cómo interpretar los datos, recomendaciones para mejorar el rendimiento en futuras campañas, y estrategias para ajustar la estrategia basada en el análisis."

5. Estrategias de Venta y Conversión

Prompt para Estrategia de Ventas: "Actúa como un experto en estrategias de ventas. Necesito desarrollar una estrategia de ventas para [producto o servicio]. Mi cliente ideal es [descripción del cliente ideal]. Proporcióname los objetivos de ventas, el perfil del cliente ideal, las tácticas de venta recomendadas, las técnicas de persuasión más efectivas, y un cronograma para la implementación."

Prompt para Optimización de Páginas de Venta: "Actúa como un experto en estrategias de ventas. Necesito optimizar la página de ventas para [producto o servicio]. Mi cliente ideal es [descripción del cliente ideal]. Proporcióname recomendaciones para el encabezado, la propuesta de valor, los beneficios y características clave, los testimonios o pruebas sociales, el llamado a la acción, y cualquier elemento adicional para mejorar la conversión."

Prompt para Técnicas de Persuasión: "Actúa como un experto en técnicas de persuasión. Necesito redactar un mensaje persuasivo para [tipo de contenido: página de ventas, anuncio, etc.] sobre [producto o servicio]. Mi cliente ideal es [descripción del cliente ideal]. Proporcióname las técnicas de persuasión recomendadas, ejemplos de cómo aplicarlas en el mensaje, y consejos para aumentar la efectividad del llamado a la acción."

Prompt para Estrategias de Upselling y Cross-selling: "Actúa como un experto en estrategias de ventas. Necesito desarrollar estrategias de upselling y cross-selling para [producto o servicio]. Mi cliente ideal es [descripción del cliente ideal]. Proporcióname ideas para productos o servicios complementarios, tácticas para presentar las ofertas adicionales, ejemplos de mensajes de upselling y cross-selling, y el momento adecuado para hacer estas ofertas."

Prompt para Análisis de Conversiones: "Actúa como un experto en análisis de conversiones. Necesito analizar las tasas de conversión de [tipo de campaña: ventas, landing page, etc.] para [producto o servicio]. Mi objetivo es [objetivo específico: identificar áreas de mejora, entender el rendimiento, etc.]. Proporcióname las métricas clave a revisar, cómo interpretar los datos, recomendaciones para mejorar las conversiones, y estrategias para ajustar futuras campañas."

6. Investigación de Mercado

Prompt para Investigación de Competencia: "Actúa como un experto en investigación de mercado. Necesito realizar una investigación de la competencia para [tu nicho]. Mi cliente ideal es [descripción del cliente ideal]. Proporcióname un análisis de los principales competidores, sus fortalezas y debilidades, sus estrategias de marketing y ventas, y oportunidades para diferenciarme en el mercado."

Prompt para Análisis de Tendencias del Mercado: "Actúa como un experto en investigación de mercado. Necesito identificar las tendencias actuales en [tu nicho]. Mi cliente ideal es [descripción del cliente ideal]. Proporcióname un resumen de las principales tendencias, cómo están impactando el mercado, oportunidades para aprovechar estas tendencias, y ejemplos de marcas que están liderando en estas áreas."

Prompt para Encuestas y Feedback de Clientes: "Actúa como un experto en investigación de mercado. Necesito diseñar una encuesta para obtener feedback de clientes sobre [producto o servicio]. Mi cliente ideal es [descripción del cliente ideal]. Proporcióname preguntas clave para la encuesta, cómo estructurar la encuesta para obtener respuestas útiles, y métodos para analizar los resultados y aplicar el feedback."

Prompt para Segmentación del Mercado: "Actúa como un experto en investigación de mercado. Necesito segmentar el mercado para [producto o servicio]. Mi cliente ideal es [descripción del cliente ideal]. Proporcióname criterios de segmentación efectivos, perfiles de los segmentos de mercado, cómo identificar las necesidades y deseos de cada segmento, y estrategias para dirigirse a cada segmento de manera efectiva."

Prompt para Análisis de Necesidades del Cliente:
"Actúa como un experto en investigación de mercado. Necesito analizar las necesidades y problemas de los clientes en [tu nicho]. Mi cliente ideal es [descripción del cliente ideal]. Proporcióname métodos para identificar las principales necesidades y problemas, cómo estos afectan a la decisión de compra, y estrategias para abordar estas necesidades con [producto o servicio]."

7. Optimización de Procesos Internos

Prompt para Mejora de la Productividad: "Actúa como un experto en optimización de procesos internos. Necesito mejorar la productividad en [área específica: creación de contenido, gestión de proyectos, etc.]. Proporcióname estrategias para optimizar los procesos, herramientas recomendadas para aumentar la eficiencia, y prácticas para mantener una alta productividad."

Prompt para Gestión del Tiempo: "Actúa como un experto en optimización de procesos internos. Necesito mejorar la gestión del tiempo en [área específica: marketing, desarrollo de productos, etc.]. Proporcióname técnicas para gestionar el tiempo de manera efectiva, herramientas para planificar y priorizar tareas, y métodos para evitar la procrastinación y mantener el enfoque."

Prompt para Eficiencia en el Trabajo en Equipo: "Actúa como un experto en optimización de procesos internos. Necesito mejorar la eficiencia en el trabajo en equipo para [proyecto o área específica]. Proporcióname estrategias para mejorar la comunicación y colaboración, herramientas para gestionar proyectos en equipo, y técnicas para resolver conflictos y mantener la cohesión del equipo."

Prompt para Documentación y Sistemas: "Actúa como un experto en optimización de procesos internos. Necesito desarrollar sistemas y documentación para [área específica: procesos de ventas, creación de contenido, etc.]. Proporcióname un esquema para la documentación, recomendaciones para crear sistemas efectivos, y prácticas para asegurar que la documentación y los sistemas sean fáciles de usar y mantener."

Prompt para Análisis de Eficiencia Operativa: "Actúa como un experto en optimización de procesos internos. Necesito analizar la eficiencia operativa en [área específica: operaciones diarias, procesos de marketing, etc.]. Mi objetivo es [objetivo específico: reducir costos, mejorar tiempos de respuesta, etc.]. Proporcióname las métricas clave a evaluar, cómo interpretar los datos, recomendaciones para mejorar la eficiencia, y estrategias para implementar cambios efectivos."

Despedida



¡Waoo! ¡Te doy la bienvenida oficial al club de emprendedores digitales!
Con este playbook ya no tienes excusa alguna que te impida poner en marcha tu negocio y empezar a crear contenido poderoso, enganchar a tu audiencia y convertirla en clientes fieles. Recuerda, lo más importante es poner en práctica lo que has aprendido.
No tengas miedo de experimentar y ajustar sobre la marcha.

Estoy emocionada por ver cómo superas los desafíos y logras el éxito que mereces. **¡El mundo digital está lleno de oportunidades y ahora tienes todo lo necesario para conquistarlo!** Créeme, lo mejor está por venir.

Si tienes cualquier duda, contáctame por Instagram **@andrecolonnier_mkt**, será un placer apoyarte en tu camino.

-Andrea

@andreacolonnier_mkt

¿Lista para llevar tu negocio digital al siguiente nivel?

Ahora que tienes las bases para comenzar tu Negocio Digital desde cero, es momento de escalarlo y generar ingresos que te permitan vivir 100% de internet.

Por eso te presento **Magnet Method** un programa de ***Acompañamiento PERSONALIZADO*** donde te ayudaré a definir correctamente tu Estrategia Digital paso a paso en los próximos meses y escalar tu negocio a mínimo $3,000 usd mensuales predecibles.

Si ya tienes un negocio digital pero sientes que te has estancado en el proceso, agenda una llamada de claridad con mi equipo para analizar tu caso y ver como te puedo ayudar.



Aplica aquí y haz crecer tu negocio digital más rápido.

CONOCE MÁS AQUÍ

Tus primeros

$1K USD

con Instagram

Conoce más productos aquí

@andreacolonnier_mkt

@empareja2digitales