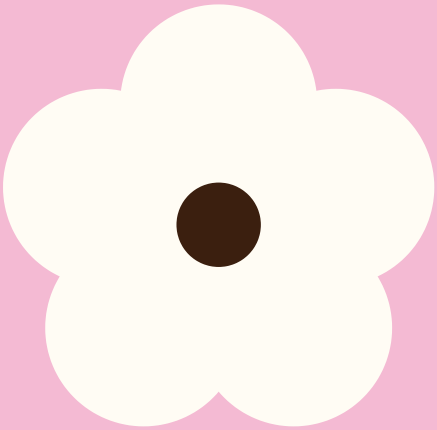
GUÍA COMPLETA

Marca con Estrategia

Todo lo que apliqué para vender en redes, paso a paso, para que lo apliques en tu emprendimiento.



Caro Bardelli

Social Media & Content Strategist

25 módulos · 5 etapas

Ejemplos resueltos y actividades completables

ÍNDICE

Tu recorrido, módulo por módulo

Tocá cualquier etapa o módulo para ir directo. Para completar y guardar tus respuestas, abrí la guía con **Adobe Acrobat Reader** (gratis) o con **Vista Previa** en Mac.

Mindset

ETAPA 0 · ANTES DE EMPEZAR

00	Mindset: tu emprendimiento es un negocio	pág. 5

Ordená tu marca

ETAPA 1 · LA BASE

01	Fundamentos + diagnóstico de tu marca	pág. 14
02	Tu clienta ideal	pág. 24
03	Tu objetivo y tu plan	pág. 33
04	Branding: tu identidad	pág. 43
05	Posicionamiento	pág. 53
06	Tu marca personal	pág. 62
07	Tu perfil que vende	pág. 71

Contenido que vende

ETAPA 2 · EL CONTENIDO

08	Qué quiere ver tu público	pág. 82
09	Pilares y tipos de contenido	pág. 91
10	Formatos: reels, carruseles y fotos	pág. 100
11	Historias que venden	pág. 108
12	Marketing de creativos	pág. 116
13	Hooks que frenan el scroll	pág. 124
14	Copys y llamados a la acción	pág. 132
15	Calendario y producción en lote	pág. 140

Seguidoras que compran

ETAPA 3 · CRECER

16 Estrategias de seguidores pág. 149

17 TikTok: contenido, seguidores y ventas pág. 156

18 Instagram: contenido, seguidores y ventas pág. 163

Estrategias de venta

ETAPA 4 · VENDER

19 El embudo: TOFU, MOFU y BOFU pág. 172

20 Estrategias de venta Vol. 1: orgánicas pág. 180

21 Estrategias de venta Vol. 2: ugly ads y UGC pág. 188

22 Vender por DM pág. 195

23 Cómo lanzar un producto pág. 202

24 Métricas: qué mirar y cómo leerlas pág. 208

TUS BONUS

Los tres bonus vienen en archivos aparte: **Usá TikTok para vender**, **Pack Diseño Pro** (+2.500 plantillas) y **Calendario de Ventas**. En los módulos te aviso cuándo usar cada uno. Y tenés la comunidad de soporte por WhatsApp: marcaconestrategia.com/comunidad.


ANTES DE EMPEZAR
Mindset
Tu emprendimiento es tu negocio

MÓDULO 00 · ANTES DE EMPEZAR

Mindset: tu emprendimiento es un negocio

00

La mayoría de las emprendedoras no abandona las redes por falta de información. Abandona porque **se frustra antes de ver resultados**. Por eso, antes de cualquier estrategia, empezamos por tu cabeza: cómo pensás tu negocio, qué creencias te frenan y qué hábitos te van a sostener cuando no tengas ganas.

En este módulo vas a:

- Entender cómo se ve crecer en redes de verdad (spoiler: no es una línea recta).
- Detectar las 5 creencias que frenan a las emprendedoras y reemplazarlas.
- Conocer los hábitos que me sostuvieron cuando no veía resultados.
- Armar tu rutina semanal y escribir tu "por qué" para los días difíciles.

⏱ 45 a 60 minutos | ✍️ 4 actividades para completar | 📍 Leelo antes del Módulo 01

MI HISTORIA, CORTA

Yo también fui de las que pensaban que no se podía vivir de las redes. Hasta que lo comprobé. Hoy la marca que manejo tiene **más de 50 mil seguidores en TikTok** y vende en **más de 15 países**, todo orgánico. No fue suerte ni magia: fue estrategia, horas y no abandonar cuando no pasaba nada.

Tu recorrido por la guía

25 módulos en 5 etapas, en el orden en que se construye una marca que vende, más 3 bonus. **En 30 días completás las 5 etapas y terminás con tu sistema armado:** tu marca, tu contenido y tu forma de vender. Después, lo sostenés: en 90 días ves cómo cambian tus números.

ETAPA 0	ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
Mindset	**La base**	**El contenido**	**Crecer**	**Vender**
Tu cabeza, lista. **Estás acá.**	Ordená tu marca, tu clienta y tu perfil.	Publicá con estrategia.	Sumá seguidoras que te compren.	Convertí seguidoras en clientas.

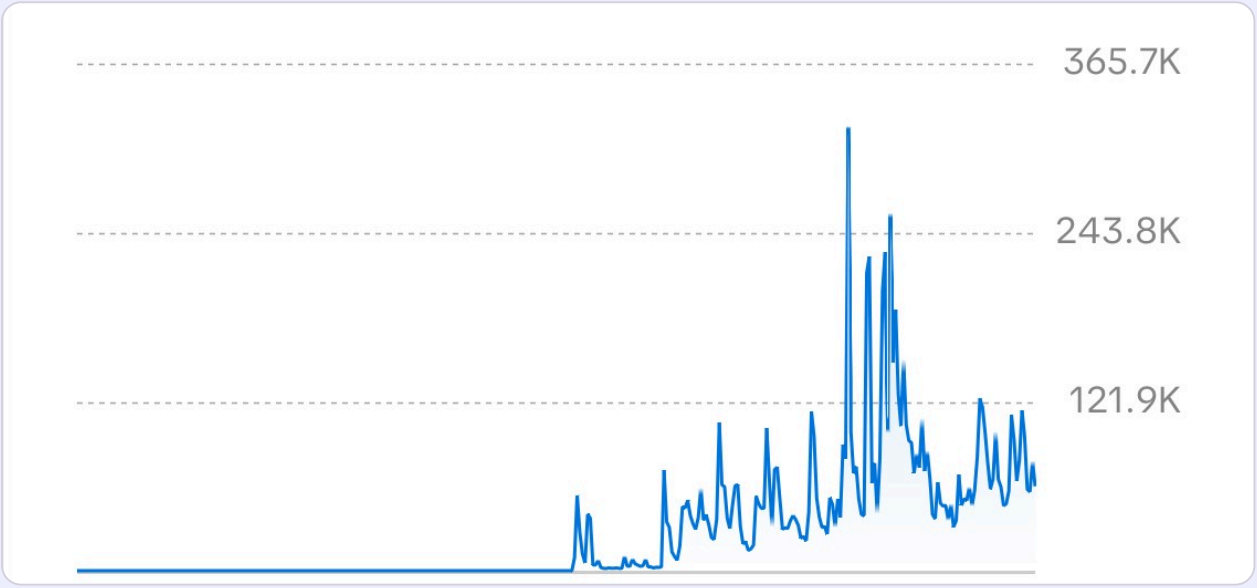
La parte que nadie te cuenta

Lo más difícil no es aprender estrategia. Es **seguir publicando cuando no ves resultados**.

A mí me pasó. Me pasaba horas editando algo que no funcionaba. Publicaba sin ganas, en automático, pero con una meta clara y prestando atención a qué funcionaba y qué no. Y un día subí algo mucho más simple, mucho menos producido, y se pegó. Otras veces subía una imagen a la noche y me despertaba con un viral.

Eso es la constancia: no sabés cuál de tus publicaciones va a ser la que explote. **Si dejás de publicar, nunca te enterás.**

ASÍ SE VE CRECER (DE VERDAD)



Este es el gráfico real de un año de TikTok de la marca que manejo: **9,7 millones de visualizaciones**. Fijate que no es una línea que sube parejo. Hay picos enormes, bajadas y días que parecen muertos. Si hubiera abandonado en una de esas bajadas, los picos nunca habrían llegado.

LO QUE ESPERÁS

Publicar una semana y empezar a vender. Cada posteo con más vistas que el anterior.

LO QUE PASA

Semanas de pocas vistas, un pico, otra bajada, otro pico más alto. Crecer es subir en escalones irregulares.

LO QUE ME CONFIRMÓ QUE VALÍA LA PENA

Cuando las redes empezaron a crecer, entendí que cada hora de prueba y error había servido: lo que hice “sin resultados” era lo que me estaba enseñando qué funcionaba.

PARTE 2 · TU CABEZA

Las 5 creencias que te frenan

Estas son las que más escucho. Leelas y **marcá las que tenés**. Ser consciente es el primer paso para soltarlas.

	LA CREENCIA	LA REALIDAD
☐	**"Otra lo haría mucho mejor que yo."**	Nadie puede contar tu marca como vos. Tu forma de hablar, tu historia y tu estilo son justamente lo que no se puede copiar.
☐	**"Tiene que quedar perfecto antes de publicarlo."**	A mí se me pegaron cosas que no eran nada estéticas. Lo perfecto que nunca publicás vende cero; lo simple que sí publicás puede explotar.
☐	**"No se puede vivir de las redes."**	Yo también lo pensaba, hasta que lo comprobé. Hoy se vende todo por internet: productos físicos, digitales, servicios y locales.
☐	**"Mi rubro no necesita redes."**	Hoy tienen Instagram hasta las carnicerías, y algunas son virales. Si no estás en redes y no te mostrás, no crecés.
☐	**"Si no funciona rápido, no es para mí."**	Las redes llevan tiempo. Algunas ven resultados en días y otras en meses. La diferencia la hace quien sigue.

EJEMPLO: "MI RUBRO NO NECESITA REDES"

Una inmobiliaria no vende un departamento por Instagram. Pero sí: muestra las propiedades en videos → alguien se interesa y le escribe → le pasa el teléfono → coordinan una visita → **vende el departamento**. Las redes no siempre cierran la venta: **abren la puerta**. Y eso aplica a cualquier servicio o producto "difícil".

De las que marcaste, ¿cuál te frena más? Escribí cómo la vas a reemplazar:

PARTE 2 · TU CABEZA

Tu negocio no puede vivir de la energía que te sobra

Si querés que tu emprendimiento crezca, **tiene que ser tu prioridad**. No podés darle solo lo poco que te queda al final del día.

Esto vale para cualquier negocio: productos digitales, físicos, un local o un servicio. Y ser prioridad no significa trabajar 12 horas por día. Significa **hacer un poco todos los días**, con foco.

✕ MUCHO, UNA SOLA VEZ

El domingo te sentás cinco horas, hacés de todo, publicás tres cosas juntas… y desaparecés dos semanas. Te cansás y el algoritmo te olvida.

✓ UN POCO, TODOS LOS DÍAS

Una hora por día: un día ideas, otro día producción, todos los días una publicación o historias. Sostenible, y la gente se acostumbra a verte.

No hay otro secreto: estrategia y horas.

Tres reglas para no perderte

1

Información accionable, no tips sueltos. Mejor un paso a paso que aplicás que cien videos guardados.

2

Programá tu cabeza. Las redes son parte de tu trabajo, no algo que hacés "si queda tiempo".

3

Buscale la parte que te gusta. Si odiás todo el proceso, lo vas a dejar. Empezá por lo que disfrutás.

ACTIVIDAD

¿Qué parte disfrutás?

Escribir, grabar, diseñar, hablar a cámara, sacar fotos, responder mensajes… ¿Qué te sale más natural? Por ahí vas a arrancar.

Los hábitos que me sostuvieron

La constancia no es fuerza de voluntad. Es **organización**. Esto es lo que hago yo:

1. **Anotá todo, siempre**
   Notas del celu, un papel, un audio a vos misma. Podés estar horas frente a la compu sin una sola idea, y que se te ocurra todo bañándote o caminando. Si no la anotás, se pierde.

2. **Bajá el lío mental al papel**
   Muchas veces te hacés un mundo con todo lo que tenés que hacer, y cuando lo escribís, era simplemente "sacar una foto". Escribirlo lo achica.

3. **Producí en bloque y programá**
   Cuando ya sabés qué funciona, elegí un día tranquilo y hacé la mayor cantidad de contenido posible. Después lo vas programando durante la semana. A mí me gustan los domingos; elegí el tuyo.

4. **Hacé una lista y tachá**
   Siempre hay algo para mejorar o para hacer de más. La lista te ordena y tachar te da la sensación de avance que necesitás para seguir.

5. **Dividí el trabajo en etapas**
   Si tenés que hacer 10 videos, no intentes hacerlos de principio a fin uno por uno. Un día escribís los 10 guiones, otro día buscás las imágenes, otro día editás. Y si un día no llegás, reprogramás esa tarea, no la abandonás.

EJEMPLO: 10 CREATIVOS EN 3 DÍAS

Día 1 · Guiones	Día 2 · Material	Día 3 · Edición
Escribís los 10 hooks y lo que dice cada video.	Grabás o buscás las fotos y los videos de los 10.	Editás todo junto y lo dejás programado.

HACELO YA

Vaciá tu cabeza

Anotá ahora 3 ideas de contenido que tengas dando vueltas, aunque te parezcan chiquitas.

PARTE 3 · TUS HÁBITOS

Actividad: tu rutina semanal

Armá una semana realista, con lo que **de verdad** vas a sostener. Anotá qué vas a hacer cada día y cuánto tiempo. Una rutina que cumplís vale más que una enorme que abandonás.

EJEMPLO

Lunes: anotar ideas y escribir guiones (1 h) · **Martes:** grabar (1 h) · **Miércoles:** editar y programar (1 h) · **Todos los días:** historias y responder mensajes (20 min).

DÍA	QUÉ VOY A HACER	TIEMPO
Lunes		
Martes		
Miércoles		
Jueves		
Viernes		
Sábado		
Domingo		

¿Dónde vas a anotar tus ideas?

Notas del celu, una libreta, audios...

¿Qué día vas a producir en bloque?

Un día tranquilo, sin interrupciones.

PARTE 4 · TU POR QUÉ

Actividad: tu “por qué”

Va a haber días en los que publiques y no pase nada, y vas a tener ganas de dejar todo. Para esos días está esta página. **Completala ahora, con ganas**, así después la podés releer.

¿Por qué querés que tu emprendimiento crezca? (la razón de verdad, no la linda)

¿Cómo es tu vida dentro de un año si lo lográs? (qué hacés, dónde estás, qué cambió)

¿Qué vas a dejar de hacer para tener tiempo para tu negocio?

Tu frase para los días difíciles:

CUANDO TENGAS GANAS DE ABANDONAR

Volvé a esta página. Releé tu por qué. Y después hacé una sola cosa chiquita: una historia, una foto, una idea anotada. **Es mejor hacer un poco todos los días que no hacer nada.** Mañana puede ser el día en que se te pega algo.

PARTE 4 · TU POR QUÉ

Tu compromiso con vos misma

Esta guía te da el paso a paso. El resto lo ponés vos. Marcá cada compromiso que estés dispuesta a cumplir:

- [ ] Voy a **aplicar** cada módulo, no solo leerlo.
- [ ] Voy a publicar aunque no quede perfecto.
- [ ] Voy a hacer un poco todos los días, en vez de mucho una vez.
- [ ] Voy a probar, medir y corregir antes de decir "no funciona".
- [ ] Voy a sostenerlo al menos **90 días** antes de sacar conclusiones.
- [ ] Voy a tratar mi emprendimiento como un negocio, no como un hobby.

Firma: _____ **Fecha:** _____

Checklist del módulo

- [ ] Entendí que crecer no es lineal.
- [ ] Marqué mis creencias y escribí cómo reemplazarlas.
- [ ] Elegí la parte que más disfruto.
- [ ] Armé mi rutina semanal.
- [ ] Escribí mi "por qué".
- [ ] Firmé mi compromiso.

¿Y AHORA?

Ya tenés la cabeza lista. En el Módulo 01 vas a entender cómo se vende en redes y hacer el diagnóstico completo de tu marca.

> **"Es mejor hacer todos los días un poco que no hacer nunca nada."**
>
> — Caro Bardelli

💬 TU COMUNIDAD DE SOPORTE

No lo aplicás sola: sumate al grupo de WhatsApp de Marca con Estrategia. Preguntás cuando te trabás, compartís tus avances y aprendés de otras emprendedoras. Entrá acá: marcaconestrategia.com/comunidad



LA BASE

Ordená tu Marca

Clienta ideal, identidad y un perfil que vende

MÓDULO 01 · LA BASE

Fundamentos + diagnóstico de tu marca

01

Antes de vender, necesitás dos cosas: entender cómo se vende en redes y saber **desde dónde estás partiendo**. Este módulo te da las dos. Primero, la base del marketing explicada simple. Después, un chequeo completo de tu marca para encontrar qué está frenando tus ventas.

En este módulo vas a:

- Entender qué es el marketing digital y por qué *"hola, vendo mates"* no vende.
- Conocer las 5 verdades de las redes hoy, con datos reales de la marca que manejo.
- Detectar los 7 errores más comunes y marcar cuáles estás cometiendo vos.
- Hacer el diagnóstico de tu marca y salir con tus 3 prioridades claras.

⏱ 60 a 90 minutos | ✍️ 4 actividades para completar | 📍 Empezá por acá

CÓMO COMPLETAR LAS ACTIVIDADES

Este PDF se completa desde cualquier compu o celular: **tocá un recuadro y escribí**, y los cuadraditos se marcan con un toque. Te recomiendo **Adobe Acrobat Reader**, que es gratis para Windows, Mac, Android y iPhone. También funciona en Chrome o Edge desde la compu, y con Vista Previa o la app Archivos en Apple. Cuando termines, tocá **Guardar** o **Descargar** para no perder tus respuestas.

💬 ANTES DE ARRANCAR

Este módulo es tu punto de partida: la idea es que detectes qué está pasando con tu marca y lo vayas corrigiendo. Lo que sí te pido: **no lo leas y lo guardes**. Completá las actividades. Ahí está el cambio.

¿Qué es el marketing digital?

El marketing digital no es publicar. Es lograr que una persona que no te conoce **llegue a confiar en vos lo suficiente como para comprarte**. Y eso no pasa en un solo posteo: pasa en un recorrido.

PASO 1
Te descubre
Ve un video tuyo por primera vez.

PASO 2
Le interesás
Entra a tu perfil, te sigue, mira más.

PASO 3
Confía
Te ve la cara, lee reseñas, entiende qué hacés.

PASO 4
Te desea
Quiere lo que vendés y se imagina usándolo.

PASO 5
Te compra
Y si la tratás bien, te recomienda.

La mayoría de las emprendedoras salta del paso 1 al paso 5: aparece con un *"cómprame"* frente a gente que todavía no la conoce. Por eso publican y no venden. Antes de pedirle a alguien que te compre, **tenés que calentar a tu audiencia**: que te conozca, que te crea y que quiera lo que tenés.

✕ ASÍ NO

Una foto del mate con fondo blanco y el texto: *"Mates personalizados. $15.000. Consultá por DM."*

Nadie la conoce, nadie sabe por qué su mate es distinto a los otros mil. La gente pasa de largo.

✓ ASÍ SÍ (EN UNA SEMANA)

Lunes: reel "3 errores que arruinan tu mate nuevo" → *la descubren.*
Miércoles: historias mostrando cómo cura cada mate a mano, con su cara → *confían.*
Viernes: carrusel con fotos y mensajes de clientas → *lo desean.*
Sábado: "Me quedan 8 mates de la tanda de esta semana, te lo grabo con tu nombre" → *compran.*

LA IDEA CLAVE DE TODA LA GUÍA

No vendés un mate. Vendés el regalo perfecto, el ritual de la mañana, lo que tu clienta siente cuando lo usa. Vendé la solución, no el producto.

AHORA VOS

Tu semana "así sí": una idea para cada paso

Para que me descubran:

Para que confíen en mí:

Para que deseen lo que vendo:

Para que me compren:

Las 5 verdades de las redes hoy

Esto es lo que veo que funciona, aplicándolo todos los días en la marca que manejo.

1 Mostrarte vende más que cualquier diseño

Hay tanto contenido hecho con inteligencia artificial que una persona real se volvió el diferencial. Cuando la gente ve quién está detrás, confía. No hace falta que bailes: alcanza con tus manos trabajando, tu voz explicando o tu cara contando algo.

2 Inspirate, pero no copies

Podés tomar algo que te guste de otra marca, pero siempre pasándolo por tu estilo. Lo copiado se nota y no genera recuerdo: la gente se acuerda de la marca original, no de vos.

3 La cantidad importa (y lo que funciona, se repite x10)

Para crecer hay que probar mucho y ver qué pega. Cuando algo funciona, no lo dejes ahí: hacé más de eso. A mí me funcionó un carrusel y hoy subo cinco parecidos todos los días.

DATO REAL DE MI MARCA

Subimos **entre 30 y 50 creativos por día**. ¿Cuántos funcionan? Tres o cuatro. Así se crece. No te pido que llegues a 50: te pido que publiques más de lo que publicás hoy y que mires qué funciona. Un video cada tres meses no se va a hacer viral.

4 Viral no es lo mismo que ventas

Tenemos una publicación con **1,4 millones de vistas** que trajo menos ventas que otra de **10.000**. ¿Por qué? Porque las 10.000 personas del segundo eran las correctas. Lo viral te da alcance; lo que vende es que ese alcance llegue a tu clienta y que después la vayas calentando.

5 Si no estás en internet, no existís

Hoy la gente busca, compara y compra desde el celular. Pero estar no es tener una cuenta: es estar **activa**. Una cuenta que publica una vez por mes transmite lo mismo que un local con la persiana baja.

LO QUE LOGRAMOS APLICANDO ESTO

Más de **50 mil seguidores en TikTok en 6 meses** y más de **4 mil en Instagram en el primer mes** que le pusimos foco. Todo orgánico, sin pagar publicidad.

¿Cuál de estas 5 verdades estás ignorando hoy? ¿Qué vas a hacer distinto esta semana?

Los 7 errores que frenan a las emprendedoras

Los veo todos los días. Leelos con honestidad y **marcá los que te pasan**: no es para sentirte mal, es para saber por dónde empezar.

ME PASA	EL ERROR	QUÉ PASA	QUÉ HACER EN CAMBIO
☐	**Seguir a los seguidores de la competencia para que te sigan**	Sumás gente que no te eligió: no interactúa y no compra.	Atraer con contenido pensado para tu clienta ideal.
☐	**Publicar un día y desaparecer una semana**	Nadie se acuerda de vos y cada vez que volvés, arrancás de cero.	Un calendario simple que puedas sostener.
☐	**Dejar que la IA haga todo sin revisar**	Textos genéricos que no suenan a vos, a veces con errores. La gente lo nota.	La IA es tu asistente: vos das la idea, revisás y editás con tu voz.
☐	**No tener identidad de marca**	Cada posteo parece de una marca distinta y nadie te reconoce.	Definir tus colores, tu tono y tu estilo.
☐	**Subir por subir, sin estrategia**	Contenido sin objetivo es contenido que no lleva a ningún lado.	Que cada publicación tenga un objetivo: atraer, conectar o vender.
☐	**No saber responder un mensaje para vender**	Te preguntan “¿precio?” y la conversación muere ahí.	Tener respuestas pensadas para cada situación.
☐	**Correr detrás de lo que hace la competencia**	Siempre vas un paso atrás y tu marca pierde personalidad.	Mirar a la competencia para aprender, no para imitar.

Y UNO MÁS, EL MÁS SILENCIOSO

Guardar cientos de tips de TikTok e Instagram y no aplicar ninguno. Tanta información mezclada confunde más, frustra más y te hace desaparecer más tiempo. **Tener información no es tener un plan.** Por eso esta guía va en orden, paso a paso.

¿MARCASTE VARIOS?

Es lo más común. Cada uno de estos errores tiene su solución en un módulo de la guía. Al final de este módulo elegís por cuáles empezar.

Esta guía no es para leer. Es para aplicar.

Tres reglas para que te funcione:

REGLA 1

Un módulo a la vez

Leé, completá la actividad y aplicalo. Recién ahí pasá al siguiente.

REGLA 2

De a poco, pero siempre

No hace falta hacerlo todo junto. Detectá un error, corregilo y seguí.

REGLA 3

Medí y repetí

Lo que funciona, hacelo de nuevo. Lo que no, cambialo.

¿Cuánto tiempo le tenés que dedicar?

La respuesta honesta: **el tiempo que le dediques es el resultado que vas a tener**. Las redes llevan tiempo para crecer. Pero si tenés poco, la guía te dice exactamente dónde ponerlo.

SI TENÉS…	PUBLICÁ	ENFOCATE EN
Unas 3 horas por semana	3 publicaciones por semana + historias 3 o 4 días	Ordenar tu perfil, saber a quién le hablás y armar tu calendario.
Unas 7 horas por semana	5 publicaciones por semana + historias todos los días	Lo anterior + pilares de contenido y respuestas para vender por DM.
14 horas o más por semana	1 o más por día + variaciones de lo que funciona	Probar formatos nuevos, medir cada semana y repetir x10 lo que pega.

LO QUE ESTA GUÍA NO ES

- No es magia. Te doy el paso a paso que apliqué yo; si no lo aplicás, no hay resultados.
- No es alguien manejándote las redes: el trabajo es tuyo, y por eso los resultados también.
- No tiene fecha de resultados. Algunas ven cambios en días; a otras les lleva meses. Depende del tiempo, el esfuerzo y las ganas que le pongas.

> **"El marketing no es magia. Es estructura, constancia y conocer a las personas correctas."**
>
> — Caro Bardelli

Actividad 1: la prueba del perfil desconocido

Abrí tu perfil de Instagram (o TikTok) desde el celular. Imaginá que sos una persona que te encontró recién y no sabe nada de vos. **Tenés 5 segundos.** Marcá todo lo que se cumple.

Primera impresión

- [ ] La foto de perfil se ve clara (logo legible o tu cara).
- [ ] El nombre dice qué hacés. Ej: "Lu · Mates personalizados".
- [ ] La bio dice qué vendés, a quién y cómo comprar.
- [ ] El link funciona y lleva a comprar o consultar.

Destacados

- [ ] Hay uno de "Quién soy" o "Nosotras".
- [ ] Hay uno de productos o servicios con precios o cómo pedir.
- [ ] Hay uno de reseñas o clientas reales.
- [ ] Hay uno de envíos o preguntas frecuentes.

Feed

- [ ] Mirando los últimos 9 posteos se entiende qué vendés.
- [ ] Aparecen caras: la tuya o la de tus clientas.
- [ ] Los colores y el estilo se ven coherentes.
- [ ] Hay contenido que enseña o entretiene, no solo productos.

Actividad

- [ ] Publicaste algo en los últimos 7 días.
- [ ] Subís historias al menos 3 días por semana.
- [ ] Respondés mensajes y comentarios en menos de 24 horas.

CONTÁ TUS MARCAS

13 a 15: tenés una base sólida, ahora toca crecer.
8 a 12: vas bien encaminada, hay cosas para ajustar.
0 a 7: hay que reordenar el perfil. Empezá por las prioridades de la Actividad 4.

Mi puntaje: _____ **de 15**

Lo primero que voy a arreglar de mi perfil:

EJEMPLO: LA BIO DE LU, ANTES Y DESPUÉS

Antes

Mates
Córdoba

No dice qué la hace distinta ni cómo comprar.

Después

Mates curados a mano y grabados con tu nombre
El regalo que emociona · Envíos a todo el país
Pedí el tuyo acá ↓

Qué vende, por qué es especial y qué hacer.

Actividad 2: el semáforo de tu marca

Puntuá cada área del 1 al 5, siendo 1 "no lo tengo para nada" y 5 "lo tengo resuelto". Después anotá qué notás. Las áreas con 1 o 2 son tu **luz roja**: por ahí empezás.

ÁREA	1 A 5	QUÉ NOTO
Identidad ¿Mi marca se reconoce a simple vista?		
Clienta ideal ¿Sé exactamente a quién le hablo?		
Contenido ¿Aporto valor además de mostrar productos?		
Constancia ¿Publico con regularidad?		
Venta ¿Sé responder y cerrar una venta por mensaje?		

MINI ACTIVIDAD

¿A quién le estás hablando hoy?

Respondé rápido, sin pensarlo mucho. En el módulo de Buyer Persona lo armás en profundidad.

¿Quién te compra hoy? (edad, a qué se dedica, de dónde es)

¿Qué problema le resolvés? (no qué vendés: qué le solucionás)

Si tu contenido le habla a "todo el mundo", ¿a quién te gustaría hablarle de verdad?

PARTE 3 · DIAGNÓSTICO

El FODA: mirá tu marca desde afuera

El FODA te ordena en una sola hoja lo que tenés a favor y en contra. **Fortalezas y Debilidades** son de adentro: dependen de vos. **Oportunidades y Amenazas** son de afuera: no las controlás, pero las podés aprovechar o prevenir.

EJEMPLO RESUELTO

Lu vende mates personalizados por Instagram desde su casa, en Córdoba. Publica cuando puede, casi no muestra la cara y le compran sobre todo por recomendación. Así quedó su FODA:

Fortalezas

- Cada mate está curado a mano y lo graba con el nombre.
- Atiende ella misma los mensajes y conoce a sus clientas.
- Tiene muchas reseñas buenas… en WhatsApp, sin publicar.

Debilidades

- Publica una vez cada 10 días.
- No muestra su cara ni su proceso.
- La bio dice solo “Mates, Córdoba” y no tiene precios visibles.

Oportunidades

- Fechas de regalo: Día de la Madre, del Padre, del Amigo, Navidad, egresados.
- Los videos de “proceso” funcionan muy bien en TikTok.
- Empresas que buscan regalos personalizados.

Amenazas

- Mates importados más baratos en los marketplaces.
- Muchas cuentas vendiendo lo mismo.
- Los costos de materiales suben.

QUÉ HACE LU CON SU FODA

- **Usa una fortaleza para tapar una debilidad:** graba el proceso de curado con sus manos y su voz. Muestra lo que la hace distinta y deja de estar invisible.
- **Saca a la luz lo que ya tiene:** les pide permiso a sus clientas y publica sus reseñas en un destacado.
- **Se adelanta a una oportunidad:** arma su campaña del Día de la Madre con 6 semanas de anticipación.
- **Se defiende de una amenaza:** no compite por precio con los importados, compite por lo personalizado.

Fijate que cada punto del FODA termina en una acción concreta. Un FODA que no se convierte en acciones no sirve para nada.

Actividad 3: tu FODA

Ahora te toca a vos. Usá las preguntas como guía y escribí al menos 3 puntos en cada cuadro. Si te trabás, volvé a mirar tu puntaje del perfil y tu semáforo.

Fortalezas

¿En qué sos buena? ¿Qué te dicen tus clientas? ¿Qué te diferencia?

Debilidades

¿Qué te cuesta? ¿Qué le falta hoy a tu marca? ¿Qué marcaste en los 7 errores?

Oportunidades

¿Qué fechas, tendencias o necesidades de tu clienta podés aprovechar?

Amenazas

¿Qué te puede frenar? ¿Competencia, precios, cambios en las redes?

Como Lu: ¿qué fortaleza tuya podés usar para tapar una debilidad?

PARTE 3 · DIAGNÓSTICO

Actividad 4: tus 3 prioridades

Volvé a todo lo que completaste: lo que no marcaste en la prueba del perfil, tus luces rojas del semáforo, tus debilidades del FODA. **Elegí las 3 cosas que más te frenan hoy.** Esas son tu punto de partida.

#	QUÉ VOY A CAMBIAR	PARA CUÁNDO
1		
2		
3		

MI COMPROMISO

Voy a dedicarle a mis redes _____ horas por semana.

Mis días y horarios fijos van a ser:

Firma: _____ **Fecha:** _____

Checklist del módulo

- [ ] Entendí el recorrido de mi clienta, del descubrimiento a la compra.
- [ ] Marqué mis errores.
- [ ] Hice la prueba del perfil desconocido.
- [ ] Completé el semáforo.
- [ ] Hice mi FODA.
- [ ] Elegí mis 3 prioridades y me comprometí.

¿Y AHORA?

Ya sabés desde dónde partís. En el próximo módulo empezás a construir: las estrategias que hacen crecer a una marca.

Guardá este PDF completo: lo vas a volver a mirar en 90 días para ver cuánto avanzaste.

MÓDULO 02 · ETAPA 1 · LA BASE

Tu clienta ideal

02

Si salís a gritar “hola, vendo” frente a diez millones de personas, no vendés. Pero si sabés exactamente **a quién le hablás, qué le duele y qué quiere**, y hacés contenido para ella, esa persona siente que le hablás a ella. Y ahí compra.

En este módulo vas a:

- Entender qué es la clienta ideal (buyer persona) y por qué ser específica vende más.
- Aprender 6 formas de investigarla en la práctica, incluido mi método de encuestas.
- Ver un ejemplo resuelto completo: una nutricionista que atiende online.
- Armar la ficha de tu clienta y convertir sus dolores en ideas de contenido.

⏱ 60 a 90 minutos · ✍️ 4 actividades para completar · 🔁 Volvé a este módulo cada 3 meses

LO QUE ME PASÓ A MÍ

Al principio publicaba para diez ángulos distintos, a ver qué pegaba. Cuando me di cuenta de que uno funcionaba mucho más que el resto, **fui con todo a ese**. Ahí despegaron los seguidores y las compras. Dejar de ser genérica fue lo que cambió todo.

💬 ANTES DE ARRANCAR

En el Módulo 01 hiciste una versión rápida de “¿a quién le estás hablando hoy?”. Tené esas respuestas a mano: acá las vamos a profundizar.

Tu recorrido por la guía

ETAPA 0	ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
Mindset	**La base**	**El contenido**	**Crecer**	**Vender**
Tu cabeza, lista.	Ordená tu marca, tu clienta y tu perfil. **Estás acá.**	Publicá con estrategia.	Sumá seguidoras que te compren.	Convertí seguidoras en clientas.

PARTE 1 · ENTENDERLO

¿Qué es tu clienta ideal?

Es la persona a la que tu producto o servicio le resuelve un problema, descripta con tanto detalle que **podrías reconocerla en la calle**. También se la llama *buyer persona*.

No es "todas las mujeres" ni "cualquiera que quiera comprar". Es una persona concreta: con una edad, una rutina, problemas que le quitan el sueño y cosas que desea. Cuanto mejor la conocés, más fácil te resulta saber qué publicar, cómo hablarle y qué ofrecerle.

De genérica a específica

NADIE TE ESCUCHA

"Mujeres"

Le hablás a millones. No le hablás a nadie.

MEJOR

"Mujeres que quieren comer sano"

Ya hay un tema, pero sigue siendo enorme.

BIEN

"Mamás que trabajan y quieren comer sano"

Ya te imaginás su día.

¡ESO!

"Mamás de 30 a 40 que trabajan todo el día y no tienen tiempo de cocinar sano"

Ella lee y piensa: "esto es para mí".

EL ERROR MÁS COMÚN

Creer que tu producto es para todo el mundo. Muchas emprendedoras ni siquiera saben a quién le hablan: están enfocadas solo en vender. Pero **mientras más específica seas con tu contenido, con lo que vendés y con cómo hablás, más ventas vas a tener.**

"¿Y SI ME COMPRA ALGUIEN QUE NO ES MI CLIENTA IDEAL?"

Va a pasar, y está perfecto. La marca que manejo es para mujeres, y a veces compran hombres: de 50 ventas, por ejemplo, tres fueron de varones. **No por eso cambio toda la estrategia.** Elegir a tu clienta ideal no es cerrarle la puerta a nadie: es decidir a quién le hablás en tu contenido.

AHORA VOS

¿En qué escalón estás?

Hoy le hablo a...

Quiero hablarle a... (más específica)

Lo que tenés que saber de ella

Una ficha de clienta ideal tiene 5 bloques. Los datos son lo de menos: **lo que vende es entender sus dolores y sus deseos**.

1. **Quién es**
   Edad aproximada, dónde vive, a qué se dedica, cómo es un día suyo. Sirve para imaginarla, no para llenar casilleros.

2. **Qué le duele**
   Los problemas que tu producto o servicio resuelve, **dichos con sus palabras**. No "falta de organización", sino "me siento frente a la compu y no sé por dónde empezar".

3. **Qué desea**
   Cómo sería su vida si ese problema desapareciera. Lo que quiere lograr, sentir o dejar de sentir.

4. **Qué la frena**
   Por qué todavía no compró: el precio, la desconfianza, "ya probé todo y no funcionó", falta de tiempo. Son las objeciones que tu contenido tiene que responder.

5. **Dónde está y cómo consume**
   En qué red pasa más tiempo, a qué hora, qué tipo de contenido guarda o comparte.

EL SECRETO DE LOS DOLORES

Cuando conocés los dolores de tu clienta, tenés contenido infinito. Cada dolor es un reel, un carrusel, una historia, una encuesta. **Yo hacía todo mi contenido tocando los dolores de mi clienta ideal**, en todas las áreas, y dándoles una solución. Es una de las estrategias más fuertes que existen.

Dolor genérico vs. dolor con sus palabras

COMO LO ESCRIBÍS VOS	COMO LO DIRÍA ELLA
Falta de tiempo	**"Llego a casa a las 7 y lo último que quiero es cocinar."**
Baja autoestima con su imagen	**"No me saco fotos porque no me gusta cómo salgo."**
Desorganización en redes	**"Me siento frente a la compu y no sé por dónde empezar."**

La segunda columna es la que frena el scroll: tu clienta lee y siente que le leíste la mente.

6 formas de conocerla en la práctica

Tu clienta ideal no se inventa sentada en la compu. **Se descubre hablando con la gente** y mirando lo que hace. Estas son las formas que uso y recomiendo:

FORMA	CÓMO HACERLO	QUÉ DESCUBRÍS
1. Conversaciones por mensaje	En tus publicaciones poné "comentá *PALABRA* y te mando…". Cuando te escriben, no mandes solo la info: **charlá**. Preguntale qué hace, qué le pasa, qué busca.	Quién te escribe de verdad. Así descubrí que eran casi siempre mujeres de unos 30 años.
2. Encuestas	En historias de Instagram, o en el boletín de TikTok, que se desbloquea a medida que crecés en seguidores. Preguntá qué les pasa y dales opciones.	Qué dolor es el más fuerte, votado por tu propio público.
3. Comentarios	Leé los comentarios de tus publicaciones y anotá las frases exactas que usa la gente.	Las palabras con las que tu clienta describe su problema.
4. La competencia	Entrá a cuentas de tu rubro y leé lo que les preguntan y de qué se quejan en los comentarios.	Dolores y dudas que nadie está resolviendo bien.
5. Tus estadísticas	En el panel profesional de Instagram y en TikTok Studio mirá la edad, el género y la ubicación de tu audiencia.	Si le estás llegando a quien querés llegarle.
6. Tus clientas actuales	Preguntales directamente: ¿por qué me compraste?, ¿qué te frenaba antes de hacerlo?	Qué te hace distinta y qué objeciones hay que responder.

💬 LO QUE MÁS ME SIRVE

Charlar muchísimo. Como intento cerrar ventas por mensaje, en cada conversación voy conociendo a mis clientas. **Cada mensaje es una investigación de mercado gratis.**

Mi método: encontrar el dolor que más vende

Así uso la inteligencia artificial y las encuestas para descubrir qué le duele más a mi público, y después convertirlo en contenido.

PASO 1
Pedile a la IA
5 dolores de tu clienta ideal.

PASO 2
Armá la encuesta
Un hook + los dolores que más reconozcas como opciones.

PASO 3
Publicala
En historias o en el boletín de TikTok.

PASO 4
Mirá cuál gana
El más votado es tu dolor principal.

PASO 5
Repetilo
Hacé contenido de ese dolor con distintos hooks.

EJEMPLO DE LO QUE LE PEDÍS A LA IA

"Mi clienta ideal es una mamá de entre 30 y 40 años que trabaja todo el día y quiere comer más sano. Dame 5 dolores que tenga relacionados con su alimentación, escritos como los diría ella."

Encuesta que sale de ahí: "¿Qué es lo que más te cuesta para comer sano?"
○ No tengo tiempo de cocinar ○ Empiezo el lunes y abandono
○ Cocino dos menús distintos ○ Me da culpa comer lo que me gusta

Las encuestas de historias de Instagram permiten hasta 4 opciones: de los 5 dolores, quedate con los 4 que más reconozcas en tus conversaciones.

POR QUÉ FUNCIONA

La IA te da un punto de partida, pero **quien decide es tu público votando**. Y a medida que publicás creativos sobre cada dolor, confirmás cuál es el que más mueve a tu gente. Cuando lo encontrás, lo repetís con distintos hooks.

ACTIVIDAD 1

Tu primera encuesta

La pregunta (tu hook):

Opción 1

Opción 2

Opción 3

Opción 4

¿Dónde y cuándo la vas a publicar?

PARTE 3 · EJEMPLO RESUELTO

Vale, nutricionista online

Vale es nutricionista y atiende por videollamada. Su Instagram decía *"Nutrición saludable para todos"*. Publicaba recetas, tips y frases motivacionales, pero casi nadie le pedía turno. Hizo encuestas, charló con sus pacientes y armó esta ficha:

1 · QUIÉN ES

Meli, 34 años. Mamá de dos, trabaja en una oficina de 9 a 18 y vive en el conurbano. Llega a casa cansada y todavía tiene que resolver la cena.

2 · QUÉ LE DUELE

"No tengo tiempo de cocinar sano." "Empiezo la dieta el lunes y el miércoles abandono." "Cocino dos menús: uno para mí y otro para los chicos." "Me siento culpable cada vez que como algo rico."

3 · QUÉ DESEA

Comer bien sin pasar horas en la cocina. Tener energía. Que toda la familia coma lo mismo. Dejar de sentir culpa con la comida.

4 · QUÉ LA FRENA

"Ya probé todas las dietas y ninguna me funcionó." Cree que una nutricionista le va a dar un plan imposible de cumplir. Duda del precio de la consulta.

5 · DÓNDE ESTÁ

Instagram a la noche, cuando acuesta a los chicos. Mira reels cortos de recetas y guarda los que parecen fáciles. En TikTok busca "cenas rápidas".

QUÉ CAMBIÓ VALE

- **Su bio:** de "Nutrición saludable para todos" a "Nutrición para mamás que trabajan: comé sano sin cocinar dos menús".
- **Su contenido:** dejó las frases motivacionales y empezó a responder los dolores de Meli, uno por uno.
- **Su oferta:** armó un plan con cenas de 15 minutos para toda la familia, que responde directo a lo que la frenaba.

PARTE 4 · TU CLIENTA

Actividad 2: la ficha de tu clienta ideal

Completala con lo que sabés hoy y actualizala con cada encuesta y cada conversación. **Ponele un nombre**, así la imaginás como una persona real.

Nombre y edad

Dónde vive y a qué se dedica

Cómo es un día suyo

Qué le duele (escribilo como lo diría ella)

Qué desea

Qué la frena para comprarte

Dónde pasa más tiempo

Qué contenido guarda o comparte

Una frase que diría ella (como la de Meli: “cocino dos menús”)

TIP

Si te trabás en “qué le duele”, hacé el paso 1 de mi método: pedile a la IA 5 dolores y quedate con los que reconozcas en tus conversaciones reales.

De sus dolores a tu contenido

Acá está la magia de conocer a tu clienta: **cada dolor se convierte en una publicación** que le habla directo a ella. Así lo hizo Vale:

DOLOR DE MELI	IDEA DE CONTENIDO	FORMATO
"No tengo tiempo de cocinar sano."	"3 cenas en 15 minutos que comen tus hijos y vos."	Reel
"Empiezo el lunes y abandono el miércoles."	"Por qué abandonás la dieta a mitad de semana (y no es falta de voluntad)."	Carrusel
"Cocino dos menús."	"Un solo menú para toda la familia: cómo adaptar el plato de los chicos."	Carrusel
"Me da culpa comer rico."	Encuesta: "¿Te sentís culpable después de comer algo que te gusta?" y después, una historia respondiendo.	Historias

ACTIVIDAD 3

Tus dolores, convertidos en contenido

DOLOR DE TU CLIENTA	IDEA DE CONTENIDO	FORMATO

Y CUANDO UNO FUNCIONA…

Hacé más de ese. Cuando descubrí qué dolor movía más a mi gente, lo repetí con distintos hooks una y otra vez. No hace falta inventar un tema nuevo cada día: **hace falta hablar de lo que a ella le importa**.

PARTE 4 · TU CLIENTA

Actividad 4: a quién NO le hablás

Saber quién no es tu clienta es igual de importante. Te ahorra contenido para gente que nunca te va a comprar y te ayuda a decir que no sin culpa.

EJEMPLO: VALE NO LE HABLA A…

- Deportistas de alto rendimiento que buscan planes de competencia.
- Personas que quieren bajar 10 kilos en un mes.
- Quien busca una dieta mágica sin cambiar nada.

Yo no le hablo a…

Ahora escribí tu clienta ideal en una sola frase:

Como Vale: “Mamás de 30 a 40 que trabajan todo el día y quieren comer sano sin cocinar dos menús.”

Checklist del módulo

- [ ] Entendí por qué ser específica vende más.
- [ ] Armé y publiqué mi primera encuesta.
- [ ] Completé la ficha de mi clienta ideal.
- [ ] Convertí 3 dolores en ideas de contenido.
- [ ] Definí a quién no le hablo.
- [ ] Escribí mi clienta ideal en una frase.

¿Y AHORA?

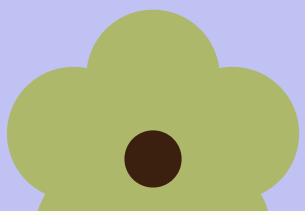
Ya sabés a quién le hablás. En el Módulo 03 definís qué querés lograr y cómo lo vas a medir.

Tu clienta cambia y vos también: volvé a esta ficha cada 3 meses y actualizala con lo que aprendiste.

MÓDULO 03 · ETAPA 1 · LA BASE

Tu objetivo y tu plan

03



Publicar sin objetivo es como manejar sin destino: te movés, gastás nafta, pero no llegás a ningún lado. En este módulo vas a transformar *"quiero vender más"* en **un objetivo con números, fechas y un plan para cumplirlo**.

En este módulo vas a:

- Entender la diferencia entre un deseo y un objetivo.
- Aprender el método SMART para ponerte objetivos que se cumplen.
- Saber qué números mirar (y cuáles te engañan).
- Completar tu plantilla SMART y tu plan de 90 días.

⏱ 60 minutos · ✍️ 5 actividades para completar · 📆 Revisalo cada semana

MIS METAS, DE A UNA

En la marca para la que trabajo, la meta fue creciendo por escalones: primero **una venta por día**, después **dos**. Cuando llegamos a vender tres por día, no me relajé: la meta pasó a ser **diez por día**. Un objetivo cumplido no es el final: es el piso del siguiente.

Tu recorrido por la guía

ETAPA 0
Mindset
Tu cabeza, lista.

ETAPA 1
La base
Ordená tu marca, tu clienta y tu perfil.
Estás acá.

ETAPA 2
El contenido
Publicá con estrategia.

ETAPA 3
Crecer
Sumá seguidoras que te compren.

ETAPA 4
Vender
Convertí seguidoras en clientas.

Un deseo no es un objetivo

"Quiero vender más" es un deseo. **No te dice qué hacer mañana a la mañana.** Un objetivo sí: tiene un número, una fecha y te obliga a armar un plan.

DESEO	OBJETIVO
"Quiero vender más."	**"Pasar de 25 a 60 ventas por mes en los próximos 90 días."**
"Quiero más seguidores."	**"Sumar 1.000 seguidoras nuevas en Instagram en 3 meses, publicando 5 veces por semana."**
"Quiero que me escriban."	**"Recibir 20 consultas por mensaje por semana antes de fin de mes."**
"Quiero vivir de mi emprendimiento."	**"Facturar lo mismo que mi sueldo actual durante 3 meses seguidos, antes de fin de año."**

SIN OBJETIVO

Publicás lo que se te ocurre. No sabés si te va bien o mal. Un día malo te desanima y abandonás, porque no tenés con qué comparar.

CON OBJETIVO

Cada publicación tiene un para qué. Sabés exactamente cuánto te falta. Un día malo es solo un dato: ajustás y seguís.

REALISTAS Y TANGIBLES

No esperes tener 50 mil seguidoras en dos días. Andá de a poco. Y ojo con los extremos: ni un viral te confirma que vas a explotar en ventas, ni tener pocas seguidoras significa que no vas a vender nada. **Ponete objetivos que puedas tocar.**

ACTIVIDAD 1

Tu deseo, en voz alta

Escribí qué querés lograr con tus redes, así como te sale. En las próximas páginas lo convertimos en objetivo.

PARTE 1 · ENTENDERLO

El método SMART, explicado simple

SMART es una lista de control de 5 puntos para saber si tu objetivo está bien armado. Cada letra es una pregunta. **Si tu objetivo responde las 5 preguntas, está listo.**

LETRA	EN CRIOLLO	LA PREGUNTA	✕ ASÍ NO	✓ ASÍ SÍ
S Específico	Decí exactamente qué querés.	¿Qué quiero lograr? ¿En qué red o con qué producto?	"Crecer."	"Vender más prendas por Instagram."
M Medible	Ponele un número.	¿Cuánto tengo hoy y cuánto quiero tener?	"Vender más."	"Pasar de 25 a 60 ventas por mes."
A Alcanzable	Que sea posible con tu tiempo y tus recursos.	¿Lo puedo lograr con lo que tengo hoy?	"De 5 a 500 ventas el mes que viene."	"De 25 a 60 en 3 meses, con 7 horas por semana."
R Relevante	Que sirva para tu negocio.	¿Esto me acerca a vender o a ganar más?	"Llegar a 10.000 seguidoras" (sin saber para qué).	"60 ventas para cubrir costos y reinvertir."
T Temporal	Ponele fecha.	¿Para cuándo?	"Algún día."	"En los próximos 90 días."

TODO JUNTO: UN OBJETIVO SMART COMPLETO

"**Vender más prendas por Instagram**, pasando de **25 a 60 ventas por mes**, **dedicándole 7 horas por semana**, para **cubrir costos y reinvertir en stock**, en los próximos **90 días**."

S M A R T Cada color es una letra.

CHEQUEO DE 10 SEGUNDOS

Leé tu objetivo y respondé: **¿tiene un número? ¿tiene una fecha? ¿sé para qué lo quiero?** Si alguna respuesta es "no", todavía no es un objetivo.

De objetivo incompleto a objetivo SMART

Así se ve en la práctica. A la izquierda, cómo lo escribe la mayoría. En el medio, qué le falta. A la derecha, cómo queda completo.

COMO LO ESCRIBE LA MAYORÍA	QUÉ LE FALTA	CÓMO QUEDA COMPLETO
"Quiero tener más seguidoras este mes."	No dice **cuántas**. Sin número, no sabés si lo lograste.	**"Sumar 300 seguidoras nuevas en Instagram este mes."**
"Vender 200 cursos la semana que viene" (y hoy vende 2).	No es **posible** desde donde está. Solo va a generar frustración.	**"Pasar de 2 a 10 cursos por semana en los próximos 2 meses."**
"Llegar a 5.000 seguidoras en TikTok."	No tiene **fecha** ni dice **para qué** sirven esas seguidoras.	**"Llegar a 5.000 seguidoras en TikTok en 4 meses, para empezar a recibir 10 consultas por semana."**

ACTIVIDAD 2

Arreglá este objetivo

Una emprendedora que vende velas artesanales escribió: **"Quiero vender más por Instagram."** Hoy vende 15 velas por mes y le puede dedicar 5 horas por semana. Reescribilo para que tenga número, que sea posible, que diga para qué y que tenga fecha.

Una respuesta posible: "Pasar de 15 a 30 velas vendidas por mes por Instagram en los próximos 60 días, para poder comprar insumos al por mayor."

💬 CUANDO CUMPLÍS, SUBÍ LA VARA

Un objetivo no es para siempre. Cuando lo cumplís, ponete el siguiente escalón. Y cuando no lo cumplís, no lo abandones: **buscale la vuelta** y seguí testeando.

PARTE 2 · TUS NÚMEROS

Los números que importan (y los que te engañan)

No todos los números valen lo mismo. Algunos te hacen sentir bien pero no pagan cuentas. **Tu objetivo siempre tiene que incluir al menos un número de negocio**: consultas o ventas.

ATENCIÓN
Vistas y alcance
Cuánta gente te vio.

INTERÉS
Seguidoras, guardados y compartidos
Cuánta gente quiere más de vos.

CONVERSACIÓN
Comentarios y mensajes
Cuánta gente levantó la mano.

NEGOCIO
Ventas
Lo que de verdad paga las cuentas.

📊 VIRAL NO ES IGUAL A VENTAS

No sirve despertarte con **1,4 millones de visualizaciones** si eso no se convierte en ventas. Una publicación viral te da atención (el primer escalón); tu trabajo es llevar a esa gente hasta el último. Por eso nunca pongas como único objetivo "hacerme viral".

NÚMERO	QUÉ TE DICE	SI ESTÁ BAJO…
Vistas	Si tu contenido llega a gente nueva.	Trabajá los hooks y probá otros formatos.
Seguidoras nuevas	Si a la gente le interesa lo que hacés.	Revisá tu perfil: ¿se entiende qué ofrecés?
Guardados y compartidos	Si tu contenido aporta valor real.	Hacé más contenido útil, para guardar o enviar.
Mensajes	Si tu contenido genera ganas de comprar.	Sumá llamados a la acción: "comentá" o "escribime".
Ventas	Si todo lo anterior funciona.	Revisá cómo respondés los mensajes y tu oferta.

CUENTA A

100.000 vistas en un mes · 2 mensajes · 0 ventas.
Parece exitosa, pero no le vendió a nadie.

CUENTA B

5.000 vistas en un mes · 40 mensajes · 12 ventas.
Menos alcance, pero le llega a la gente correcta.

¿Cuál preferís ser? La cuenta B. Y la A tiene arreglo: todo ese alcance se puede empezar a convertir con estrategia.

PARTE 2 · TUS NÚMEROS

Objetivos por escalones

Un objetivo enorme de entrada paraliza. Uno chico que cumplís **te da confianza para ir por el siguiente**.

Así fue en la marca para la que trabajo: cada meta cumplida se convertía en el piso de la próxima. Primero una venta por día, después dos, después tres, y ahí la meta pasó a ser diez.

ESCALÓN 1

1 por día

La primera meta.

ESCALÓN 2

2 por día

Cumplida, se sube.

ESCALÓN 3

3 por día

Nada de relajarse.

META

10 por día

El próximo objetivo.

CUANDO CUMPLÍS EL OBJETIVO

Celebralo, y subí la vara. No te quedes cómoda con lo que ya funciona: ponete el siguiente escalón.

CUANDO NO LO CUMPLÍS

No es fracaso: es información. Preguntate qué cambiar y probalo. Nunca te quedes solo con lo que te funcionó una vez.

DÍAS BUENOS Y DÍAS MALOS

Hubo días en que vendimos menos que lo de siempre. Aprendí que siempre va a haber días buenos y días malos, y que la respuesta no es angustiarse, sino **buscarle la vuelta**: probar otros horarios de publicación, otros creativos, otros hooks. Seguir testeando siempre.

ACTIVIDAD 3

Tus escalones

Escalón 1 (lo próximo)

Escalón 2

Escalón 3 (la meta grande)

PARTE 3 · EJEMPLO RESUELTO

Juli, tienda de ropa online

Juli vende ropa de mujer por Instagram y hace envíos a todo el país. Hoy vende unas **25 prendas por mes**, publica cuando puede y no sabe si le va bien o mal. Así armó su plantilla SMART:

SU OBJETIVO EN UNA FRASE

"Pasar de 25 a 60 prendas vendidas por mes por Instagram en los próximos 90 días."

LETRA	CÓMO LO CUMPLE
S · Específico	Ventas de prendas, por Instagram. No "crecer en redes".
M · Medible	Hoy: 25 por mes. Meta: 60 por mes. Lo cuenta en una planilla cada viernes.
A · Alcanzable	Tiene stock y puede dedicarle 7 horas por semana. Más que duplicar es exigente, pero posible si publica con constancia.
R · Relevante	Con 60 ventas por mes cubre sus costos y puede reinvertir en stock nuevo.
T · Temporal	90 días. Con metas intermedias: 35 en el mes 1, 45 en el mes 2, 60 en el mes 3.

Lo que va a hacer para lograrlo

CONTENIDO

5 publicaciones por semana (probadores, combinaciones, reseñas) + historias todos los días.

CONVERSACIONES

Un "comentá QUIERO y te paso talles y precio" en cada publicación. Responder todo en el día.

SEGUIMIENTO

Cada viernes anota ventas, mensajes y seguidoras nuevas, y mira qué publicación funcionó mejor.

PARTE 4 · TU PLAN

Actividad 4: tu plantilla SMART

Tomá el deseo que escribiste al principio del módulo y pasalo por las 5 preguntas. Al final, escribilo en una sola frase.

LETRA	TU RESPUESTA
S · ¿Qué quiero lograr? En qué red y con qué producto.	
M · ¿Con qué número? Dónde estás hoy y a dónde vas.	Hoy estoy en: / Quiero llegar a:
A · ¿Es posible? Con tu tiempo, tu dinero y tu punto de partida.	
R · ¿Para qué lo quiero? Cómo ayuda a tu negocio.	
T · ¿Para cuándo? Fecha final y metas intermedias.	

MI OBJETIVO SMART EN UNA FRASE

CHEQUEO RÁPIDO

Leé tu frase. ¿Tiene un número? ¿Tiene una fecha? ¿Te da un poquito de miedo pero sentís que podés? Si respondiste sí a las tres, está lista.

PARTE 4 · TU PLAN

Actividad 5: tu plan de 90 días

Dividí tu objetivo en tres meses. Para cada uno, poné una meta intermedia y las acciones que la van a hacer posible. **Un objetivo sin acciones es solo un deseo con número.**

MES	META DEL MES	ACCIONES CLAVE
Mes 1		
Mes 2		
Mes 3		

Tus compromisos de cada semana

Las ventas no las controlás del todo. Lo que sí controlás es cuánto hacés. Poné tus números de actividad:

PUBLICACIONES POR SEMANA

DÍAS CON HISTORIAS

CONVERSACIONES POR SEMANA

💬 SEGUÍ TESTEANDO

Tu plan no está escrito en piedra. Si algo no funciona en el mes 1, cambialo en el mes 2: otro horario, otro formato, otro hook. Lo que no cambia es el objetivo. **Cambia el camino, no el destino.**

PARTE 4 · TU PLAN

Tu seguimiento del mes 1

Cada semana, el mismo día, tomate **20 minutos** para anotar tus números. Así ves si vas bien, y no te dejás llevar por un solo día bueno o malo.

SEMANA	PUBLICACIONES	SEGUIDORAS NUEVAS	MENSAJES	VENTAS	QUÉ FUNCIONÓ MEJOR
1					
2					
3					
4					

En el módulo de Métricas aprendés a leer estos números más a fondo.

Checklist del módulo

- [ ] Convertí mi deseo en un objetivo.
- [ ] Mi objetivo cumple las 5 letras SMART.
- [ ] Incluí al menos un número de negocio.
- [ ] Armé mis escalones.
- [ ] Completé mi plan de 90 días.
- [ ] Elegí mi día de seguimiento semanal.

¿Y AHORA?

Ya sabés a quién le hablás y qué querés lograr. En el Módulo 04 construís una marca que se reconozca a simple vista.

Branding: tu identidad

04

Mucha gente arranca su marca por el logo. Está bien, pero **el branding no es solo el logo**: son tus colores, tus tipografías, cómo hablás y cómo se ve todo junto. Cuando alguien entra a tu perfil, en **3 segundos** tiene que entender a qué te dedicás.

En este módulo vas a:

- Entender qué es el branding y cuáles son sus 6 piezas.
- Detectar el ruido visual que aleja a tus clientas y reemplazarlo por coherencia.
- Elegir tu paleta de colores, tus tipografías y tu tono de voz.
- Armar mi sistema para mantener la coherencia sin ser diseñadora.

⏱ 60 a 90 minutos · ✍️ 4 actividades para completar · 🎨 Tu kit de marca

POR QUÉ IMPORTA

Una marca coherente construye algo muy valioso: que el día de mañana alguien vea **un color, tu logo o cómo escribís**, y sepa que sos vos sin leer tu nombre. Eso no pasa por casualidad: pasa porque siempre te mostraste igual.

Tu recorrido por la guía

ETAPA 0
Mindset
Tu cabeza, lista.

ETAPA 1
La base
Ordená tu marca, tu clienta y tu perfil.
Estás acá.

ETAPA 2
El contenido
Publicá con estrategia.

ETAPA 3
Crecer
Sumá seguidoras que te compren.

ETAPA 4
Vender
Convertí seguidoras en clientas.

PARTE 1 · ENTENDERLO

El branding no es solo el logo

El branding es **todo lo que hace que tu marca se reconozca**: lo que se ve, lo que se lee y lo que se siente cuando alguien entra a tu perfil. Tiene 6 piezas, y todas tienen que hablar el mismo idioma.

1 · LOGO

La firma de tu marca. Tiene que leerse bien, incluso chiquito en la foto de perfil.

2 · PALETA DE COLORES

No es un color: es un grupo de 3 a 5 colores que siempre usás juntos.

3 · TIPOGRAFÍAS

Las letras que usás en tus diseños. Una para títulos y otra para textos.

4 · TONO DE VOZ

Cómo hablás: cercana, divertida, elegante, directa. Se nota en cada copy y en cada respuesta.

5 · ESTILO DE FOTOS

Luz, fondos, encuadres. Que todas las fotos parezcan de la misma marca.

6 · ELEMENTOS GRÁFICOS

Íconos, formas, texturas o stickers que se repiten y te identifican.

LA REGLA DE LOS 3 SEGUNDOS

Entrá a tu perfil como si fueras una desconocida. En 3 segundos, ¿se entiende **qué vendés y para quién**? Si la respuesta es no, tu branding todavía no está haciendo su trabajo. Depende del rubro cómo se vea, pero siempre tiene que ser **simple, entendible y sin información por todos lados**.

POR DÓNDE EMPEZAR

Al principio te va a resultar raro, es normal. Empezá por buscar tu **paleta de colores**, después tus **tipografías**, y usalas en todo lo que subas. Eso pasa a ser tu fijo. Con el tiempo, lo que al principio parecía repetido se convierte en tu identidad.

Ruido visual vs. paz visual

El error de branding que más veo en emprendedoras es el **ruido visual**: un perfil donde cada publicación parece de una marca distinta, con información por todos lados. Cansa a la vista y la gente se va. Lo que buscás es lo contrario: **paz visual**, un perfil que dé gusto mirar.

EL ERROR	POR QUÉ NO FUNCIONA	QUÉ HACER EN CAMBIO
Subir un "buen día" al feed	Nadie entra a tu perfil para que le digas buen día. Ocupa un lugar de tu feed que no vende ni enseña nada.	Si querés saludar, hacelo en historias. El feed es tu vidriera.
Usar cualquier tipografía	Cada posteo con letras distintas parece de otra marca. No hay reconocimiento.	Elegí 2 tipografías y usá siempre esas.
Que la IA te haga los flyers	Está muy visto. Le pedís "una imagen con mis productos y mis promociones" y sale un montón de información amontonada, igual a la de todo el mundo. Ahí no hay marca.	Diseñá con tu paleta y tus plantillas. Usá la IA para ideas y textos, no para tu identidad.
Mucha información en una sola imagen	Nadie lee un flyer lleno de precios, promos, horarios y datos. Se pasa de largo.	Una idea por imagen. Si hay más, hacé un carrusel.
Colores distintos en cada publicación	El feed se ve desordenado y no se asocia a ningún color.	Usá tu paleta en todo el feed y en los reels.

DÓNDE LA COHERENCIA ES OBLIGATORIA

Feed y reels. Es lo que ve alguien nuevo cuando entra a tu perfil, y lo que queda para siempre.

DÓNDE PODÉS SER MÁS LIBRE

Historias. Duran 24 horas y son más espontáneas. No hace falta que estén diseñadas, pero sí que suenen a vos.

EL ERROR DE FONDO

El problema más grande no es elegir mal un color. Es que **nadie lo aplica**: se arma la paleta, se eligen las tipografías… y a la semana cada publicación vuelve a ser distinta. El branding funciona solo si lo usás siempre.

PARTE 1 · ENTENDERLO

Verse lindo no es lo mismo que verse coherente

Un perfil puede ser lindo y **no vender nada**: fotos estéticas que no tienen nada que ver con lo que ofrecés. Un perfil coherente, en cambio, se entiende, se lee fácil y cada imagen cumple un objetivo.

LINDO

- Fotos estéticas de café, flores o paisajes… que no muestran tu producto ni tu servicio.
- Queda bien en el feed, pero nadie entiende qué vendés.
- No tiene un objetivo: no atrae, no enseña, no vende.

COHERENTE

- Cada foto se entiende a simple vista y tiene que ver con tu marca.
- Es fácil de leer y usa tu paleta y tus tipografías.
- Cumple su objetivo: si es para interacción, genera interacción; si es para vender, vende.

EJEMPLO: UNA PASTELERÍA

Lindo: una foto de una taza de café sobre una mesa de mármol, con la frase “Hoy es un gran día”.
Coherente: la misma estética, pero con su torta de frutillas cortada, el texto “Torta de frutillas para 12 personas · pedila con 48 h” en su tipografía, y los colores de su marca.

Las dos se ven bien. **Solo la segunda vende.**

ACTIVIDAD 1

Auditoría de tus últimos 9 posteos

Abrí tu perfil y mirá tus últimas 9 publicaciones. Marcá lo que se cumple.

- [ ] Todas tienen que ver con lo que vendo.
- [ ] Uso siempre los mismos colores.
- [ ] Uso siempre las mismas 2 tipografías.
- [ ] Ninguna tiene información amontonada.
- [ ] No hay “buen día” ni posteos sin objetivo.
- [ ] Si tapo mi nombre, igual se reconoce que son de mi marca.

¿Qué publicaciones borrarías o archivarías hoy?

Tu paleta de colores

Tu paleta no es un color: es un **grupo de 3 a 5 colores** que siempre usás juntos. Así se arma:

COLOR	PARA QUÉ SE USA	CUÁNTO
Principal	El color que te identifica. El que la gente va a asociar con tu marca.	El que más aparece.
Secundario (1 o 2)	Acompañan al principal y le dan variedad.	Bastante, pero menos.
Neutro	Fondos y textos: blanco, crema, beige, gris o negro.	De base.
Acento	Para destacar algo puntual: un precio, un botón, una palabra.	Poquito.

Qué transmite cada color

COLOR	QUÉ SUELE TRANSMITIR	RUBROS DONDE SE USA MUCHO
Rosa	Dulzura, cercanía, feminidad, calidez.	Estética, pastelería, moda, bebés.
Lila / violeta	Creatividad, calma, algo especial o espiritual.	Bienestar, belleza, coaching.
Verde	Naturaleza, salud, frescura, equilibrio.	Alimentación, cosmética natural, plantas.
Amarillo	Alegría, energía, optimismo.	Comida, niños, productos para el día a día.
Marrón / tierra	Calidez, artesanal, confianza.	Deco, café, productos hechos a mano.
Negro / azul	Negro: elegancia y lujo. Azul: confianza y profesionalismo.	Moda, joyería, servicios profesionales, salud.

CÓMO ENCONTRAR TU PALETA

Buscá en Pinterest “paleta de colores” más la sensación que querés transmitir (por ejemplo, “paleta cálida artesanal”). Guardá las que te gusten y elegí una que encaje con tu clienta ideal. **Anotá los códigos de cada color** (se ven como #F4BAD3): con ese código usás exactamente el mismo color en Canva siempre.

Tus tipografías y tu tono de voz

Usá máximo 2 tipografías: una para títulos y otra para textos. Más que eso genera ruido. Y la regla de oro: **que se lea bien en el celular**.

Con serifa

Elegante

Transmite clásico, cuidado, premium. Ideal para títulos.

Sin serifa

Moderna

Transmite simple, actual, claro. Ideal para textos.

Manuscrita

Cercana

Transmite personal, artesanal. **Solo para detalles**, nunca para textos largos.

Tu tono de voz: cómo hablás

El branding también se escucha. Tu tono es la forma en que escribís tus copys, tus historias y tus respuestas. Definilo con **3 palabras** y respetalo siempre. Mirá cómo cambia el mismo mensaje:

TONO	EL MISMO MENSAJE: "LLEGÓ UN PRODUCTO NUEVO"
Cercano y divertido	"¡Chicas, llegó lo que me pidieron un montón de veces! 🙌 Corran que vuela."
Elegante y sereno	"Presentamos nuestra nueva colección. Diseñada para acompañarte todos los días."
Directo y experto	"Nuevo lanzamiento: resuelve X en 15 minutos. Stock limitado."

TU TONO TAMBIÉN SON TUS PALABRAS

Decidí cómo le hablás a tu clienta (¿"vos", "chicas", "bella"?), qué palabras usás siempre y cuáles nunca. Si un día escribís "estimada clienta" y al otro "amiga, corré", suena a dos marcas distintas.

DÓNDE CONSEGUIR TUS TIPOGRAFÍAS

Canva tiene cientos gratis: elegí dos y usá siempre esas. Si querés otras, **Google Fonts** tiene tipografías gratuitas que podés usar en tu marca. Antes de decidir, probalas en el celular: si cuesta leerlas en una pantalla chiquita, descartalas.

PARTE 3 · EJEMPLO RESUELTO

Agus, pastelería artesanal

Agus hace tortas y mesas dulces por encargo. Su perfil tenía fotos con filtros distintos, flyers hechos con IA llenos de precios y un “buen día” cada mañana. Las tortas eran hermosas, pero el perfil no transmitía nada. Así armó su identidad:

SU PALETA

Principal · rosa

Secundario · chocolate

Neutro · crema

Acento · dorado

Rosa por la dulzura, chocolate por lo artesanal, crema de fondo y dorado solo para destacar precios y fechas.

PIEZA	LO QUE ELIGIÓ
Tipografías	Una con serifa para títulos (“Torta de frutillas”) y una sin serifa para los textos.
Tono	Cálido, cercano y alegre. Le dice “vos” a sus clientas y nunca usa “estimada”.
Fotos	Siempre con luz natural, fondo crema y la torta en el centro. Sin filtros.
Elemento gráfico	Un corazoncito dorado que aparece en todas sus portadas.

ANTES

Flyers de IA con 10 precios juntos. Un “buen día” por día. Fotos con filtros distintos. Nadie reconocía su marca.

DESPUÉS

Una torta por publicación, con su nombre y cómo pedirla. Feed en rosa, chocolate y crema. Los saludos pasaron a historias.

EL RESULTADO

Su feed pasó a verse como una vidriera. Cuando una clienta ve una torta con fondo crema y el corazoncito dorado, sabe que es de Agus antes de leer el nombre.

Mi sistema para ser coherente sin ser diseñadora

No necesitás saber diseño. Necesitás un **sistema** que te ahorre empezar de cero cada vez. Este es el mío:

1. **Una nota con los códigos de tu marca**
   En las notas del celular tengo una nota con los códigos de mi marca: los colores (#), las tipografías y cómo hablo. Cada vez que diseño algo, la abro y uso eso. Nada de elegir colores "a ojo".

2. **Plantillas guardadas en favoritos de Canva**
   En vez de perder tiempo buscando cada vez, me guardo las plantillas que uso en favoritos. Cuando entro a diseñar algo, ya sé qué plantilla usar.

3. **Un tablero de Pinterest de inspiración**
   Cuando veo un flyer, una imagen o un diseño que me gusta, lo guardo en un tablero. **Nunca subo lo mismo de Pinterest:** lo uso de referencia y lo recreo en Canva con mis colores, adaptando una plantilla que ya tengo o haciéndolo de cero.

4. **Reutilizá lo que ya funcionó**
   Cuando un diseño me gustó y funcionó, no empiezo de cero: entro a ese mismo diseño, lo duplico y cambio el contenido. Por ejemplo, en los carruseles informativos uso casi la misma estructura; cambia lo de adentro, pero estéticamente se ven iguales.

PASO 1	PASO 2	PASO 3	PASO 4
Me inspiro	**Adapto**	**Publico**	**Reutilizo**
Guardo la referencia en Pinterest.	La recreo en Canva con mi plantilla y mis códigos.	Y miro si funciona.	Si funcionó, la duplico para la próxima.

LAS PLANTILLAS DE LA GUÍA

En el módulo de Plantillas Canva tenés mis diseños listos para editar: por formato, para branding, para fechas de venta y para redes. Guardalos en favoritos y cambiales los colores por los de tu marca.

Actividad 2: tu kit de marca

Esta es la "nota con los códigos de tu marca". Completala y guardá una copia en las notas de tu celular: la vas a usar cada vez que diseñes algo.

Mi paleta

Color principal (nombre y código #)

Color secundario

Color neutro

Color de acento

¿Qué quiero transmitir con estos colores?

Mis tipografías y mi tono

Tipografía para títulos

Tipografía para textos

Mi tono en 3 palabras

Palabras que sí uso

Palabras que nunca uso

Mis fotos y mis elementos

Cómo son mis fotos (luz, fondo, encuadre)

Mi elemento gráfico

Link a mi tablero de Pinterest

Actividad 3: armá tu sistema hoy

El branding funciona solo si lo aplicás siempre. Hacé estas 5 cosas para que te quede instalado:

- [ ] Guardé mi kit de marca en las notas del celular.
- [ ] Creé mi tablero de inspiración en Pinterest y guardé al menos 10 referencias.
- [ ] Guardé en favoritos de Canva 3 plantillas: una para posteo, una para carrusel y una para historia.
- [ ] Les cambié los colores y las tipografías por los de mi marca.
- [ ] Archivé las publicaciones del feed que generaban ruido visual.

ACTIVIDAD 4

La prueba del logo tapado

Dentro de 30 días, mostrale tu perfil a alguien que no te conozca, tapando tu nombre y tu logo. Preguntale: **"¿qué vende esta cuenta y cómo te hace sentir?"**. Anotá lo que te dijo.

Checklist del módulo

- [ ] Entendí las 6 piezas del branding.
- [ ] Audité mis últimos 9 posteos.
- [ ] Elegí mi paleta con sus códigos.
- [ ] Elegí mis 2 tipografías y mi tono.
- [ ] Completé mi kit de marca.
- [ ] Armé mi sistema: nota, Canva y Pinterest.

¿Y AHORA?

Ya tenés una marca que se reconoce. En el Módulo 05 aprendés a posicionarte y destacarte sin copiar a nadie.

MÓDULO 05 · ETAPA 1 · LA BASE

Posicionamiento

05

Posicionarte es lograr que alguien vea **tu logo, tus colores o una publicación tuya y sepa quién sos**. Que te elijan a vos entre todas las cuentas que venden lo mismo. Y eso no se logra copiando a la competencia: **si salís a igualar, salís perdiendo**.

En este módulo vas a:

- Entender qué es posicionarse y qué hace falta para lograrlo.
- Conocer 5 formas de diferenciarte de tu competencia.
- Estudiar a tu competencia sin copiarla (incluida la Biblioteca de anuncios de Meta).
- Escribir tu frase de posicionamiento.

⏱ 60 minutos · ✍️ 4 actividades para completar · 🔍 Estudio de competencia

CÓMO ME DIFERENCIÉ YO

En mi rubro, todas las cuentas tenían flyers de sus productos hechos con IA: entrabas al perfil y te dabas cuenta al toque. Yo diseñé cada tapa en Canva, con inspiración de Pinterest, y usé **imágenes reales**. Y mientras la competencia subía un reel cada tres semanas, yo publicaba **en cantidad**: 10 carruseles por día más imágenes pensadas para generar interacción y guardados. Les gané en dos cosas: autenticidad y presencia.

Tu recorrido por la guía

ETAPA 0
Mindset
Tu cabeza, lista.

ETAPA 1
La base
Ordená tu marca, tu clienta y tu perfil.
Estás acá.

ETAPA 2
El contenido
Publicá con estrategia.

ETAPA 3
Crecer
Sumá seguidoras que te compren.

ETAPA 4
Vender
Convertí seguidoras en clientas.

¿Qué es posicionarse?

Es el **lugar que ocupás en la cabeza de tu clienta**. Cuando piensa en tu rubro, ¿aparecés vos? ¿Y qué piensa de vos: "la más barata", "la más linda", "la que más sabe", "la que responde rápido"?

Si no elegís cómo querés que te vean, lo deciden tus clientas por vos. Y casi siempre el resultado es "una más del montón".

Cómo se logra

TIEMPO
Nadie se posiciona en una semana. Se construye publicación a publicación.

ESTRATEGIA
Saber a quién le hablás, qué la hace distinta a tu marca y qué contenido la muestra.

CONSTANCIA
Publicar siempre, con la misma identidad. Así la gente te empieza a reconocer.

COHERENCIA
Un buen marketing y una marca clara: logo, colores y forma de escribir que no cambian.

RESULTADOS
Reseñas, clientas contentas, pruebas. Tu reputación también te posiciona.

ESCUCHAR
Entender qué quieren tus clientas y dárselo mejor que nadie.

EL MATE CON BOMBILLA FUCSIA

Posicionarse también es **no cambiar todo cada vez que la competencia hace algo**. Si vendés mates y otra marca lanza un mate con bombilla fucsia, no salgas corriendo a hacer lo mismo. Si tu marca es la de los mates artesanales curados a mano, seguí ese camino y destacate en eso. Si cada semana te parecés a otra marca, nunca vas a parecerte a vos.

ACTIVIDAD 1

¿Qué lugar ocupás hoy?

Hoy, mis clientas me ven como...

Quiero que me vean como...

Si salís a igualar, salís perdiendo

Si hacés exactamente lo mismo que una marca que ya está posicionada, la gente la va a seguir eligiendo a ella: llegó primero. Podés tomar lo que te gusta de otras, pero **tenés que destacarte en otra cosa**. Estas son 5 formas de hacerlo:

TE DIFERENCIÁS POR…	QUÉ SIGNIFICA	EJEMPLO
1 · Tu producto	Algo que el tuyo tiene y los demás no: material, diseño, personalización.	Mates curados a mano y grabados con el nombre.
2 · La experiencia	Cómo atendés, cómo entregás, cómo se siente comprarte.	Respuesta en menos de 1 hora y un packaging con una cartita escrita a mano.
3 · Tu contenido	Cómo te comunicás: imágenes reales, tu cara, tu forma de explicar.	Mientras todos suben flyers de IA, vos mostrás el producto real y el proceso.
4 · Tu nicho	A quién le hablás. Especializarte en un grupo concreto.	No “accesorios”, sino “accesorios para novias e invitadas”.
5 · Tu presencia	Estar más. Publicar más y responder más que la competencia.	Si la competencia sube un reel cada 3 semanas y vos publicás todos los días, te ven a vos.

ASÍ LO HICE YO

Combiné dos diferencias. **Contenido:** imágenes reales y tapas diseñadas en Canva, mientras todas usaban IA. **Presencia:** 10 carruseles por día mezclando lo que me había funcionado con cosas nuevas, más 5 imágenes para generar interacción y guardados. Mi competencia subía un reel cada tres semanas. No hace falta ser mejor en todo: **alcanza con ser claramente distinta en una o dos cosas**.

ACTIVIDAD 2

Tus diferencias

Elegí 1 o 2 de las 5 formas y escribí cómo te vas a diferenciar.

Diferencia 1

Diferencia 2

PARTE 2 · TU COMPETENCIA

Estudiá a tu competencia (sin copiarla)

Mirar a la competencia no es para imitarla: es para **encontrar lo que nadie está haciendo bien**. Ahí está tu lugar. Elegí 3 a 5 cuentas de tu rubro y revisá esto:

QUÉ MIRAR	QUÉ BUSCAR
Su perfil	¿Se entiende qué vende? ¿Qué dice su bio? ¿Qué destacados tiene?
Su contenido	¿Qué publicaciones tienen más vistas y comentarios? ¿Qué formato usa? ¿Cada cuánto publica?
Sus comentarios	¿Qué le pregunta la gente? ¿De qué se queja? Ahí hay necesidades que nadie cubre.
Sus precios y su oferta	¿Está por encima o por debajo tuyo? ¿Qué incluye?
Sus anuncios	¿Qué publicidad está pagando y hace cuánto? (mirá abajo cómo verlo).

CÓMO USAR LA BIBLIOTECA DE ANUNCIOS DE META

Es una herramienta gratuita donde podés ver **todos los anuncios activos** de cualquier marca en Instagram y Facebook.

- Buscá en Google “Biblioteca de anuncios de Meta” y entrá.
- Elegí tu país y escribí el nombre de la marca que querés estudiar.
- Mirá qué anuncios tiene activos: imágenes, videos, textos y ofertas.
- **El truco:** fijate la fecha en que empezó cada anuncio. Si lleva semanas o meses activo, probablemente le está funcionando: nadie sigue pagando algo que no vende.

LO QUE BUSCO YO

Cuando estudio a la competencia pienso: “me gusta lo que hace, pero ¿en qué me puedo destacar yo?”. Si alguien ya está súper posicionado y escalado haciendo algo, competir haciendo lo mismo es muy difícil. **Busco lo que le falta.**

PARTE 2 · TU COMPETENCIA

Actividad 3: tu mapa de competencia

Completá una fila por cada marca que estudiaste. La última columna es la más importante: **la oportunidad que te deja**.

MARCA	QUÉ HACE BIEN	QUÉ LE FALTA O QUÉ CRITICAN	MI OPORTUNIDAD

EJEMPLO DE UNA FILA

Marca: una tienda grande de accesorios. **Hace bien:** fotos lindas y muchos modelos. **Le falta:** en los comentarios se quejan de que tardan en responder y de que los aros se oxidan. **Mi oportunidad:** responder en el día y vender aros de acero que no se oxidan, mostrándolo en videos.

Mirando las tres filas, ¿qué necesidad no está cubriendo nadie?

Copiar no sirve: dale tu toque a todo

Podés apalancarte en lo que te gusta de otras marcas, pero **siempre, siempre, siempre dale tu toque**. Lo copiado no posiciona: posiciona a la marca original.

ME PASÓ A MÍ

Me plagiaron la página: copiaron el producto, el contenido, todo. Lo tuvieron que bajar enseguida. ¿Por qué pude defenderme? Porque yo había hecho todo **de cero** y era dueña de esas imágenes. Si hubiera usado algo genérico, que cualquiera puede googlear y descargar, no habría tenido cómo demostrar que era mío. **Hacer las cosas propias te diferencia y te protege.**

INSPIRARSE (✓)	COPIAR (×)
Ver un formato que funciona y hacerlo con tu producto, tu voz y tus colores.	Subir la misma imagen, el mismo texto o el mismo diseño.
Guardar referencias en Pinterest y recrearlas desde cero en Canva.	Descargar una imagen de Pinterest o de otra cuenta y publicarla.
Tomar una idea de contenido y contarla con tu experiencia.	Repetir palabra por palabra lo que dice otra cuenta.
Usar fotos propias de tu producto real.	Usar fotos de proveedor o generadas con IA que tiene todo el mundo.

CÓMO PROTEGER TU CONTENIDO

Sacá tus propias fotos, diseñá tus piezas desde cero y guardá los archivos originales con fecha. Si alguien te copia, eso es lo que te permite demostrar que es tuyo y pedir que lo bajen.

LA REGLA DEL 3 × 1

Si algo de otra cuenta te inspira, cambiale al menos 3 cosas antes de publicarlo: el formato, el mensaje, el diseño, el ejemplo o el tono. Así deja de ser de ella y pasa a ser tuyo.

PARTE 4 · EJEMPLO RESUELTO

Mica, accesorios

Mica vendía aros, collares y pulseras por Instagram. El problema: **todas las cuentas de su rubro vendían lo mismo**, con las mismas fotos de proveedor. Competía solo por precio, y siempre había alguien más barata. Así se posicionó:

PASO	LO QUE HIZO
Estudió a la competencia	Leyó comentarios de 4 cuentas grandes. Se repetían dos quejas: "se oxidan" y "no sé qué ponerme para un casamiento".
Eligió su nicho	Pasó de "accesorios" a **accesorios de acero para novias e invitadas**.
Eligió sus diferencias	**Producto:** acero que no se oxida. **Contenido:** fotos propias, siempre puestas, con looks de fiesta armados.
Mantuvo el camino	Cuando otra cuenta empezó a vender accesorios de playa baratos, no la siguió. Siguió siendo la de los accesorios para eventos.

SU FRASE DE POSICIONAMIENTO

"Para novias e invitadas que quieren verse increíbles sin preocuparse, Mica es la marca de accesorios de acero que te arma el look completo para tu evento, porque cada pieza se prueba puesta y no se oxida."

ANTES

"Una tienda de accesorios más." Competía por precio y tenía que hacer descuentos para vender.

DESPUÉS

"La de los accesorios para casamientos." Cuando alguien tiene un evento, se acuerdan de ella. Ya no compite solo por precio.

Actividad 4: tu frase de posicionamiento

Esta frase no es para publicarla tal cual: es tu brújula. Cuando dudes si subir algo, cambiar un producto o seguir una tendencia, volvé a esta frase y preguntate: **¿esto va con mi posicionamiento?**

Para [tu clienta ideal] que [su necesidad], [tu marca] es [qué sos] que [tu diferencia], porque [la prueba].

Mi clienta ideal

Su necesidad

Qué es mi marca

Mi diferencia

La prueba (por qué te tienen que creer: reseñas, proceso, garantía, años de experiencia)

Mi frase completa

Lo que nunca cambia y lo que sí

NUNCA CAMBIA

Tu clienta ideal, tu diferencia, tu identidad visual y tu forma de hablar. Es lo que te hace reconocible.

SÍ PODÉS CAMBIAR

Formatos, hooks, horarios, productos de temporada, promociones. Testear eso te hace crecer sin perderte.

PARTE 5 · TU POSICIONAMIENTO

Antes de seguir una tendencia, preguntate...

Cada vez que veas algo que le funciona a otra cuenta y tengas ganas de hacerlo, pasalo por este filtro:

- [ ] ¿Le habla a **mi** clienta ideal?
- [ ] ¿Va con mi frase de posicionamiento?
- [ ] ¿Lo puedo hacer con mi identidad (mis colores, mi tono, mis fotos)?
- [ ] ¿Le cambié al menos 3 cosas para que sea mío?
- [ ] ¿Me acerca a mi objetivo del Módulo 03?

Si marcaste las 5, adelante. Si no, es el mate con bombilla fucsia: dejalo pasar.

SEGUÍ TU CAMINO

Posicionarse lleva tiempo. Va a haber semanas en que otra cuenta crezca más rápido haciendo algo que no va con vos. No importa. **La que se mantiene fiel a su marca y publica con constancia es la que la gente termina recordando.**

Checklist del módulo

- [ ] Definí qué lugar quiero ocupar.
- [ ] Elegí mis 1 o 2 diferencias.
- [ ] Estudié a 3 competidoras.
- [ ] Revisé sus anuncios en la Biblioteca de Meta.
- [ ] Escribí mi frase de posicionamiento.
- [ ] Guardé el filtro para las tendencias.

¿Y AHORA?

Ya sabés en qué te destacás. En el Módulo 06 le ponés tu cara y tu historia a esa diferencia.

MÓDULO 06 · ETAPA 1 · LA BASE

Tu marca personal

06

La gente le compra a personas. Cuando **te ven, te escuchan y entienden quién sos**, confían más rápido en lo que vendés. Este módulo es para vos si sos profesional y tu marca sos vos, si tenés un emprendimiento y querés ser la cara, o si vendés lo que sabés.

En este módulo vas a:

- Entender la diferencia entre una marca y una marca personal, y cuál es la tuya.
- Animarte a mostrarte, de a poco y sin copiar a nadie.
- Contar tu historia y elegir los temas que te diferencian.
- Decidir qué mostrás, qué no y qué límites ponés.
- Armar contenido que genere confianza con casos reales.

⏱ 50 minutos · ✍️ 5 actividades para completar · 🎥 Mostrarte sin vergüenza

ME PASÓ A MÍ

Me daba muchísima vergüenza mostrarme. Tuve varios productos y en muchos no puse la cara: me costaba más hacer contenido, vender y posicionar la marca. En este me empecé a mostrar y **desde el primer día hubo conexión**. Al principio me costaba grabarme, hasta que entendí que si no lo hacía, mi negocio iba a tener muchísima menos credibilidad.

Tu recorrido por la guía

ETAPA 0
Mindset
Tu cabeza, lista.

ETAPA 1
La base
Ordená tu marca, tu clienta y tu perfil.
Estás acá.

ETAPA 2
El contenido
Publicá con estrategia.

ETAPA 3
Crecer
Sumá seguidoras que te compren.

ETAPA 4
Vender
Convertí seguidoras en clientas.

¿Marca o marca personal?

Una marca personal es cuando **la cara de tu negocio sos vos**: tu nombre, tu forma de hablar, lo que sabés y cómo trabajás. No es ser influencer ni contar tu vida: es que la gente te elija a vos para resolver su problema.

TIPO	QUÉ LA HACE RECONOCIBLE	EJEMPLO
Marca	El producto, el logo, los colores. Podría manejarla cualquier persona.	Una tienda de mates personalizados.
Marca personal	Vos. Lo que sabés, tu historia, tu criterio. Te eligen a vos.	Una nutricionista, una terapeuta, una peluquera, alguien que vende un curso.
Las dos juntas	Una marca con nombre propio, pero con vos adelante mostrando el proceso.	La emprendedora que hace las velas y aparece contando cómo las hace.

📊 LO QUE VI CON MIS DOS CASOS

Tuve un producto que se viralizó muchísimo **sin que yo mostrara nunca la cara**: se armó una comunidad y se mostraban casos reales todo el tiempo. Funciona, pero lleva más trabajo de creativos. Con Marca con Estrategia me muestro, y la conexión fue inmediata. Las dos funcionan: **lo que no funciona es no mostrar nada real**.

ACTIVIDAD 1

¿Cuál es la tuya?

- [ ] **Marca:** el protagonista es mi producto.
- [ ] **Marca personal:** me eligen por mí y por lo que sé.
- [ ] **Las dos:** tengo una marca y quiero ser la cara.

¿Por qué elegiste esa? ¿Qué cambiaría si te mostraras más?

PARTE 1 · ENTENDERLO

La vergüenza de mostrarte

Es lo que más frena. Te da miedo cómo salís, qué van a decir, que te vea gente que conocés. Te cuento lo que a mí me sacó ese miedo:

LO QUE ENTENDÍ

La gente lo que menos mira es a vos. No te está mirando: **te está escuchando e imaginando la solución que le das aplicada a su producto, a su servicio o a ella misma**. Vos te fijás en tu pelo; ella se fija en lo que le estás resolviendo.

Empezá de a poco

PASO	QUÉ MOSTRÁS	EJEMPLO
1 · Tus manos	Trabajando, armando un pedido, escribiendo una receta.	Una nutricionista armando un plato en 15 minutos.
2 · Tu voz	Explicando algo sobre un video de tu trabajo.	Un antes y después con tu voz contando qué hiciste.
3 · Tu cara	Contando algo corto, a cámara, en historias.	"Hoy me preguntaron esto y te cuento qué respondí."

En el Módulo 12 tenés más ideas para crear contenido sin mostrar la cara mientras te animás.

INSPIRARTE NO ES CONVERTIRTE EN OTRA

Está buenísimo seguir a alguien que admirás. El problema es cuando la copia es tanta que ya no se sabe quién es quién: **la misma forma de hablar, las mismas frases, la misma ropa, hasta los mismos accesorios**. Se nota, y llega un momento en que no lo podés sostener, porque no sos vos. Tomá ideas, pero contalas a tu manera (la regla del 3 × 1 del Módulo 05).

PARTE 2 · QUIÉN SOS

Tu historia en 5 líneas

Tu historia es lo único que nadie te puede copiar. No hace falta que sea épica: hace falta que sea **tuya y real**, y que tu clienta se vea reflejada en ella.

LA MÍA, EN 5 LÍNEAS

1 · Desde chica pasaba horas mirando redes y analizando marcas. 2 · Estudié community management, publicidad digital y e-commerce. 3 · Hice crecer la marca de una clienta hasta vender en más de 15 países, y estuve mucho tiempo detrás de escena. 4 · Hoy enseño lo que me funciona. 5 · Para emprendedoras que quieren que sus redes vendan.

ACTIVIDAD 2

Mi historia

1 · De dónde vengo (qué hacías antes, cómo empezaste)

2 · Qué me pasó (el problema o el momento que te cambió)

3 · Qué aprendí o qué logré (lo que te da autoridad)

4 · Qué hago hoy

5 · Para quién lo hago (tu clienta ideal del Módulo 02)

DÓNDE LA USÁS

En tu destacado “Quién soy”, en un reel de presentación fijado y cada vez que llegan seguidoras nuevas. La contás muchas veces, de formas distintas.

PARTE 2 · QUIÉN SOS

Tus valores y tus 3 temas

Tus **valores** son cómo trabajás: lo que no negociás. Tus **temas** son aquello de lo que podés hablar siempre, con criterio propio. Juntos hacen que te reconozcan aunque no veas tu logo.

VALORES · EJEMPLOS

Honestidad (“te digo si no te sirve”), cercanía, constancia, simpleza, trabajo hecho a mano, resultados reales.

TEMAS · EJEMPLOS

Una peluquera: color sin dañar el pelo, cuidados en casa, tendencias que sí y que no.

ACTIVIDAD 3

Lo que te hace vos

Mis 3 valores

MI TEMA	POR QUÉ YO PUEDO HABLAR DE ESTO

CONECTALO CON LO QUE VIENE

Estos 3 temas son la semilla de tus pilares de contenido del Módulo 09. Cuando no sepas qué publicar, volvé acá.

Mostrarte sin exponerte

No hay una regla. Yo no te voy a decir “no muestres a tu pareja” o “mostrá tu día entero”: **depende de cómo quieras llevar tu marca**. Lo importante es que lo decidas vos, y no que se vaya dando.

MUESTRO TODO

Tu día a día completo. Genera mucha cercanía, pero exige mostrar mucho.

MUESTRO ALGO

Algún momento tuyo (entrenando, un viaje), siempre conectado con tu negocio.

SOLO EL NEGOCIO

Tu trabajo, tus clientas, tu conocimiento. Tu vida privada queda afuera.

Yo elijo más privacidad: si subo algo mío, siempre se termina hablando del negocio. Ninguna opción está mal.

OJO CON LA CONFIANZA

Cuando tenía mi estética me pasó: la cercanía genera confianza, y si sos blanda para poner límites, terminás **contestando y atendiendo a cualquier hora**. Mostrarte no significa estar disponible siempre. Tiene que haber respeto de los dos lados.

Cómo cuidarte: poné tu horario de atención en la bio o en un destacado, usá respuestas guardadas para las preguntas de siempre y, si das turnos, un link para reservar (Módulo 07).

ACTIVIDAD 4

Mi mapa de límites

Esto sí lo muestro

Esto queda afuera

Mis límites con clientas (horarios, por dónde atiendo, cuánto tardo en responder)

Contenido que te da autoridad

En mis dos casos, el que me mostraba y el que no, funcionó lo mismo: **casos reales**. "Aplicó esto y pasó esto." "Me mandó este mensaje." La gente busca credibilidad antes de comprar.

TIPO	QUÉ ES	EJEMPLO
Casos reales	Capturas, mensajes y resultados de tus clientas.	"Me escribió esto después de 2 semanas."
Detrás de escena	Cómo trabajás, tu proceso, tu día de trabajo.	Cómo preparás una sesión o un pedido.
Tu opinión	Lo que pensás de tu rubro, aunque no todos estén de acuerdo.	"No creo en las dietas de 1.000 calorías, y te digo por qué."
Lo que aprendiste	Un error tuyo y qué hiciste con eso.	"Lo que hacía mal cuando empecé."
Enseñar	Resolver una duda concreta de tu clienta.	"3 cosas que tenés que saber antes de tu primer turno."

SIEMPRE REAL

Los casos tienen que ser verdaderos, no adaptados. **Si es falso, se nota y hace el efecto contrario.** Nunca inventes un testimonio. Y pedile permiso a tu clienta antes de mostrar su mensaje o su resultado (si es de salud, siempre sin datos ni cara).

ACTIVIDAD 5

Tu primera tanda de confianza

Una idea de mi rubro con la que no estoy de acuerdo, y por qué

3 casos reales que puedo mostrar (con permiso)

PARTE 5 · EJEMPLO RESUELTO

Vale, nutricionista online

Vale ya había definido a su clienta en el Módulo 02: Meli, mamá que trabaja y no tiene tiempo de cocinar sano. Pero su cuenta tenía solo recetas y frases, y **nunca aparecía ella**. La gente guardaba las recetas, pero no sabía quién estaba detrás ni por qué confiarle su alimentación.

PASO	LO QUE HIZO
Su tipo	**Marca personal:** la eligen a ella, a su criterio y a su forma de acompañar.
Su historia	"Soy mamá, trabajo todo el día y también cocinaba dos menús. Por eso armé un método de cenas de 15 minutos para toda la familia."
Sus temas	Cenas rápidas, comer sin culpa y mitos de las dietas.
Cómo se animó	Primero sus manos cocinando, después su voz explicando y a las semanas, historias a cámara.
Sus límites	No muestra a sus hijos. Responde mensajes de lunes a viernes de 9 a 18 y los turnos se sacan por link.
Su autoridad	Mensajes reales de pacientes, con permiso y sin datos, y su opinión sobre las dietas que no funcionan.

ANTES

"Una cuenta de recetas más." La gente guardaba, pero no pedía turno porque no la conocía.

DESPUÉS

"La nutri que entiende a las mamás que trabajan." Las consultas llegan de personas que ya confían en ella, y los límites le cuidan su tiempo.

CIERRE

Ahora te toca a vos

LO MÁS IMPORTANTE

Yo te puedo dar todo el paso a paso: qué hacer, cómo grabarlo, cómo editarlo y cómo publicarlo. Pero si no lo hacés, no pasa nada. Con la intensidad que le pongas a tu negocio va a ser el resultado que tengas.

Checklist del módulo

- [ ] Sé si tengo marca, marca personal o las dos.
- [ ] Elegí por dónde empezar a mostrarme.
- [ ] Escribí mi historia en 5 líneas.
- [ ] Definí mis valores y mis 3 temas.
- [ ] Armé mi mapa de límites.
- [ ] Tengo una opinión y 3 casos reales para mostrar.

¿Y AHORA?

Ya sabés quién sos y qué mostrás. En el Módulo 07 armás un perfil que lo cuente y que venda las 24 horas.

UN ÚLTIMO CONSEJO

No esperes a sentirte cómoda para mostrarte: la comodidad llega después, grabando. **Es mejor hacer todos los días un poco que no hacer nunca nada.**

MÓDULO 07 · ETAPA 1 · LA BASE

Tu perfil que vende

07

Tu perfil es tu vidriera. Todo tu contenido trae gente hasta ahí, y en esos segundos decide si te sigue, te escribe o se va. Un perfil bien armado **trabaja por vos las 24 horas**, incluso mientras dormís.

En este módulo vas a:

- Conocer las 7 partes de un perfil y qué tiene que hacer cada una.
- Escribir una bio que se entienda y que venda.
- Elegir a dónde lleva tu link y cuáles son tus destacados, según tu tipo de negocio.
- Decidir qué publicaciones fijar arriba de todo.

⏱ 60 a 90 minutos | ✍️ 4 actividades para completar | 📱 Hacelo con tu perfil abierto

POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE

Hay muchas noches en que vendo mientras estoy durmiendo. ¿Cómo? Porque alguien vio un contenido, entró al perfil, entendió al toque qué ofrezco y tocó el link. **El perfil es un local abierto las 24 horas**: si está bien armado, vende solo.

Tu recorrido por la guía

ETAPA 0
Mindset
Tu cabeza, lista.

ETAPA 1
La base
Ordená tu marca, tu clienta y tu perfil.
Estás acá.

ETAPA 2
El contenido
Publicá con estrategia.

ETAPA 3
Crecer
Sumá seguidoras que te compren.

ETAPA 4
Vender
Convertí seguidoras en clientas.

Las 7 partes de un perfil que vende

Cada parte de tu perfil tiene un trabajo. Si una falla, la persona se va antes de llegar a comprarte. Así se ve un perfil bien armado:



1 Foto de perfil
Tu logo bien legible o tu cara. Se ve chiquita: nada de textos ni detalles.

2 Nombre
Tu marca + qué hacés. **Instagram usa este campo en el buscador**: "Uñas" hace que te encuentren.

3 Bio
Qué hacés, para quién, una prueba y qué hacer ahora.

4 Link
Tu empleado de 24 horas: lleva a comprar, reservar o escribir.

5 Destacados
Responden las dudas antes de que te escriban.

6 Publicaciones fijadas
Las 3 primeras que ve cualquiera que entra.

7 Feed
Coherente con tu marca (Módulo 04).

LA PRUEBA DE LOS 3 SEGUNDOS

Alguien que no te conoce entra a tu perfil. En 3 segundos tiene que poder responder: **¿qué hace? ¿es para mí? ¿cómo le compro?** Si cualquiera de las tres respuestas no está clara, hay que ajustar.

La bio que vende

Tu bio tiene lugar para muy poco texto: en Instagram, 150 caracteres. Por eso cada línea tiene un trabajo. **La idea es que cualquiera que entre la lea y entienda qué hacés.** Esta estructura de 4 líneas funciona para cualquier rubro:

LÍNEA	QUÉ VA	EJEMPLO
1	**Qué hacés y para quién**, bien específico.	"Te enseño a hacer uñas esculpidas desde cero 💅"
2	**Tu diferencia** o el miedo que le sacás.	"Aunque nunca hayas agarrado un pincel"
3	**Una prueba** de que funciona: comunidad, clientas, años.	"✨ +500 alumnas ya trabajan de esto"
4	**Qué hacer ahora**, con una manito señalando el link.	"👇 Conocé el curso"

✕ GENÉRICA

"Curso de uñas. Consultas por DM."
No dice qué vas a aprender, si es para vos ni por qué elegirla.

✓ ESPECÍFICA

"Te enseño a hacer uñas esculpidas desde cero, aunque nunca hayas agarrado un pincel."
Ya sabés qué, para quién y te saca el miedo.

📊 LA PRUEBA SOCIAL EN LA BIO

En la cuenta que manejo, la bio dice que **más de 500 personas ya están en nuestra comunidad**. Esa sola línea genera confianza: si 500 personas ya confiaron, la que entra por primera vez se siente más segura. Usá el número que tengas: clientas, ventas, años, reseñas.

💬 OJO CON LA IA

No le pidas la bio a la IA y la pegues así nomás. Usala para ideas, pero revisala y escribila con tus palabras: tiene que sonar a vos.

EN TIKTOK

La bio es todavía más corta. Priorizá la línea 1 (qué hacés y para quién) y la línea 4 (qué hacer ahora).

Bios de ejemplo, por tipo de negocio

Usalas de referencia para ver cómo cambia la estructura según lo que vendés. **No las copies**: escribí la tuya con tus palabras.

PRODUCTO FÍSICO

Lu · Mates personalizados
Mates curados a mano y grabados con tu nombre 🧉
El regalo que emociona · Envíos a todo el país
⭐ +1.200 mates entregados
👇 Pedí el tuyo

SERVICIO

Vale · Nutricionista online
Nutrición para mamás que trabajan 🥗
Comé sano sin cocinar dos menús
💬 +300 pacientes acompañadas
👇 Reservá tu consulta

PRODUCTO DIGITAL

Cami · Uñas y cursos
Te enseño a hacer uñas esculpidas desde cero 💅
Aunque nunca hayas agarrado un pincel
✨ +500 alumnas
👇 Conocé el curso

ACTIVIDAD 1

Escribí tu nombre y tu bio

Nombre del perfil (tu marca + qué hacés, para que te encuentren en el buscador)

Línea 1 · Qué hacés y para quién

Línea 2 · Tu diferencia o el miedo que le sacás

Línea 3 · Tu prueba

Línea 4 · Qué hacer ahora 👇

CHEQUEO

Leésela a alguien que no conozca tu marca. Si en una lectura entiende qué hacés, para quién y qué tiene que hacer, está lista.

El link: tu empleado de 24 horas

El link en la bio es **alguien que está vendiendo por vos las 24 horas**. Es como tener un local abierto todo el día: cada minuto es una posibilidad de venta.

Hay gente que piensa que no necesita una página web o un link. Sí lo necesita: **sin link, estás perdiendo un canal de venta**. No importa qué vendas, siempre hay un destino que te sirve:

SI VENDÉS…	TU LINK PUEDE LLEVAR A…	PARA QUÉ
Productos físicos	Tu tienda online o tu catálogo con carrito.	Que compren sin tener que escribirte.
Productos por encargo	WhatsApp con un mensaje ya escrito (“Hola, quiero pedir…”).	Que te escriban con un toque y ya sepas qué quieren.
Servicios con turno	Un sistema para sacar turnos online.	Que reserven a cualquier hora, sin idas y vueltas.
Productos digitales	Una página de venta (landing) con el pago integrado.	Que compren y reciban el producto al instante, incluso a las 3 de la mañana.
Un local	Tu ubicación en Google Maps o WhatsApp.	Que te encuentren y lleguen.
Varias cosas	Una página con varios links (tipo Linktree). Máximo 3 o 4 botones.	Ordenar opciones sin marearlas.

EL ERROR

Un link que no funciona, que tarda en cargar o que lleva a una página que repite lo mismo que tu Instagram, como un catálogo sin forma de comprar. La persona ya estaba lista y se va.

TU LINK TIENE QUE…

- [ ] Funcionar (probalo una vez por semana).
- [ ] Cargar rápido en el celular.
- [ ] Llevar directo a comprar, reservar o escribir.
- [ ] Convencer: fotos, precio, reseñas.

Destacados: respondé antes de que pregunten

Los destacados son historias que quedan guardadas en tu perfil. Sirven para **responder las dudas típicas antes de que te escriban** y para dar confianza. Los que necesitás dependen de lo que vendés:

PRODUCTO FÍSICO	SERVICIO	PRODUCTO DIGITAL
🛍️ **Productos** y precios	💅 **Servicios** y precios	📘 **Qué incluye** el producto
⭐ **Reseñas** de clientas	⭐ **Reseñas** y antes/después	⭐ **Testimonios** y resultados
📦 **Envíos** y formas de pago	📅 **Turnos**: cómo reservar	🔒 **Cómo comprar** y acceso
📍 **Ubicación y horarios** (si hay local)	📍 **Dónde estoy** y horarios	👀 **Por dentro**: cómo se ve
🙋 **Quién soy**	🙋 **Quién soy** y mi experiencia	🙋 **Quién soy**
❓ **Preguntas frecuentes**	❓ **Preguntas frecuentes**	❓ **Preguntas frecuentes**

📊 LOS DOS QUE USO YO

Testimonios reales: capturas de clientas de verdad, con las que charlé o que me dijeron cosas lindas. No importa que no sean estéticas: lo que vale es que sean reales. **La comunidad por dentro:** capturas de cómo es estar adentro. Las dos responden la pregunta que más frena una compra: "¿será confiable?".

EL ORDEN IMPORTA

Los primeros se ven sin deslizar. Poné adelante lo que más ayuda a decidir: **qué vendés, reseñas y cómo comprar**. Lo demás, después.

LAS PORTADAS

Usá portadas con tu paleta y un ícono o una palabra corta. Que se vean ordenadas y parte de tu marca (Módulo 04).

Las 3 publicaciones fijadas

Instagram te deja fijar hasta **3 publicaciones** arriba de todo tu feed. Son lo primero que ve cualquiera que entra, así que no pueden estar ahí por casualidad. Hay tres formas de usarlas:

ESTRATEGIA	QUÉ FIJÁS	CUÁNDO CONVIENE
1 · La vendedora	Tus 3 productos o servicios más vendidos.	Cuando tu contenido es mayormente de interacción y el producto se pierde entre tantas publicaciones.
2 · La presentación	Quién sos, qué vendés, y una reseña o un antes y después.	Cuando recibís mucha gente nueva que no te conoce, por ejemplo después de un viral.
3 · La mixta	Tu producto estrella + tu mejor reseña + tu contenido que más funcionó.	La opción más completa para la mayoría: vende, da confianza y muestra lo mejor de tu cuenta.

LO QUE HAGO YO

En la cuenta que manejo tengo fijados **los 3 productos que más se venden**. ¿Por qué? Porque últimamente hago mucho contenido de interacción, y el producto se perdía. Así, cualquiera que entra entiende al toque qué se vende. A veces los cambio: cuando llegamos a un hito como los 40 mil o los 50 mil seguidores, dejo fijado ese logro un tiempo.

ROTALOS

Tus fijados no son para siempre. Cambialos según el momento: una fecha especial, un lanzamiento, un producto nuevo o un logro.

QUE CADA UNO TENGA SALIDA

Cada publicación fijada tiene que decir qué hacer después: “escribime QUIERO”, “link en la bio”, “reservá tu turno”.

ACTIVIDAD 2

Elegí tus 3 fijadas

Fijada 1

Fijada 2

Fijada 3

PARTE 3 · EJEMPLO RESUELTO

Cami, uñas y cursos

Cami hace uñas en su estudio y además vende un curso online. Tenía muchas seguidoras pero casi no le compraban el curso: en su perfil **no se entendía que existía**. Así lo reordenó:

PARTE	ANTES	DESPUÉS
Nombre	"Cami 💖 "	"Cami · Uñas y cursos"
Bio	"Amo lo que hago 💅 Consultas por DM"	"Te enseño a hacer uñas esculpidas desde cero · Aunque nunca hayas agarrado un pincel · ✨ +500 alumnas · 👇 Conocé el curso"
Link	Ninguno. Todo por mensaje.	Una página con 2 botones: "Conocé el curso" y "Sacá turno en el estudio".
Destacados	"Verano", "Mis gatos", "Random".	"Curso", "Alumnas", "Turnos", "Quién soy", "Preguntas".
Fijadas	Ninguna.	Estrategia mixta: un reel presentando el curso, un carrusel con trabajos de alumnas y su reel más visto.

ANTES

Cada venta del curso dependía de que alguien le escribiera y ella respondiera. Si respondía tarde, perdía la venta.

DESPUÉS

El perfil explica solo qué ofrece. Las interesadas van al link, ven el curso y compran, aunque sea de noche. Sus mensajes pasaron a ser de dudas puntuales.

LA LECCIÓN

Cami no necesitaba más seguidoras: necesitaba que **las que ya tenía entendieran qué vendía y cómo comprarlo**. Un perfil ordenado convierte el tráfico que ya tenés.

PARTE 4 · TU PERFIL

Actividad 3: tu link y tus destacados

Definí a dónde lleva tu link y qué destacados vas a tener, en orden.

Mi link

¿A dónde lleva?

¿Qué tiene que hacer la persona ahí?

Si uso una página con varios botones, ¿cuáles son? (máximo 4)

Mis destacados, en orden

#	NOMBRE DEL DESTACADO	QUÉ VA A MOSTRAR
1		
2		
3		
4		
5		
6		

EMPEZÁ POR LAS RESEÑAS

Si todavía no tenés un destacado de reseñas, es el primero que tenés que armar. Juntá capturas de mensajes de clientas contentas (pediles permiso) y subilas hoy. **Nada vende más que otra persona contando que le funcionó.**

PARTE 4 · TU PERFIL

Actividad 4: chequeo final de tu perfil

Aplicá todos los cambios y marcá cada punto. Cuando estén todos, volvé a hacer la prueba del perfil desconocido del Módulo 01 y compará tu puntaje.

- [ ] Mi foto de perfil se ve clara, aunque sea chiquita.
- [ ] Mi nombre incluye qué hago, para aparecer en el buscador.
- [ ] Mi bio tiene las 4 líneas: qué hago, diferencia, prueba y qué hacer ahora.
- [ ] Mi link funciona y lleva directo a comprar, reservar o escribir.
- [ ] Tengo destacados de productos/servicios, reseñas y cómo comprar.
- [ ] Las portadas de mis destacados usan mi paleta.
- [ ] Tengo 3 publicaciones fijadas con una estrategia.
- [ ] Mi feed es coherente con mi marca.

Mi puntaje en el Módulo 01 (de 15)

Mi puntaje ahora (de 15)

Checklist del módulo

- [ ] Conozco las 7 partes de mi perfil.
- [ ] Escribí mi nombre y mi bio.
- [ ] Mi link tiene un destino claro.
- [ ] Ordené mis destacados.
- [ ] Elegí mis 3 fijadas.
- [ ] Hice el chequeo final.

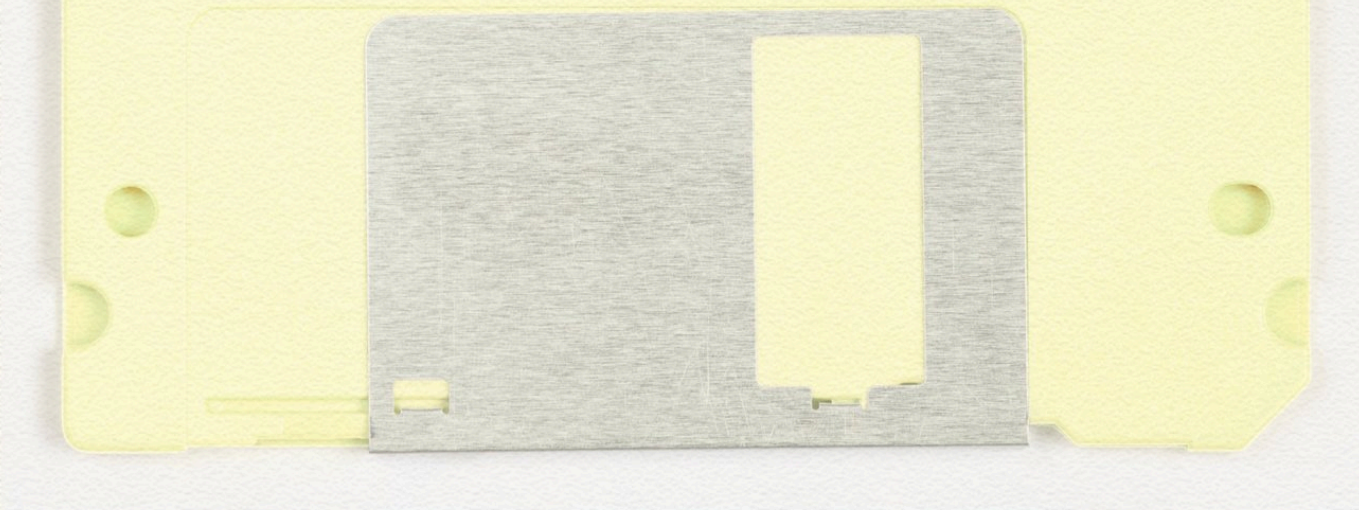
¡TERMINASTE LA ETAPA 1!

Tu base está lista. En la Etapa 2 empezás a crear contenido, arrancando por el Módulo 08: descubrir qué quiere ver tu público.

EL CONTENIDO

Contenido que Vende

Qué publicar cómo y cuándo, sin quedarte en blanco



MÓDULO 08 · ETAPA 2 · EL CONTENIDO

Qué quiere ver tu público

08

Lo que a vos te gusta publicar no siempre es lo que tu público quiere ver. Y no hace falta adivinarlo: **se testea**. Este es el método que más me costó descubrir y el que más cambió mis resultados.

En este módulo vas a:

- Hacer el test de formatos para descubrir qué prefiere tu público.
- Saber qué números mirar para decidir qué formato ganó.
- Probar horarios y días para encontrar cuándo te ven más.
- Replicar lo que funciona (x10, x30) sin repetirte, y seguir testeando.

⏱ 45 minutos + 2 semanas de test · ✍️ 4 actividades para completar · 🧪 Tu planilla de test

LO QUE ME PASÓ

Yo quería subir videos. Pero cuando testeé, descubrí que en TikTok a mi público lo que más le gustaba eran los **carruseles y las fotos**. Si me hubiera quedado con lo que yo quería hacer, nunca habría crecido. Cuando repliqué lo que funcionaba, tuve un salto enorme en seguidores. **Tu público decide, no vos.**

Tu recorrido por la guía

ETAPA 0
Mindset
Tu cabeza, lista.

ETAPA 1
La base
Ordená tu marca, tu clienta y tu perfil.

ETAPA 2
El contenido
Publicá con estrategia. **Estás acá.**

ETAPA 3
Crecer
Sumá seguidoras que te compren.

ETAPA 4
Vender
Convertí seguidoras en clientas.

PARTE 1 · ENTENDERLO

No adivines: preguntale a tus números

Cada público es distinto. A algunos les encanta el video; otros deslizan carruseles y guardan todo; otros frenan con una foto con una frase. **Lo único que te dice qué le gusta al tuyo es probar.** Estos son los 3 formatos que vas a testear:

REEL / VIDEO

Movimiento, voz, tu cara. Ideal para mostrar procesos, contar historias y generar cercanía. Lleva más tiempo de producción.

CARRUSEL

Varias imágenes para deslizar. Ideal para enseñar, dar pasos y listas. Se guarda mucho y engancha: la gente desliza hasta el final.

FOTO / IMAGEN

Una sola imagen, muchas veces con una frase. Rápida de hacer y de consumir. Ideal para frases, memes y verdades que se comparten.

📊 CADA RED ES DISTINTA

En la marca para la que trabajo, en **TikTok** lo que más funciona son los carruseles y las fotos. En **Instagram** hice el mismo test y ahí los reels andan bastante bien, así que me quedé con reels y carruseles, y voy mechando fotos. **No asumas que lo que funciona en una red funciona en la otra: testeá en cada una.**

✕ PUBLICAR LO QUE TE GUSTA A VOS

"A mí me gustan los reels, así que hago reels." Si tu público prefiere carruseles, estás trabajando el doble para llegar a la mitad.

✓ PUBLICAR LO QUE ELIGE TU PÚBLICO

"Probé los tres formatos y los carruseles tuvieron el doble de guardados." Ahora sabés dónde poner tu tiempo.

ACTIVIDAD 1

¿Qué creés hoy?

Antes de testear, anotá qué formato creés que prefiere tu público y por qué. Después vas a comparar con los resultados reales.

El test de formatos, paso a paso

La clave es **testear todo junto**: los tres formatos, en los mismos días, sobre el mismo tema. Así la comparación es justa.

PASO 1
Elegí un tema
Uno que le interese a tu clienta ideal.

PASO 2
Hacelo en 3 formatos
2 fotos, 2 carruseles y 2 reels sobre ese tema.

PASO 3
Publicalos juntos
En los mismos días, variando horarios.

PASO 4
Repetí varios días
Un solo día no alcanza: repetilo con otros temas.

Por qué todo junto y no de a uno

✕ De a uno	Semana 1: carruseles	Semana 2: reels	Semana 3: fotos
✓ Todo junto	Semana 1 y 2: carruseles + reels + fotos, mezclados todos los días		

Si probás un formato por semana, el carrusel de la semana 1 va a tener más tiempo circulando que la foto de la semana 3, y no vas a saber si funcionó por el formato, por el horario o por la semana. **Testeando todo junto, la única diferencia es el formato.**

LA CANTIDAD ACELERA EL TEST

Cuanto más publicás, más rápido tenés resultados: te das cuenta antes de qué funciona y qué le gusta a tu audiencia. Con una publicación por semana, el test te lleva meses. Con varias por día, en dos semanas ya sabés.

EJEMPLO DE UN DÍA DE TEST

Tema: "cómo cuidar tu mate". **10 h:** foto con la frase "Tu mate no está roto, lo estás lavando mal". **13 h:** carrusel "3 pasos para curar tu mate". **16 h:** reel curando un mate. **19 h:** otra foto. **21 h:** otro carrusel. **22 h:** otro reel.

Qué mirar para saber qué ganó

Después de publicar, esperá al menos 48 horas y anotá estos números de cada publicación. Los encontrás en las estadísticas de cada posteo (en Instagram, "Ver estadísticas"; en TikTok, en TikTok Studio).

NÚMERO	QUÉ TE DICE
Visualizaciones	Cuánta gente llegó. Te dice si el formato y el hook frenan el scroll.
Me gusta	Si le gustó a quien lo vio.
Comentarios	Si generó conversación o ganas de preguntar.
Guardados	Si le pareció tan útil que lo quiere volver a ver. **Es de los números que más muestran lo que le gusta a tu gente.**

LO QUE MIRABA YO

Para decidir qué formato gustaba más, miraba **visualizaciones, me gusta, comentarios y guardados**. Los seguidores no los miraba al principio: vinieron después. Cuando repliqué el formato ganador unas 30 veces, ahí sí tuve un salto muy grande en seguidores.

ACTIVIDAD 2

Tu planilla de test

FORMATO	TEMA / HOOK	HORARIO	VISTAS	ME GUSTA	COMENT.	GUARD.

¿Qué formato ganó y por qué?

PARTE 2 · EL MÉTODO

Horarios y días: cuándo te ven más

El mismo contenido puede funcionar muy distinto según la hora en que lo publiques. No existe un "mejor horario" para todas: **existe el mejor horario para tu público**, y también se testea.

LO QUE DESCUBRÍ

En la marca para la que trabajo, en **TikTok** funciona mucho más a la noche. En **Instagram** los resultados están más repartidos durante el día. Lo descubrí probando distintos horarios y distintos días, no leyendo "el mejor horario para publicar".

Cómo testear horarios

FRANJA	QUÉ ESTÁ HACIENDO TU CLIENTA
Mañana (7 a 10 h)	Viaja al trabajo, desayuna, mira el celular antes de arrancar.
Mediodía (12 a 14 h)	Almuerza, tiene un rato libre.
Tarde (17 a 19 h)	Sale del trabajo, vuelve a casa.
Noche (21 a 24 h)	Terminó el día, está tranquila, scrollea en la cama.

Publicá en las 4 franjas durante tu test y anotá el horario de cada publicación en tu planilla.

TU DATO DE ORO: LAS ESTADÍSTICAS DE AUDIENCIA

En el panel profesional de Instagram y en TikTok Studio podés ver **a qué horas y qué días está conectada tu audiencia**. Es un gran punto de partida: empezá testeando esas franjas.

ACTIVIDAD 3

Tus horarios

Según mis estadísticas, mi audiencia está conectada…

Después del test, mis mejores horarios son…

PARTE 3 · ESCALAR

Encontraste lo que funciona: hacelo x10

El error más común es encontrar algo que funciona… y volver a publicar cualquier cosa. **Cuando algo funciona, repetilo con variaciones.** No una vez: diez, treinta veces.

Repetir no es subir lo mismo. Es mantener lo que hizo que funcionara (el formato, el tipo de hook, la estructura) y **cambiar el contenido de adentro**.

MANTENÉ	CAMBIÁ
El formato	El tema: si funcionó “3 errores al curar tu mate”, probá “3 errores al elegir tu bombilla”.
El tipo de hook	Las palabras: “Si tu mate tiene gusto amargo…” → “Si tu mate se rajó…”.
La estructura	El ejemplo, la foto, el caso.
El estilo visual	Los colores de tu paleta que usás en cada una, para que no se vean idénticas.

ASÍ LO HICE YO

Si un carrusel con un hook funcionaba, hacía 10 carruseles más con hooks parecidos. Parecidos para seguir teniendo alcance y llegar a futuras clientas, pero **siempre testeando cosas nuevas** para ir desbloqueando nuevos hooks y nuevos contenidos. Lo que me funciona en carrusel lo desgloso en todo: informativo, de venta, educativo, memes, para guardar, para enviar.

MAYORMENTE, LO QUE FUNCIONA

La mayor parte de tu contenido, variaciones de lo que ya sabés que le gusta a tu público.

SIEMPRE, ALGO NUEVO

Una parte, cosas nuevas. **Nunca dejes de testear:** para que tu negocio no se estanque, siempre tenés que ir desbloqueando cosas nuevas que gusten.

Mi estructura de carrusel que más funciona

Mucha gente cree que el hook es solo para los videos. **Para las fotos y los carruseles también**: la primera imagen es la que decide si alguien frena o sigue de largo. Esta es la estructura que más me funciona en visualizaciones y viralidad:

IMAGEN 1 · EL HOOK

“Si querés [lograr X], probá hacer esto.”

Toca un problema de tu clienta y promete una solución.

IMAGEN 2 Y 3 · EL VALOR

El ejercicio o lo que tiene que hacer.

Corto y con información de valor de verdad. Nada de relleno.

EL COPY · LA ACCIÓN

“Comentá PALABRA y te paso más info por privado.”

Le decís exactamente qué hacer después de leerlo.

✕ ANTES

Ponía toda la información del carrusel en una sola imagen. Mucho texto, nadie lo leía.

✓ AHORA

Un hook atractivo que invita a deslizar, poca info por imagen, y en el copy, qué tiene que hacer la persona.

EJEMPLO EN OTROS RUBROS

Nutricionista: “Si querés dejar de picotear a la noche, probá esto” → 2 hábitos concretos → “Comentá CENA y te paso 3 cenas rápidas”.

Ropa: “Si no sabés qué ponerte para un casamiento, probá esta fórmula” → 3 looks → “Comentá LOOK y te paso los talles”.

PARTE 4 · EJEMPLO RESUELTO

Nati, plantas y macetas

Nati vende plantas de interior por Instagram y TikTok. Hacía reels largos con música porque le parecían "más profesionales", pero casi no tenía vistas. Hizo el test de formatos durante 2 semanas, con el tema "plantas para principiantes":

FORMATO	LO QUE PUBLICÓ	LO QUE PASÓ
Reels	Videos regando y mostrando plantas.	Pocas vistas y casi ningún guardado.
Carruseles	"Si tu planta tiene hojas amarillas, probá esto" + 2 pasos.	**Muchos guardados y comentarios** preguntando por su planta.
Fotos	"Tu planta no se murió por falta de agua: se murió por exceso."	Muchas vistas y compartidos.

LO QUE DECIDIÓ

- **Carruseles como formato principal:** hizo 20 variaciones de "si tu planta tiene X, probá esto", cambiando el problema.
- **Fotos con frases para crecer:** las verdades que se comparten le traen gente nueva.
- **Reels solo para mostrar productos nuevos**, cortos y con su voz.
- **Horario:** descubrió que su público responde más a la noche.

ANTES

Horas editando reels que nadie veía. Publicaba lo que a ella le parecía mejor.

DESPUÉS

Menos tiempo de edición y mucho más alcance. Los comentarios de sus carruseles se convirtieron en consultas de venta.

PARTE 4 · TU TEST

Actividad 4: tu plan de test de 2 semanas

Planificá tu test. Elegí los temas y cuántas publicaciones de cada formato vas a hacer por día.

Red donde voy a testear

Publicaciones por día durante el test

Los temas que voy a usar (sacalos de los dolores de tu clienta, Módulo 02)

Reels por día

Carruseles por día

Fotos por día

Cuando termine: lo que funcionó y lo que voy a replicar x10

Checklist del módulo

- [ ] Anoté qué formato creía que funcionaba.
- [ ] Hice el test de formatos todo junto.
- [ ] Completé mi planilla con los números.
- [ ] Probé las 4 franjas horarias.
- [ ] Encontré mi formato ganador.
- [ ] Hice 10 variaciones de lo que funcionó.

¿Y AHORA?

Ya sabés en qué formato publicar. En el Módulo 09 armás tus pilares de contenido para que nunca te quedes sin ideas.

Pilares y tipos de contenido

09

"¿Y ahora qué subo?" es la pregunta que más frena a las emprendedoras. Con tus pilares y los tipos de contenido, **nunca más te quedás sin ideas**. Y cada publicación tiene un trabajo: atraer, enseñar, generar conversación o vender.

En este módulo vas a:

- Conocer los tipos de contenido y qué logra cada uno.
- Definir tus pilares: los 4 temas de los que siempre hablás.
- Cruzar pilares y tipos para tener ideas infinitas.
- Subirte a tendencias y fechas especiales sin perder tu marca.
- Armar tu mezcla semanal de contenido.

⏱ 60 minutos · ✍ 4 actividades para completar · 💡 Tu banco de ideas

CÓMO LO HAGO YO

En la marca para la que trabajo subo **entre 10 y 20 publicaciones por día**. Y no son todas iguales: una busca interacción, otra que la guarden, otra que la compartan, otra que comenten. **Cada publicación tiene un trabajo distinto.**

Tu recorrido por la guía

ETAPA 0	ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
Mindset	**La base**	**El contenido**	**Crecer**	**Vender**
Tu cabeza, lista.	Ordená tu marca, tu clienta y tu perfil.	Publicá con estrategia. **Estás acá.**	Sumá seguidoras que te compren.	Convertí seguidoras en clientas.

Cada publicación tiene un trabajo

Antes de crear algo, preguntate: **¿qué quiero que haga la persona cuando lo vea?** ¿Que lo guarde? ¿Que lo comparta? ¿Que comente? ¿Que compre? Según la respuesta, es el tipo de contenido que hacés:

TIPO	QUÉ BUSCA	EJEMPLO (UNA MARCA DE MATES)
Para guardar	Que lo guarden porque es útil.	Carrusel: "5 pasos para curar tu mate nuevo".
Para compartir	Que se lo manden a alguien: "esto es muy vos".	Foto: "Etiquetá a esa amiga que ceba el mate lavado".
Para comentar	Que opinen o participen.	"¿Mate dulce o amargo? Te leo 👇"
Educativo	Enseñar algo de tu rubro y posicionarte como la que sabe.	Reel: "Por qué se raja la calabaza (y cómo evitarlo)".
Informativo	Contar novedades: productos, envíos, horarios, cambios.	"Llegaron los mates de algarrobo · envíos desde el lunes".
Entretenimiento / memes	Divertir, que se identifiquen y te sigan.	Meme: "Yo diciendo 'el último mate' por quinta vez".
De conexión	Que te conozcan: tu cara, tu historia, detrás de escena.	Historia: "Así curo cada mate a mano antes de enviarlo".
De venta	Que compren.	"Últimos 8 mates grabados de esta tanda · pedí el tuyo".

MEZCLARLOS ES LA CLAVE

Si solo publicás venta, la gente se cansa y deja de mirarte. Si nunca vendés, tenés seguidoras que no te compran. **Los tipos que atraen (guardar, compartir, entretener) traen gente nueva; los que conectan y enseñan generan confianza; los de venta convierten.** Necesitás todos.

Tus pilares: de qué hablás siempre

Los tipos de contenido son el **cómo**. Los pilares son el **de qué**: los 3 o 4 grandes temas de tu marca, a los que volvés una y otra vez.

Tus pilares salen de dos lugares: **lo que le interesa y le duele a tu clienta ideal** (Módulo 02) y **lo que vos vendés**. Tienen que ser lo suficientemente amplios para darte muchas ideas y lo suficientemente específicos para que se note de qué es tu marca.

RUBRO	SUS 4 PILARES
Mates	El ritual del mate · Regalos · Cuidado del mate · Detrás de escena del taller
Nutricionista	Cenas rápidas · Comer sin culpa · Mitos de las dietas · Casos de pacientes
Ropa online	Cómo combinar · Talles y calce · Looks para ocasiones · Reseñas de clientas
Uñas y cursos	Diseños y tendencias · Cuidado de uñas · Vivir de las uñas · Trabajos de alumnas

✕ PILARES DEMASIADO AMPLIOS

"Belleza", "Moda", "Salud". Te dan libertad, pero no dicen nada de tu marca.

✓ PILARES CON FOCO

"Cuidado de piel sensible", "Looks para el día a día en talles reales". Ya sabés de qué es la cuenta.

ACTIVIDAD 1

Tus 4 pilares

Pilar 1

Pilar 2

Pilar 3

Pilar 4

Ideas infinitas: cruzá pilares y tipos

Acá está el truco para no quedarte nunca sin ideas: **cada pilar se puede contar con cada tipo de contenido**. Con 4 pilares y 4 tipos ya tenés 16 ideas distintas. Así lo hace una marca de mates:

PILAR ↓ · TIPO →	PARA GUARDAR	PARA COMPARTIR	PARA COMENTAR	DE VENTA
Ritual del mate	"Cómo cebar el mate perfecto"	Meme del mate lavado	"¿Con o sin azúcar?"	"Tu mate de todos los días, grabado con tu nombre"
Regalos	"Guía de regalos por menos de $X"	"Mandáselo a quien te tiene que regalar algo"	"¿Qué fue lo mejor que te regalaron?"	"Caja regalo lista para el Día de la Madre"
Cuidado del mate	"5 pasos para curar tu mate"	"Tu amiga que deja la yerba adentro 3 días"	"¿Cada cuánto cambiás la yerba?"	"Kit de curado incluido con tu mate"
Detrás de escena	"Así se hace un mate de calabaza"	"Lo que nadie ve de un emprendimiento"	"¿Qué diseño grabo hoy?"	"Esta tanda sale el viernes: reservá"

ACTIVIDAD 2

Tu matriz de ideas

MI PILAR	PARA GUARDAR	PARA COMPARTIR	PARA COMENTAR	DE VENTA

Subite a la tendencia (y llevala a tu marca)

Cuando algo está en tendencia es cuando más viralidad hay: todo el mundo está hablando de eso. **Subirte en el momento te da un alcance que no conseguís en un día normal.** Pero el truco no es copiar la tendencia: es **usarla para llevar a la gente a tu marca**.

IMAGEN 1 · LA TENDENCIA

El meme o la frase del tema del que todo el mundo está hablando esa semana.

Frena el scroll porque ya lo están viendo en todos lados.

IMAGEN 2 · TU MARCA

La conexión con tu producto y tu promo.

Quien deslizó por el meme se encuentra con tu oferta.

EJEMPLO

Cuando todo el mundo está hablando de un famoso, un partido o una serie, la primera imagen es el meme del momento. Deslizás y la segunda es: "Y si tu novio no te regala nada para el aniversario, regalate estos aros". **La tendencia trae la atención; tu marca se queda con ella.**

Las fechas especiales: publicá mucho

En fechas clave (Día de la Madre, del Padre, del Amigo, San Valentín, Navidad, Hot Sale, Black Friday) la gente está buscando comprar. **Esos días subo mucho más contenido que en un día normal.** En el bonus Calendario de Ventas tenés todas las fechas y cómo prepararte.

DÓNDE ENCONTRAR TENDENCIAS

La sección Para ti de TikTok, los audios en tendencia de Instagram y TikTok, lo que se comenta en las noticias y en X (Twitter), y lo que están subiendo las cuentas grandes de tu rubro.

CUÁNDO NO SUBIRTE

Si el tema es triste, polémico o no tiene nada que ver con tu clienta. No todo lo viral le sirve a tu marca: pasalo por el filtro del Módulo 05.

PARTE 4 · TU MEZCLA

Cuánto de cada tipo por semana

No hay una fórmula exacta: depende de cuánto publiques y de lo que te muestre tu test del Módulo 08. Esta es una mezcla recomendada para arrancar. **Probala unas semanas y ajustala según tus números.**

TIPO	3 POR SEMANA	5 POR SEMANA	7 POR SEMANA	14 POR SEMANA
Para guardar / educativo	1	2	2	4
Para compartir / memes	1	1	2	4
Para comentar / conexión	—	1	1	3
De venta	1	1	2	3

Las historias van aparte: ahí también mezclás, pero con más conexión y venta directa (lo ves en el módulo de Historias).

MI VOLUMEN

Yo subo entre 10 y 20 publicaciones por día, mezclando tipos. No necesitás llegar a eso: **necesitás que lo que publiques no sea todo igual**. Si hoy subís 3 publicaciones de venta por semana, cambiá 2 por una para guardar y una para compartir, y mirá qué pasa.

Cómo sostener la cantidad

FOTOS Y CARRUSELES: RÁPIDOS

Para el día a día, los hago rápido y directo desde el celular: una imagen de fondo (tuya o de bancos gratuitos como Pexels o Unsplash) con el texto encima. Sin horas de edición.

REELS Y FLYERS: PENSADOS

Los reels y las piezas más importantes (lanzamientos, promos) sí llevan más trabajo. Por eso subo muchos menos reels que fotos: pongo el tiempo donde más rinde.

PARTE 5 · EJEMPLO RESUELTO

Flor, cosmetóloga

Flor hace limpiezas faciales y tratamientos en su gabinete. Solo publicaba fotos de su camilla con “turnos disponibles”. Definió sus pilares y armó su semana así:

SUS 4 PILARES

Piel con acné · Rutinas simples · Mitos del cuidado de la piel · Resultados de pacientes

DÍA	PILAR	TIPO	IDEA
Lunes	Rutinas simples	Para guardar	Carrusel: “Si tenés 5 minutos a la noche, hacé esta rutina”.
Martes	Mitos	Para compartir	Foto: “El dentífrico en el grano no lo seca: lo irrita”.
Miércoles	Resultados	De venta	Antes y después de una paciente + “Comentá PIEL y te paso los turnos”.
Jueves	Piel con acné	Educativo	Reel: “Por qué te sale acné en la pera (y qué hacer)”.
Viernes	Rutinas simples	Para comentar	“¿Te desmaquillás todas las noches? Sé sincera 👇 ”
Sábado	Mitos	Meme	“Yo tocándome el grano sabiendo que no tengo que tocarlo”.
Domingo	Resultados	De venta	Carrusel con 3 reseñas + “Quedan 4 turnos para la semana”.

ANTES

Todo era venta: “turnos disponibles”. La gente dejó de mirar sus publicaciones.

DESPUÉS

Sus mitos se comparten, sus rutinas se guardan, y cuando publica un antes y después, ya le tienen confianza para reservar.

Actividad 3: tu semana de contenido

Usá tu matriz de ideas y armá tu próxima semana. Mezclá tipos y pilares, y usá el formato que ganó en tu test del Módulo 08.

DÍA	PILAR	TIPO	FORMATO	IDEA / HOOK
Lunes				
Martes				
Miércoles				
Jueves				
Viernes				
Sábado				
Domingo				

ACTIVIDAD 4

Tu tendencia de la semana

¿De qué está hablando todo el mundo esta semana? ¿Cómo lo llevás a tu marca?

Imagen 1 · la tendencia

Imagen 2 · mi marca

PARTE 5 · TU SEMANA

Antes de publicar, preguntate...

Pasá cada publicación por estas 4 preguntas. Si alguna no tiene respuesta, ajustala antes de subirla.

1 · ¿DE QUÉ PILAR ES?

Si no entra en ninguno, probablemente no es de tu marca.

2 · ¿QUÉ TRABAJO TIENE?

¿Guardar, compartir, comentar, enseñar, conectar o vender?

3 · ¿TIENE HOOK?

En video, foto o carrusel: lo primero tiene que frenar el scroll.

4 · ¿DICE QUÉ HACER DESPUÉS?

Guardalo, compartilo, comentá, escribime, link en la bio.

💬 NUNCA DEJES DE PROBAR

Tus pilares te dan orden, pero no te encierran. Cuando algo nuevo funciona, sumalo. Cuando un tipo deja de funcionar, cambialo. **Lo que hoy funciona puede no funcionar en tres meses: por eso seguís testeando.**

Checklist del módulo

- [ ] Conozco los tipos de contenido.
- [ ] Definí mis 4 pilares.
- [ ] Completé mi matriz de 16 ideas.
- [ ] Elegí mi mezcla semanal.
- [ ] Armé mi semana de contenido.
- [ ] Llevé una tendencia a mi marca.

¿Y AHORA?

Ya sabés qué publicar. En el Módulo 10 aprendés a armar reels, carruseles y fotos que funcionen.

MÓDULO 10 · ETAPA 2 · EL CONTENIDO

Formatos: reels, carruseles y fotos

10

Ya sabés qué formato prefiere tu público y de qué hablar. Ahora toca **armar cada pieza bien**: cuántas imágenes lleva un carrusel, cómo se hace una foto que frena el scroll y cuánto tiene que durar un reel según lo que buscás.

En este módulo vas a:

- Conocer las herramientas que uso y cuánto "producir" en cada red.
- Armar carruseles de 2 a 6 imágenes que se deslicen hasta el final.
- Hacer fotos rápidas que se comparten.
- Elegir la duración de tus reels según la etapa de tu clienta.

⏱ 60 minutos · ✍️ 3 actividades para completar · 🛠️ Canva + CapCut

MI RECOMENDACIÓN

Siempre voy a recomendar que inviertas en tu marca: **Canva Pro y CapCut Pro** son la mejor inversión que podés hacer. Te ahorran horas, te dan plantillas, tipografías y efectos, y tu contenido se ve más profesional sin tener que ser diseñadora.

Tu recorrido por la guía

ETAPA 0
Mindset
Tu cabeza, lista.

ETAPA 1
La base
Ordená tu marca, tu clienta y tu perfil.

ETAPA 2
El contenido
Publicá con estrategia. **Estás acá.**

ETAPA 3
Crecer
Sumá seguidoras que te compren.

ETAPA 4
Vender
Convertí seguidoras en clientas.

PARTE 1 · ANTES DE CREAR

Tus herramientas y cuánto producir en cada red

No todo tu contenido necesita el mismo nivel de trabajo. **Poné el tiempo donde más rinde**: lo rápido para el volumen diario, lo pensado para las piezas importantes.

HERRAMIENTA	PARA QUÉ LA USO
La app de la red	Fotos rápidas para TikTok: una imagen de fondo y el texto escrito arriba, directo desde la app. Sin edición.
Canva	Mis plantillas, los carruseles educativos más preparados, flyers de promos y lanzamientos.
CapCut	Los reels: cortar, subtitular, ajustar el audio y sumar texto en pantalla.

TikTok e Instagram no piden lo mismo

TIKTOK · MÁS RELAJADO

El contenido tiene que parecer espontáneo. Fotos con texto hechas en el momento, carruseles directos en la app, videos sin tanta producción. Lo muy producido puede parecer publicidad y la gente lo pasa.

INSTAGRAM · UN POCO MÁS CUIDADO

No tiene que ser súper estético, pero tampoco tan relajado. Tu feed es tu vidriera: usá tus plantillas, tu paleta y tus tipografías (Módulo 04).

RÁPIDO: VOLUMEN DIARIO

Fotos con frases, carruseles cortos, memes. Los hacés en minutos y te permiten publicar mucho.

PENSADO: PIEZAS CLAVE

Reels de producto, carruseles educativos largos, lanzamientos y promos. Llevan más tiempo y se hacen menos.

SOBRE LAS IMÁGENES DE FONDO

Para las fotos rápidas usá fotos tuyas o imágenes de bancos gratuitos que se pueden usar libremente, como Pexels o Unsplash. Para tu producto, **siempre fotos propias**: es lo que te diferencia y te protege (Módulo 05).

El carrusel: de 2 a 6 imágenes, no más

Un carrusel largo se abandona a la mitad. Los míos tienen **entre 2 y 6 imágenes**: los cortos son un hook y una frase; los más completos, un hook, el contenido y un cierre. Así se arma cada uno:

Carrusel corto (2 imágenes)

1 · HOOK

“Nadie te dice esto sobre el pelo teñido...”

Genera curiosidad para deslizar.

2 · LA FRASE

“El shampoo común te lava el color en 2 semanas.”

La respuesta, corta y contundente.

Carrusel completo (hasta 6 imágenes)

1 · HOOK

“Si tu color dura poco, probá esto”

2 · PASO 1

Lavá con agua tibia, no caliente.

3 · PASO 2

Usá shampoo sin sulfatos.

4 · PASO 3

Protector antes de la planchita.

5 · CIERRE

“Guardalo para tu próximo lavado”

Y en el copy: “Comentá COLOR y te paso qué productos uso en el salón”.

REGLA	POR QUÉ
Una idea por imagen	Si metés todo en una, nadie lo lee. Si lo repartís, desliza.
Letra grande y con contraste	Se lee en el celular, en movimiento, en un segundo.
La primera imagen es el hook	Decide si alguien frena o sigue de largo. Vale lo mismo que en un video.
La última imagen dice qué hacer	Guardalo, compartilo, comentá, escribime.

7 carruseles que siempre funcionan

Cuando no sepas qué carrusel hacer, elegí una de estas estructuras y completala con un tema de tus pilares:

ESTRUCTURA	HOOK DE EJEMPLO
"Si te pasa X, hacé Y"	"Si tu mate tiene gusto amargo, probá esto."
Paso a paso	"Cómo armar una mesa dulce en 4 pasos."
Errores	"3 errores que arruinan tus uñas esculpidas."
Mito vs. verdad	"¿El dentífrico seca los granos? Mito."
Antes y después	"De esto… a esto, en una sesión."
Lista	"5 regalos para el Día de la Madre por menos de $X."
Reseñas	"Lo que dicen las que ya lo probaron."

La foto: rápida y compartible

Una sola imagen, casi siempre con una frase. Es el formato más rápido de hacer y de consumir, y el que más se comparte. **El hook también vale acá**: la frase tiene que frenar el scroll.

FRASE / VERDAD

"Tu planta no se murió por falta de agua: se murió por exceso."

MEME

"Yo diciendo 'el último mate' por quinta vez."

PRODUCTO O RESEÑA

Tu producto real con una frase, o la captura de una clienta contenta.

TU FOTO RÁPIDA EN 3 PASOS

1. Elegí la imagen de fondo (tuya o de un banco gratuito). **2.** Escribí la frase directo en la app, en letra grande y con buen contraste. **3.** En el copy, sumá una pregunta o un "mandáselo a…" para que la compartan. En 5 minutos está lista.

El reel: la duración depende de a quién le hablás

No hay una duración ideal para todos los reels. Depende de **en qué momento está la persona que lo va a ver**. Yo los divido en tres etapas, que son las mismas de un embudo de ventas:

ETAPA	A QUIÉN LE HABLÁS	CÓMO ES EL REEL	DURACIÓN
1 · Prospectador	Público frío: no te conoce ni sabe de qué le hablás.	**No es venta.** Mostrás tu producto de forma natural y cerrás con una pregunta que le toque un dolor.	15 a 25 s
2 · Retargeteador	Ya sabe de qué hablás y lo compraría. Está evaluando.	Tu trabajo es **convencerla**: beneficios, reseñas, respondés sus dudas. Cortito y al grano.	10 a 30 s
3 · Convertidor	Ya te sigue, sabe lo que vendés y le gusta.	**Full venta**, directo: promo con urgencia ("hasta mañana 70% off", "últimas unidades"). Mucha imagen de producto.	Corto y directo

📊 LOS VIDEOS LARGOS TAMBIÉN VENDEN

Aunque la mayoría de mis reels duran entre 15 y 25 segundos, **me han funcionado y convertido videos de 30 a 50 segundos**: con un buen hook, contando toda una historia y cerrando con un llamado a la acción. Depende de tu público: testealo (Módulo 08).

EJEMPLO · PROSPECTADOR

Peluquera mostrando cómo queda un color en 15 segundos. Cierra: "¿Tu color también se va en dos semanas?"

EJEMPLO · RETARGETEADOR

"3 razones por las que mis clientas no vuelven a teñirse en otro lado", con reseñas.

EJEMPLO · CONVERTIDOR

"Este mes, color + corte con 30% off. Quedan 6 turnos. Reservá en el link."

LO PROFUNDIZÁS MÁS ADELANTE

En el **Módulo 12 · Marketing de creativos** aprendés cómo se arma un reel por dentro: hook, desarrollo, llamado a la acción, subtítulos y audio. Y en el módulo del **Embudo**, cómo combinar las tres etapas para vender.

8 ideas de reels para cualquier rubro

Si no sabés qué grabar, elegí una de estas y adaptala a tu marca. Todas funcionan con el celular y sin gran producción.

IDEA	CÓMO ES	ETAPA
El proceso	Cómo se hace tu producto o cómo trabajás, de principio a fin.	Prospectador
El antes y después	El cambio que genera tu producto o servicio.	Prospectador / retargeteador
El tutorial	Enseñás algo útil en pocos pasos.	Prospectador
El "POV"	Una situación que tu clienta vive: "POV: llegás a casa y no sabés qué cocinar".	Prospectador
Respondiendo un comentario	Tomás una pregunta real y la respondés en video.	Retargeteador
Las objeciones	"¿Es caro? Te muestro todo lo que incluye."	Retargeteador
Tu historia	Por qué empezaste, qué te pasó, con un llamado a la acción al final.	Retargeteador
La promo	Oferta concreta, con fecha de fin o stock limitado.	Convertidor

ACTIVIDAD 1

3 reels, uno por etapa

ETAPA	IDEA DEL REEL	CÓMO CIERRA
Prospectador		
Retargeteador		
Convertidor		

PARTE 4 · EJEMPLO RESUELTO

Lau, colorista

Lau es colorista y tiene su salón. Pasaba horas haciendo un solo reel por semana, muy producido, y el resto de los días no publicaba nada. Reorganizó sus formatos así:

FORMATO	QUÉ HACE AHORA	TIEMPO
Fotos	Todos los días, una foto con una frase: "El agua caliente te lava el color". Desde el celular.	5 minutos cada una
Carruseles	3 por semana con su plantilla de Canva: errores, pasos, mitos. Entre 3 y 5 imágenes.	20 minutos cada uno
Reels prospectadores	2 por semana: el color terminado en 15 segundos, cerrando con "¿Tu color también se va rápido?".	Los graba mientras trabaja
Reel retargeteador	1 por semana: una clienta contando su experiencia.	30 minutos
Reel convertidor	Cuando tiene turnos libres: "Quedan 4 turnos esta semana, reservá en el link".	10 minutos

ANTES

1 reel por semana, 4 horas de edición, pocas vistas y la sensación de que las redes no funcionan.

DESPUÉS

Más de 10 publicaciones por semana en el mismo tiempo total. Cada formato tiene un trabajo, y los reels convertidores llenan sus turnos libres.

LA LECCIÓN

Lau no necesitaba más tiempo: necesitaba **poner el tiempo en el formato correcto**. Lo rápido le da volumen; lo pensado, ventas.

Actividad 2: armá tu carrusel imagen por imagen

Elegí una de las 7 estructuras y escribí qué va en cada imagen. Recordá: entre 2 y 6.

1 · Hook

2

3

4

5

6 · Cierre

El copy, con qué hacer después

ACTIVIDAD 3

Tus 3 fotos rápidas de esta semana

Frase / verdad

Meme

Producto o reseña

Checklist del módulo

- [ ] Tengo mis herramientas (Canva y CapCut).
- [ ] Sé cuánto producir en cada red.
- [ ] Armé un carrusel de 2 a 6 imágenes.
- [ ] Escribí 3 fotos rápidas.
- [ ] Planifiqué un reel por cada etapa.

¿Y AHORA?

En el Módulo 11 aprendés a usar el formato más cercano a tu clienta: las historias que venden.

Historias que venden

11

Las publicaciones te traen gente nueva. Las historias hacen otra cosa: **te acercan a la gente que ya te sigue**. Ahí no le hablás a todo el mundo, le hablás a ella. Y por eso es uno de los mejores lugares para vender.

En este módulo vas a:

- Entender para qué sirven las historias (y por qué nutren tu cuenta).
- Aplicar mi estructura de 3 historias: hook, contexto y llamado a la acción.
- Usar los stickers para vender y para descubrir qué quiere tu clienta.
- Conocer la secuencia que más me funciona para que me escriban.

⏱ 45 minutos · ✍️ 3 actividades para completar · 📱 Instagram y TikTok

POR QUÉ NO PODÉS DEJARLAS DE LADO

Muchas emprendedoras publican en el feed y se olvidan de las historias. Es un error: en las historias **estás más cerca de tu clienta**, podés cerrar ventas con un link, generar urgencia y lanzar cosas nuevas. Y ojo: **aunque muchas no lo sepan, en TikTok también se suben historias**.

Tu recorrido por la guía

ETAPA 0
Mindset
Tu cabeza, lista.

ETAPA 1
La base
Ordená tu marca, tu clienta y tu perfil.

ETAPA 2
El contenido
Publicá con estrategia. **Estás acá.**

ETAPA 3
Crecer
Sumá seguidoras que te compren.

ETAPA 4
Vender
Convertí seguidoras en clientas.

Para qué sirven las historias

Las historias duran 24 horas y las ve, sobre todo, **la gente que ya te sigue**. No son para hacerte viral: son para acercarte, generar confianza y vender a quien ya te conoce.

1 · CERCANÍA

Le hablás a ella, no en general. Tu cara, tu voz, tu día. Así se genera confianza.

2 · CERRAR VENTAS

Con el sticker de link, la llevás directo a comprar, reservar o escribirte.

3 · URGENCIA

"Quedan 3", "termina hoy", "último día". Las historias duran 24 horas: son perfectas para eso.

4 · LANZAMIENTOS

Contar que viene algo nuevo, mostrar adelantos, abrir la venta.

5 · INVESTIGAR

Encuestas y cajitas de preguntas para descubrir qué le duele y qué quiere tu clienta.

6 · NUTRIR LA CUENTA

Mantenerte presente todos los días, aunque no publiques en el feed.

	PUBLICACIONES (FEED Y REELS)	HISTORIAS
Quién las ve	Gente nueva y seguidoras.	Sobre todo, tus seguidoras.
Para qué sirven	Atraer, que te descubran, crecer.	Conectar, generar confianza y vender.
Cuánto duran	Para siempre en tu perfil.	24 horas (salvo que las guardes en destacados).
Cómo se ven	Más cuidadas, con tu identidad.	Más espontáneas, del día a día.

POR QUÉ "NUTREN" TU CUENTA

Cuando alguien ve tus historias todos los días, se acostumbra a vos: le aparecés primero, te reconoce y te tiene presente. Cuando necesite lo que vendés, **vas a ser la primera en la que piense**. Y cuanto más interactúa con tus historias, más le muestra la red tu contenido.

Mínimo 3 por día, como un carrusel

Subo **mínimo 3 historias por día**, y las pienso como un carrusel: en tres etapas. No hay un máximo: si tu público las mira hasta el final, podés subir más. Lo que no conviene es subir 30 historias hablando todo de lo mismo.



HISTORIA	QUÉ VA	ERROR COMÚN
1 · Hook	Una pregunta, una frase fuerte o algo que genere curiosidad.	Arrancar con "buen día chicas" y nada más.
2 · Contexto	La información: tu producto, el problema que resuelve, una reseña.	Poner todo el texto en una sola historia.
3 · Acción	Qué tiene que hacer ahora, **con el sticker de link**.	Terminar sin decir qué hacer.

¿CUÁNTAS SUBIR?

Depende de si retienen. Mirá en las estadísticas cuánta gente llega hasta la última historia. Si la mayoría llega, podés subir más. Si la gente se va en la segunda, subí menos y trabajá mejor el hook.

Los stickers: para vender y para investigar

Los stickers no son adornos. **Cada uno tiene un trabajo**, y bien usados te dan dos cosas: ventas y contenido.

STICKER	PARA QUÉ LO USO	EJEMPLO
Cajita de preguntas	Descubrir los dolores de mis clientas. **Lo que me responden es mi próximo contenido.**	"¿Qué es lo que más te cuesta de [tu tema]?"
Encuesta	Descubrir cuál es el dolor y la solución que más quieren.	"¿Qué te cuesta más: A o B?"
Link	Llevar a comprar, reservar o escribir. Siempre en la historia de acción.	"🔗 Pedí el tuyo"
Cuenta regresiva	Lanzamientos y promos con fecha de fin. Quien la activa recibe un aviso.	"Se abre la venta en…"
Deslizador / emoji	Interacción rápida, sin esfuerzo para quien lo toca.	"¿Cuánto te gusta este diseño? 😍 "
Quiz	Enseñar jugando: la respuesta correcta aparece al tocar.	"¿Cada cuánto hay que cambiar el cepillo? A · B · C"

📊 DE LAS RESPUESTAS AL CONTENIDO

Todo lo que me responden en cajitas y encuestas lo uso para crear: **hooks para reels y carruseles, y hasta los creativos que lanzo como publicidad**. Si 20 personas me dicen que les cuesta lo mismo, ya tengo mi próximo carrusel. Tus seguidoras te están diciendo qué publicar.

TIP: RESPONDÉ EN PÚBLICO

Tomá una pregunta de la cajita y respondela en otra historia (sin mostrar quién la hizo si es algo personal). Así una respuesta le sirve a todas.

TIP: SEGUÍ LA CONVERSACIÓN

Cuando alguien vota o responde, escribile por mensaje. Ya mostró interés: es el mejor momento para empezar una charla.

La secuencia que más me funciona para que me escriban

Es simple, son solo 2 historias, y hace que me escriba muchísima gente:

HISTORIA 1 · EL PRODUCTO

Mostrás tu producto o servicio.

Una foto o un video corto, real.

HISTORIA 2 · LA PRUEBA

La captura de una reseña real de una clienta.

"Comentá esta historia y te mando la info 👇"

POR QUÉ FUNCIONA

La primera historia genera deseo. La segunda le saca la duda más grande ("¿será bueno?") con alguien real que ya lo compró. Y el pedido es facilísimo: **solo tiene que responder la historia**. Cuando te escribe, la conversación ya empezó con interés.

Para cuando lanzás algo: la secuencia de 5 días

DÍA	QUÉ CONTÁS	EJEMPLO
1	Viene algo nuevo	"Estoy preparando algo que me pidieron un montón… ¿adivinan?" + encuesta.
2	Detrás de escena	El proceso, los materiales, cómo lo estás armando.
3	Adelanto y fecha	Un pedacito del producto + cuenta regresiva: "sale el viernes".
4	Lanzamiento	Lo mostrás completo, el precio, las reseñas de quienes lo probaron + link.
5	Urgencia	"Quedan pocas unidades" o "el precio de lanzamiento termina hoy" + link.

15 ideas de historias para cuando no sabés qué subir

Combiná estas ideas con la estructura de 3 historias. Algunas generan cercanía, otras interacción y otras venta: mezclalas durante la semana.

CERCANÍA

- Tu cara contando algo del día.
- Detrás de escena: cómo trabajás.
- Un error que cometiste y qué aprendiste.
- Por qué empezaste tu emprendimiento.
- Tu espacio de trabajo.

INTERACCIÓN

- Encuesta: "¿A o B?".
- Cajita: "¿Qué te cuesta más de...?".
- Quiz sobre tu rubro.
- Respuesta a una pregunta que te hicieron.
- "Ayudame a elegir el próximo diseño".

VENTA

- El pedido del día, empaquetado.
- Una reseña real + "comentá y te mando info".
- Antes y después.
- Stock: "quedan 3".
- Novedad o promo con link.

EN TIKTOK

También podés subir historias. Aprovechalas igual que en Instagram: cercanía, novedades y llamados a escribirte. Muchas cuentas no las usan, así que **te vas a destacar**.

GUARDÁ LAS MEJORES

Las historias de reseñas, cómo comprar y preguntas frecuentes guardalas en tus destacados (Módulo 07). Así siguen trabajando después de las 24 horas.

💬 NO TIENEN QUE SER PERFECTAS

Las historias son el lugar más espontáneo de tus redes. No necesitan diseño ni edición: necesitan **ser reales y tener un objetivo**. Una historia sencilla con tu cara vende más que una placa perfecta.

PARTE 4 · EJEMPLO RESUELTO

Romi, trajes de baño

Romi vende bikinis y mallas online. Subía historias solo cuando le llegaba mercadería, con fotos de las prendas y "consultar precio". Cambió su forma de usarlas:

QUÉ CAMBIÓ	LO QUE HACE AHORA
Frecuencia	Mínimo 3 historias por día, todos los días.
Estructura	Hook ("¿Te cuesta encontrar malla para tu cuerpo?") → contexto (una clienta probándosela + su reseña) → acción (link a la tienda).
Investigación	Cajita: "¿Qué es lo que más te cuesta al comprar una malla?". La respuesta más repetida: "no sé qué talle elegir". Armó una guía de talles y la guardó en destacados.
Para que le escriban	Foto de la malla + captura de una reseña + "Comentá esta historia y te paso talles".
Lanzamiento	Nueva colección con la secuencia de 5 días y cuenta regresiva.

ANTES

Historias esporádicas, sin estructura. Muchas preguntas de talle que se repetían y se perdían.

DESPUÉS

Sus seguidoras la ven todos los días. Las dudas se responden solas con los destacados y las respuestas a historias se convierten en ventas.

LA LECCIÓN

Romi descubrió que sus historias no eran para "mostrar lo que llegó": eran **la charla diaria con sus clientas**. Y de esa charla salen las ventas.

Actividad 1: tus 3 historias de mañana

Escribí qué vas a subir mañana, con la estructura de hook, contexto y acción.

1 · Hook

2 · Contexto

3 · Acción + link

ACTIVIDAD 2

Investigá con stickers

La pregunta de tu cajita

Tu encuesta: "¿Qué te cuesta más: A o B?"

Lo que te respondieron y el contenido que vas a crear con eso

ACTIVIDAD 3

Tu secuencia para que te escriban

Historia 1 · qué producto mostrás

Historia 2 · qué reseña usás

Checklist del módulo

- [ ] Subo mínimo 3 historias por día.
- [ ] Uso la estructura hook, contexto y acción.
- [ ] Pongo el link en la historia de acción.
- [ ] Hice una cajita y una encuesta.
- [ ] Probé la secuencia producto + reseña.

¿Y AHORA?

En el Módulo 12 entrás al detalle: cómo se arma un creativo que frena el scroll y vende.

Marketing de creativos

12

Un **creativo** es cualquier pieza que publicás (un reel, una foto, un carrusel) pensada para frenar el scroll y lograr que la persona haga algo. En este módulo aprendés cómo se arma por dentro, y por qué **lo que menos parece venta es lo que más vende**.

En este módulo vas a:

- Conocer la anatomía de un creativo: hook, desarrollo y llamado a la acción.
- Cuidar lo técnico que sí importa: sonido, subtítulos y luz.
- Entender qué son los *ugly ads* y por qué venden tanto.
- Usar contenido de tus clientas (UGC) a tu favor.

⏱ 60 minutos · ✍️ 3 actividades para completar · 🎬 Tu guion de creativo

5 VENTAS CONTRA 30

Hice un reel súper producido, perfecto en todo sentido: **trajo 5 ventas**. Después hice uno sin editar, más relajado, respondiendo el dolor más fuerte de mi clienta con una cajita de preguntas y urgencia de pocas unidades: **trajo 30**. Lo que menos te parece, muchas veces es lo que más vende. Animate: es prueba y error.

Tu recorrido por la guía

ETAPA 0	ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
Mindset	**La base**	**El contenido**	**Crecer**	**Vender**
Tu cabeza, lista.	Ordená tu marca, tu clienta y tu perfil.	Publicá con estrategia. **Estás acá.**	Sumá seguidoras que te compren.	Convertí seguidoras en clientas.

La anatomía de un creativo que vende

Todo creativo que funciona tiene tres partes. No importa si es un reel de 15 segundos o un carrusel de 5 imágenes: **si le falta una, se cae**.

0 A 3 SEGUNDOS
Hook
Frena el scroll. Si no enganchás en los primeros 3 segundos, la persona pasa.

EL MEDIO
Desarrollo
Resuelve el problema de tu clienta: le enseñás, le mostrás, le contás. Es la parte que da valor y genera confianza.

EL FINAL
Llamado a la acción
Le decís qué hacer ahora: comentá, escribime, link en la bio.

PARTE	QUÉ TIENE QUE LOGRAR	EJEMPLO (UNA TIENDA DE ROPA DE BEBÉ)
Hook	Que la persona se quede. Una pregunta, una frase fuerte, algo que se mueve, un problema que le toca.	"Si tu bebé se despierta transpirado a la noche, mirá esto."
Desarrollo	Que entienda por qué le sirve. **Tiene que solucionar el problema del cliente**, no solo mostrar el producto.	Mostrás el pijama de algodón, cómo respira la tela y cómo queda puesto.
Llamado a la acción	Que haga algo concreto. Sin CTA, el creativo gusta pero no vende.	"Comentá PIJAMA y te paso talles y precio."

EL ERROR MÁS COMÚN

Arrancar con el logo, con "hola, les muestro…" o con 3 segundos de música antes de que pase algo. **Los primeros segundos son los más valiosos del creativo:** usalos para el hook, no para presentarte. En el Módulo 13 tenés decenas de hooks listos para usar.

VENDÉ LA SOLUCIÓN, NO EL PRODUCTO

No es "pijama de algodón talle 1 a 3". Es "tu bebé duerme fresco toda la noche, y vos también". El producto aparece en el desarrollo como la respuesta a su problema.

Lo técnico que sí importa

No necesitás equipos caros, pero hay tres cosas que **hacen que la gente se quede o se vaya**: el sonido, los subtítulos y la luz.

1

El sonido, antes que la imagen

Si tenés que elegir entre buen sonido y buena luz, **quedate con el buen sonido**. Algo que se ve más o menos pero se escucha bien, lo mirás. Algo que se escucha mal, lo sacás al toque. Grabá en un lugar sin eco ni ruido, hablá normal (sin gritar) y chequeá cómo se escucha antes de publicar.

2

La voz, siempre más fuerte que la música

Si grabás con voz en off y ponés música, **la música nunca puede tapar la voz**. Bajala hasta que quede de fondo. Si la persona tiene que esforzarse para entenderte, se va.

3

Subtítulos, siempre

Mucha gente mira Instagram y TikTok **sin sonido**: en el colectivo, en el trabajo, en la cama. Si no hay subtítulos, no se entera de lo que decís. CapCut los genera solos: revisalos y corregí los errores.

4

Luz natural

Grabá de frente a una ventana, de día. Es la mejor luz y es gratis. Evitá tener la ventana atrás tuyo: te ves oscura.

CHECKLIST ANTES DE PUBLICAR UN VIDEO

- [ ] Lo escuché completo y se entiende todo.
- [ ] La música está más baja que la voz.
- [ ] Tiene subtítulos y los revisé.
- [ ] Se ve con buena luz.
- [ ] En los primeros 3 segundos ya pasa algo.
- [ ] Termina con un llamado a la acción.

No te falta nada para empezar

Muchas veces pensamos que no podemos hacer contenido porque nos faltan mil cosas: trípode, luces, micrófono, una cámara. **Son excusas.** Se puede hacer contenido con lo que tenés.

Yo tengo trípode, pero no es necesario. A veces una foto de un árbol con el link de la página te puede vender. El público se va armando de a poquito, publicando, no esperando a tener todo perfecto.

LO QUE CREÉS QUE NECESITÁS	CON QUÉ LO RESOLVÉS HOY
Una cámara profesional	Tu celular. Limpiá la lente antes de grabar.
Luces	Una ventana, de día.
Trípode	Apoyá el celular en una pila de libros o en un vaso.
Micrófono	Grabá en un lugar chico y sin eco, cerca del celular. Los auriculares con micrófono también sirven.
Saber editar	CapCut: cortás, ponés subtítulos automáticos y listo.

¿Y si no quiero mostrar mi cara?

Mostrarte le pone una cara a la marca y genera muchísima confianza. Pero si todavía no te animás, podés crear igual. Yo, en la marca para la que trabajo, no me muestro como cara, y funciona.

TUS MANOS
Trabajando, armando un pedido, usando el producto.

TU VOZ
Voz en off explicando mientras se ve el producto.

TEXTO EN PANTALLA
Fotos o videos con el mensaje escrito, sin hablar.

💬 **CUANDO TE ANIMES, MOSTRATE**

En tiempos de tanta inteligencia artificial, una persona real es un diferencial enorme (Módulo 01). Empezá de a poco: primero tus manos, después tu voz, después tu cara.

Ugly ads: la venta disfrazada de contenido

Los *ugly ads* (“anuncios feos”) son creativos que **no parecen publicidad**: parecen contenido común, hecho con el celular, sin producción. Pero están vendiendo.

Es una estrategia que está muy en tendencia en Estados Unidos y llegó fuerte a Argentina. ¿Por qué funciona? Porque la gente está cansada de la publicidad perfecta: cuando algo parece un anuncio, lo pasa. Cuando parece contenido real de una persona real, **se queda, confía y compra**.

ANUNCIO “LINDO”

Fondo de estudio, música épica, logo grande, texto perfecto. Se nota a kilómetros que es publicidad y la gente lo pasa sin mirar.

UGLY AD

Parece una historia más, una nota del celular o una foto casera. La persona lo mira como contenido… y en el medio descubre tu producto.

8 formatos de ugly ads

FORMATO	CÓMO ES
Cajita de preguntas	Respondés una pregunta real (el dolor más fuerte de tu clienta) y la solución es tu producto.
Nota del celular	Una captura de las notas con una lista: “cosas que me hubiera gustado saber antes de…”, y tu producto en la lista.
Captura de chat	Un mensaje real de una clienta contando su experiencia (con permiso y sin datos personales).
Selfie hablando	Video con la cámara frontal, sin edición, contando algo como si fuera a una amiga.
Foto casera con texto	Tu producto en tu casa, con luz normal y una frase escrita en la app.
Unboxing crudo	Abrir un pedido tal cual, con tu voz y sin cortes.
Comparación dibujada	Una foto con flechas o círculos hechos con el dedo: “esto sí, esto no”.
POV	“POV: encontraste el regalo perfecto para tu mamá y es este.”

PARTE 2 · LO QUE MÁS VENDE

Cómo armar un ugly ad que venda

Que sea "feo" no significa que sea improvisado. **Tiene la misma estructura que cualquier creativo** (hook, desarrollo y acción), solo que con apariencia de contenido real.

EJEMPLO PASO A PASO: LA CAJITA DE PREGUNTAS

1 · La pregunta: ponés en pantalla una pregunta de cajita con el dolor más fuerte de tu clienta: "¿Cómo hago para que mi bebé no se despierte transpirado?".
2 · La respuesta: contestás con tu voz o con texto, como le contarías a una amiga, y mostrás tu producto como la solución.
3 · La urgencia: "Me quedan pocos de la tanda de esta semana. Comentá PIJAMA y te paso el link."

QUÉ TIENE QUE TENER

- Un problema real de tu clienta.
- Tu producto como la solución.
- Aspecto de contenido común, no de anuncio.
- Un llamado a la acción claro.

QUÉ NO TIENE QUE TENER

- Logos grandes y placas de marca.
- Música de publicidad.
- Texto de catálogo: "Pijama 100% algodón, talles 1 a 3".
- Mentiras: tiene que ser real.

UGC: que tus clientas hablen por vos

UGC significa *contenido generado por usuarios*: fotos, videos o reseñas hechos por tus clientas. Es el ugly ad más poderoso que existe, porque **no lo decís vos: lo dice alguien que ya compró**.

CÓMO CONSEGUIRLO	CÓMO USARLO
Pedilo al entregar	"Si te gustó, mandame una foto o un video usándolo 💛." Muchas lo hacen encantadas.
Dá un incentivo	Un descuento en la próxima compra a quien te mande un video con su opinión.
Pedí permiso siempre	Antes de publicar, preguntá si lo podés usar. Después, compartilo en historias, en reels y en tus destacados de reseñas.

PARTE 3 · EJEMPLO RESUELTO

Pili, ropa de bebé

Pili vende ropa de bebé de algodón. Invirtió en una sesión de fotos profesional y armó reels con música, modelos y su logo. Se veían hermosos, pero vendían poco. Probó otra cosa:

CREATIVO	CÓMO LO HIZO	RESULTADO
Reel producido	Modelo, estudio, música, logo al principio.	Muchos me gusta, pocas consultas.
Ugly ad: cajita	Respondió "¿Qué ropa le pongo a la noche si hace calor?" con su voz, mostrando el pijama sobre la cama. Cerró con "quedan pocos talles".	La publicación con más mensajes del mes.
Ugly ad: nota del celular	"5 cosas que me hubiera gustado saber antes de ser mamá", con su body de algodón en el punto 3.	Muchísimos guardados y compartidos.
UGC	Un video que le mandó una clienta con su bebé durmiendo con el pijama.	Generó confianza: "si a ella le funcionó...".

ANTES

Todo su presupuesto y su tiempo en piezas perfectas que parecían publicidad.

DESPUÉS

Mezcla: sus fotos lindas para el feed y la tienda, y ugly ads y UGC para vender. Más consultas, con menos producción.

LA LECCIÓN

Lo lindo no está mal: sirve para tu marca y tu vidriera. Pero **para vender, lo real le gana a lo perfecto**. Probá las dos cosas y dejá que tus números decidan.

PARTE 4 · TU CREATIVO

Actividad 1: el guion de tu próximo creativo

Elegí un dolor de tu clienta (Módulo 02) y armá el guion con las tres partes.

El dolor que vas a resolver

Hook (0 a 3 s)

Desarrollo

Llamado a la acción

ACTIVIDAD 2

Tu primer ugly ad

Qué formato vas a usar

Qué problema resuelve

Cómo es, paso a paso

ACTIVIDAD 3

Pedí tu primer UGC

Escribí el mensaje que le vas a mandar a tus próximas clientas para pedirles una foto o un video.

Checklist del módulo

- [ ] Mis creativos tienen hook, desarrollo y acción.
- [ ] Cuido el sonido y pongo subtítulos.
- [ ] Hice mi primer ugly ad.
- [ ] Pedí UGC a mis clientas.

¿Y AHORA?

El hook decide todo. En el Módulo 13 tenés las plantillas de hooks que frenan el scroll.

Hooks que frenan el scroll

13

El **hook** es lo primero que ve la persona: los primeros segundos de un video, la primera imagen de un carrusel o la frase de una foto. **Decide si se queda o sigue de largo.** Podés tener el mejor contenido del mundo: si el hook no frena, nadie lo ve.

En este módulo vas a:

- Entender qué hace que un hook funcione.
- Conocer 8 tipos de hooks y los que mejor me funcionaron.
- Tener un banco de 30 plantillas de hooks para completar con tu rubro.
- Testear hooks y multiplicar el que pega.

⏱ 45 minutos · ✍️ 2 actividades para completar · 🪝 30 plantillas de hooks

EL HOOK TAMBIÉN ES PARA FOTOS Y CARRUSELES

Mucha gente cree que el hook es solo para los videos. La publicación con más alcance de la marca para la que trabajo es **una imagen simple**: explicaba un método en 3 pasos, con un ejemplo para cada uno, en una foto limpia. Tuvo **1,4 millones de visualizaciones y más de 98 mil guardados**. Su hook era claro, útil y se entendía en un segundo.

Tu recorrido por la guía

ETAPA 0	ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
Mindset	**La base**	**El contenido**	**Crecer**	**Vender**
Tu cabeza, lista.	Ordená tu marca, tu clienta y tu perfil.	Publicá con estrategia. **Estás acá.**	Sumá seguidoras que te compren.	Convertí seguidoras en clientas.

Qué hace que un hook funcione

Un buen hook cumple tres trabajos en menos de 3 segundos:

1 · FRENA

Algo que rompe el piloto automático del scroll: una pregunta, una frase fuerte, un número, algo que se mueve.

2 · LE HABLA A ELLA

La persona siente "esto es para mí": toca su problema, su deseo o su situación.

3 · PROMETE ALGO

Deja claro qué gana si se queda: una solución, un dato, un resultado, una risa.

✕ HOOK DÉBIL	✓ HOOK FUERTE
"Hola chicas, hoy les quiero mostrar…"	**"Si tu color se va en dos semanas, estás cometiendo este error."**
"Nuevos productos en la tienda."	**"El regalo que tu mamá no se espera (y va a usar todos los días)."**
"Tips de nutrición."	**"3 cenas en 15 minutos que comen tus hijos y vos."**
"Consejos para tu piel."	**"El dentífrico en el grano no lo seca: lo irrita."**

Cómo se ve en cada formato

EN UN REEL

Texto grande en pantalla desde el primer segundo + lo decís en voz alta + algo que se mueve. Sin intro ni logo.

EN UN CARRUSEL

La primera imagen es solo el hook: letra grande, pocas palabras, fondo limpio. Que dé ganas de deslizar.

EN UNA FOTO

La frase es el hook. Simple, limpia y que se entienda en un segundo. Como mi imagen de 1,4 millones.

8 tipos de hooks

Casi todos los hooks que funcionan entran en alguno de estos tipos. Probá varios y mirá cuál le gusta más a tu público.

TIPO	CÓMO FUNCIONA	EJEMPLO
1 · El problema	Nombra un dolor de tu clienta.	"Si tu planta tiene hojas amarillas, probá esto."
2 · El método	Promete un resultado con un paso a paso.	"Conseguí uñas que duran 3 semanas con este método."
3 · La lista con número	Un número concreto da la sensación de algo claro y rápido.	"4 hábitos que necesitás antes de tus 30."
4 · La fecha o el momento	Engancha con algo que pasa ahora: el mes, una estación, una fecha.	"30 ideas de regalos para el Día del Padre."
5 · El resultado	Muestra un antes y después o un logro.	"Logré esto en menos de 3 meses."
6 · El error	Nadie quiere estar haciendo algo mal.	"El error que arruina tus fotos de producto."
7 · La verdad incómoda	Contradice algo que todos creen.	"Publicar todos los días no te va a hacer vender."
8 · La curiosidad	Abre una pregunta que solo se responde mirando.	"Nadie te cuenta esto sobre teñirte en casa…"

EL HOOK MÁS FUERTE COMBINA TIPOS

"**Si tu color se va en dos semanas** (problema), **estos 3** (lista) **errores** (error) te lo están arruinando." Cuantos más elementos toca, más difícil es pasarlo de largo.

Los hooks que mejor me funcionaron

Estos son patrones reales de la marca para la que trabajo, con sus números. Te los paso como **plantillas** para que los completes con tu rubro.

LA PLANTILLA	EJEMPLO EN OTRO RUBRO	RESULTADO REAL
Una imagen simple que explica **un método en 3 pasos**, con un ejemplo para cada paso.	"La regla 3-2-1 para armar tu outfit: 3 prendas base, 2 de color, 1 accesorio."	**1,4 millones** de vistas y más de 98 mil guardados.
"**Lográ [lo que desea]** que **[cómo la va a hacer sentir]** con este método."	"Conseguí una piel sin brotes que te haga sentir segura sin maquillaje con este método."	**128 mil y 114 mil** vistas, en dos versiones distintas.
Una frase que conecta con tu clienta, con un fondo relacionado a tu tema.	"Cuidarte no es un lujo: es la forma de llegar a todo."	**71 mil** vistas.
"**30 ideas de [tema]** para **[este mes]**."	"30 ideas de meriendas para las vacaciones de invierno."	**70,8 mil** vistas, 10 mil me gusta y 5 mil guardados, en un carrusel de 4 fotos.
"Necesitás estos **[número] [cosas]** antes de tus 30."	"Necesitás estos 4 básicos en tu placard antes de tus 30."	Muy compartido.
"**[Logré esto]** en menos de **[tiempo]**", y al lado, el resultado.	"Llené mi agenda de turnos en menos de un mes."	Mucha interacción.

📊 LO QUE TIENEN EN COMÚN

Son **simples, limpios y prometen algo concreto**. Ninguno necesitó una producción especial. Y casi todos cerraban con "comentá [PALABRA] y te envío toda la información", que es lo que convierte ese alcance en conversaciones (Módulo 14).

30 plantillas de hooks para completar

Reemplazá lo que está entre corchetes con tu rubro. **Guardá esta página**: es tu banco para cuando no se te ocurre nada.

PROBLEMA
Si te pasa [problema], probá esto.

PROBLEMA
¿[Problema]? No es tu culpa: es [causa].

PROBLEMA
Lo que nadie te dice sobre [problema].

PROBLEMA
Por qué [problema] (y cómo evitarlo).

MÉTODO
Lográ [deseo] con este método de [número] pasos.

MÉTODO
Cómo [resultado] en [tiempo] sin [lo que le molesta].

MÉTODO
La regla [número] para [resultado].

MÉTODO
Hacé esto antes de [momento] y vas a [resultado].

LISTA
[Número] [cosas] que necesitás antes de [edad o momento].

LISTA
[Número] errores que [arruinan algo].

LISTA
[Número] señales de que [situación].

LISTA
Las [número] cosas que me hubiera gustado saber antes de [algo].

FECHA
[Número] ideas de [tema] para [mes o fecha].

FECHA
Lo que tenés que hacer ya si querés [resultado] para [fecha].

FECHA
Tu checklist de [tema] para [estación].

RESULTADO
Logré [resultado] en menos de [tiempo].

RESULTADO
De [antes] a [después] en [tiempo].

RESULTADO
Así quedó [resultado] después de [acción].

ERROR
Dejá de [hacer algo] si querés [resultado].

ERROR
El error número 1 al [acción].

ERROR
Estás [haciendo algo] mal (y no lo sabés).

VERDAD
[Creencia común] es mentira.

VERDAD
Nadie quiere escuchar esto, pero [verdad].

VERDAD
[Cosa que todos hacen] no te va a [resultado].

CURIOSIDAD
Esto cambió por completo mi forma de [acción].

CURIOSIDAD
Nadie habla de esto sobre [tema]...

CURIOSIDAD
Guardalo antes de [acción].

IDENTIFICACIÓN
POV: [situación que vive tu clienta].

IDENTIFICACIÓN
Si sos [tipo de persona], esto es para vos.

IDENTIFICACIÓN
Mandáselo a esa amiga que [situación].

Testeá tus hooks y multiplicá el que pega

El mismo contenido con otro hook puede tener diez veces más alcance. Por eso **el hook es lo primero que tenés que testear**.

PASO 1
Un contenido, 3 hooks
Armá la misma publicación con 3 hooks de tipos distintos.

PASO 2
Publicalos
En días distintos o en redes distintas.

PASO 3
Compará
Vistas, guardados y comentarios.

PASO 4
Multiplicá
Hacé 10 variaciones del que ganó.

EJEMPLO: UN MISMO CARRUSEL, 3 HOOKS

Contenido: 3 pasos para que el color del pelo dure más.
Hook A (problema): "Si tu color se va en dos semanas, probá esto."
Hook B (error): "El error que te lava el color cada vez que te duchás."
Hook C (resultado): "Mi color dura 2 meses y hago solo estas 3 cosas."

Cómo variar un hook ganador sin repetirte

CAMBIÁ…	HOOK GANADOR: "SI TU COLOR SE VA EN DOS SEMANAS, PROBÁ ESTO."
El problema	"Si tu rubio se pone amarillo, probá esto."
El tiempo o el número	"Si tu color se va en 10 días, probá esto."
La persona	"Si sos morocha y te hiciste reflejos, probá esto."
El formato	El mismo hook, pero en un reel en lugar de un carrusel.

SACÁ HOOKS DE TUS CLIENTAS

Las mejores frases para tus hooks están en las respuestas de tus cajitas de preguntas, en tus encuestas y en los mensajes que te mandan (Módulo 11). **Usá sus palabras exactas**: cuando otra persona lea el hook, va a sentir que le leíste la mente.

PARTE 4 · EJEMPLO RESUELTO

Belu, clases de pilates

Belu da clases de pilates en su estudio y online. Sus publicaciones arrancaban con "Clase del día" o "Nuevo horario disponible". Probó hooks nuevos para el mismo contenido:

ANTES	DESPUÉS	TIPO
"Clase del día: abdominales."	**"Si te duele la espalda al levantarte, hacé estos 3 ejercicios."**	Problema
"Beneficios del pilates."	**"4 cosas que cambiaron en mi cuerpo después de 3 meses de pilates."**	Lista + resultado
"Nuevo horario disponible."	**"Si trabajás todo el día sentada, este horario es para vos."**	Identificación
"Tip de postura."	**"Estás sentándote mal (y por eso te duele el cuello)."**	Error

LO QUE PASÓ

- El hook de la espalda fue el que más funcionó. Hizo 10 variaciones: rodillas, cuello, cintura, hombros...
- Sus publicaciones empezaron a llegar a gente que no la seguía.
- Los comentarios pasaron de "¡qué lindo!" a "¿tenés clases para principiantes?".

LA LECCIÓN

Belu no cambió su contenido: **cambió cómo lo presentaba**. El hook dejó de hablar de ella ("mi clase", "mi horario") y empezó a hablar de su clienta ("tu espalda", "tu trabajo").

PARTE 4 · TUS HOOKS

Actividad 1: 10 hooks para tu marca

Usá el banco de plantillas y los dolores de tu clienta. Escribí 10 hooks, mezclando tipos.

ACTIVIDAD 2

Tu test de hooks

Elegí un contenido y escribí 3 hooks de tipos distintos para testear.

El contenido

Hook A

Hook B

Hook C

¿Cuál ganó?

Checklist del módulo

- [ ] Mis hooks frenan, le hablan a ella y prometen algo.
- [ ] Uso hooks también en fotos y carruseles.
- [ ] Escribí 10 hooks con las plantillas.
- [ ] Testeé 3 hooks y multipliqué el ganador.

¿Y AHORA?

El hook frena. El copy convierte. En el Módulo 14: copys y llamados a la acción.

Copys y llamados a la acción

14

El hook hace que te miren. El **copy** (el texto que va debajo de la publicación) hace que **hagan algo**. Y hay una regla que lo cambia todo: **si a la gente le decís qué tiene que hacer, lo hace**.

En este módulo vas a:

- Evitar el error de copy más común (y que la IA repite siempre).
- Armar copys con mi estructura: título, acción, info y hashtags.
- Elegir el llamado a la acción según lo que buscás.
- Saber qué hacer cuando te comentan: el mensaje que convierte.
- Usar frases de urgencia sin sonar desesperada.

⏱ 45 minutos · ✍️ 3 actividades para completar · 💬 Tu mensaje guardado

LO QUE APRENDÍ

Antes no le daba bola a los copys. Cuando ponía uno genérico, **no me comentaba nadie**. Cuando empecé a escribir "comentá tal palabra y te mando tal cosa", **me empezaron a comentar**. El copy no es un relleno debajo de la foto: es la instrucción de lo que querés que pase.

Tu recorrido por la guía

ETAPA 0
Mindset
Tu cabeza, lista.

ETAPA 1
La base
Ordená tu marca, tu clienta y tu perfil.

ETAPA 2
El contenido
Publicá con estrategia. **Estás acá.**

ETAPA 3
Crecer
Sumá seguidoras que te compren.

ETAPA 4
Vender
Convertí seguidoras en clientas.

El error: repetir en el copy lo que dice la imagen

Antes le pedía los copys a la IA, y me devolvía un montón de texto que decía **exactamente lo mismo que la imagen**. No tiene sentido: la persona ya lo leyó arriba. El copy tiene que **sumar algo**: una actividad, una acción, información extra.

✕ COPY QUE REPITE

Imagen: "3 pasos para curar tu mate".
Copy: "En este carrusel te enseño 3 pasos para curar tu mate. El paso 1 es... El paso 2 es... El paso 3 es... Espero que te sirva ✨ ".
Nadie lo lee, nadie comenta.

✓ COPY QUE SUMA

"Guardá este carrusel y hacelo con tu próximo mate ✨
¿Te quedó alguna duda? Comentá MATE y te mando la guía completa de cuidado."
Da una acción y una razón para comentar.

Mi estructura de copy

PARTE	QUÉ VA
1 · Título	Una primera línea corta que enganche. Es lo único que se ve antes de tocar "más".
2 · La actividad	Algo para hacer con lo que acaban de ver: "guardalo y probalo durante 21 días", "hacelo esta noche".
3 · El llamado a la acción	"Comentá [PALABRA] y te envío [algo]". Claro y concreto.
4 · Un poco de info del producto	Dos o tres líneas: qué es, qué incluye, para quién es. Sin catálogo.
5 · Hashtags	Unos pocos y relacionados, para que el algoritmo entienda de qué hablás.

💬 PONELE ONDA

Usá emojis, corazones, estrellitas. Antes no les daba importancia y hoy los uso siempre: separan las ideas, hacen que el texto sea más fácil de leer y le dan la personalidad de tu marca (tu tono del Módulo 04).

Así se ve un copy completo

Un ejemplo para una marca que vende un cuaderno de planificación semanal, con cada parte marcada:

1 · TÍTULO **Organizá tu semana en 10 minutos (y dejá de vivir apagando incendios)** 🗓️✨

2 · ACTIVIDAD Guardá este carrusel y probá el método el domingo a la noche, durante 21 días. Después me contás 💛

3 · ACCIÓN 👉 Comentá **PLAN** y te envío toda la información.

4 · INFO ¿No sabés por dónde empezar? El cuaderno trae 52 semanas listas para completar, una guía de prioridades y acceso a la comunidad ⭐

5 · HASHTAGS #organizacion #planificacion #productividad #emprendedoras

Los llamados a la acción, según lo que buscás

SI QUERÉS QUE…	ESCRIBÍ ALGO COMO
Lo guarden	"Guardalo para tu próximo [momento]." · "Guardalo antes de que se pierda."
Lo compartan	"Mandáselo a esa amiga que [situación]." · "Etiquetá a quien necesita leer esto."
Comenten	"¿A o B? Te leo 👇" · "Contame en los comentarios si te pasa."
Te escriban	"Comentá [PALABRA] y te envío [info / guía / precio / link]."
Vayan al link	"Tenés todo en el link de mi perfil 👆."
Compren ya	"Quedan [número]. Pedí el tuyo en el link."

UN SOLO LLAMADO A LA ACCIÓN POR PUBLICACIÓN

Si pedís que guarden, compartan, comenten y vayan al link, no hacen nada. **Elegí la acción principal** según el tipo de contenido (Módulo 09) y pedí solo esa.

PARTE 2 · COMENTÁ PALABRA

El “comentá PALABRA”: cómo elegirla

Es el llamado a la acción que más me funciona. Tiene dos ventajas: **los comentarios le dicen al algoritmo que tu publicación genera conversación**, y cada persona que comenta está levantando la mano: “me interesa”.

REGLA	EJEMPLO
Corta: una palabra o un número	PLAN · MATE · GUÍA · PDF · QUIERO
Relacionada con lo que ofrecés	Si mandás una guía de talles: TALLE. Si mandás un PDF: PDF.
En mayúsculas	Se destaca en el texto y se entiende que es “la palabra”.
Con una promesa clara	“…y te envío la guía gratis” / “…y te paso el precio y los talles”.

QUÉ PODÉS MANDAR

- Toda la información del producto + link.
- Una guía o un PDF gratis.
- Talles, precios o disponibilidad.
- Un descuento exclusivo.
- Turnos disponibles.

RESPONDÉ TAMBIÉN EL COMENTARIO

Además del mensaje privado, contestá el comentario: “¡Te escribí por privado! 💛”. Suma más conversación a la publicación y las demás ven que respondés de verdad.

Los hashtags: para educar al algoritmo

Yo los uso para **ir enseñándole al algoritmo de qué habla mi cuenta**, así le muestra mi contenido a la gente correcta. No hacen milagros solos, pero ayudan.

× ASÍ NO

30 hashtags gigantes y genéricos: #love #instagood #argentina. Te pierden entre millones y no dicen nada de vos.

✓ ASÍ SÍ

Entre 3 y 5, relacionados con tu tema y tu clienta: #matesartesanales #regalosoriginales #emprendedorasargentinas.

PARTE 2 · COMENTÁ PALABRA

Te comentaron: el mensaje que convierte

El comentario es solo la mitad. La venta pasa en el mensaje privado que mandás después. Así lo hago yo:

PASO 1
Mensaje guardado
Tengo el texto listo en las notas del celular.

PASO 2
Tono humano
Que se sienta que habla con una persona, no con un bot.

PASO 3
Link a la web
La mando a la página, que vende mejor que un texto largo.

PASO 4
Puerta abierta
"Cualquier duda, escribime."

EJEMPLO DE MENSAJE

PLAN

Holaaa 💛 ¡Gracias por tu interés en el cuaderno!
Te paso un toque de info: trae 52 semanas para planificar, una guía para ordenar tus prioridades y acceso a la comunidad.
Acá tenés todo, con fotos y reseñas 👉 [link]

Cualquier duda, lo que necesites, escribime por acá ✨

📊 POR QUÉ MANDO A LA WEB

Antes mandaba mucha información por mensaje y después el link. Ahora prefiero que **la página convierta**: tiene ejemplos, fotos y reseñas. Un texto enorme por mensaje no se lee y parece de un robot. Si está interesada de verdad, va a leer todo en la página.

💬 QUE NO PAREZCA UN BOT

Hoy todos usan IA. Un "Holaaa" con varias A, un emoji, una frase como la dirías vos... hace que la persona sienta que **está hablando con alguien real**. Y eso genera confianza.

ADAPTALO A TU NEGOCIO

Si no tenés web, el link puede ser tu catálogo, tu sistema de turnos o tu WhatsApp (Módulo 07). Lo importante es que el mensaje sea corto, cálido y lleve a un lugar donde pueda comprar o reservar.

Frases de urgencia (sin sonar desesperada)

La urgencia le da a la persona una razón para decidir **hoy** y no "más adelante" (que casi siempre es nunca). Funciona muy bien en historias, en reels convertidores y en el cierre de un copy. La regla: **tiene que ser verdad**. Si decís "últimas unidades" todas las semanas, pierde fuerza y confianza.

TIPO DE URGENCIA	FRASES
Stock limitado	"Quedan 4." · "Últimas unidades de esta tanda." · "No vuelve a entrar hasta el mes que viene."
Tiempo limitado	"Solo hasta mañana." · "El precio de lanzamiento termina el domingo." · "Últimas 24 horas."
Cupos	"Quedan 3 turnos esta semana." · "Cierro inscripciones el viernes."
Fecha especial	"Pedí antes del jueves para que llegue para el Día de la Madre."
Beneficio exclusivo	"Solo para las que comenten hoy: envío gratis."

URGENCIA FALSA

"¡¡ÚLTIMAS UNIDADES!!" todos los días, con mayúsculas y signos. Se nota que es mentira y espanta.

URGENCIA REAL

"Hice 20 de esta tanda y quedan 6. La próxima sale en 3 semanas." Concreta, creíble y da una razón.

DÓNDE USARLA

La urgencia es para la gente que **ya te conoce y está decidiendo**: historias, reels convertidores (Módulo 10) y el final de un lanzamiento. A alguien que te ve por primera vez no le importa que "queden 4": primero tiene que querer lo que vendés.

PARTE 4 · EJEMPLOS

Copys de ejemplo, por tipo de negocio

Tres copys completos con la estructura. Usalos de referencia, no los copies: escribí el tuyo con tu tono.

PRODUCTO FÍSICO · ROPA

La fórmula para no repetir outfit en toda la semana 👗

Guardalo y armá tus looks el domingo con lo que ya tenés ✨

👉 Comentá **LOOK** y te paso talles y precios de las prendas del carrusel.

Talles reales del S al XXL · cambios gratis 💛

#modareal #outfitsdiarios #talles

SERVICIO · PILATES

3 ejercicios si te duele la espalda al levantarte 🧘

Hacelos mañana antes de salir de la cama y contame cómo te sentiste 💛

👉 Comentá **ESPALDA** y te paso los horarios de la clase para principiantes.

Grupos reducidos · primera clase de prueba ✨

#pilates #dolordeespalda #bienestar

PRODUCTO DIGITAL · CURSO

Tus primeras uñas esculpidas, aunque nunca hayas agarrado un pincel 💅

Guardá este carrusel y practicá el paso 1 esta semana ⭐

👉 Comentá **CURSO** y te envío toda la información.

Clases grabadas · acceso de por vida · +500 alumnas 💛

#uñasesculpidas #cursodeuñas #manicura

💬 SOBRE LA IA Y LOS COPYS

Podés usar la IA para tirar ideas, pero nunca pegues lo que te da sin revisar. Sacale todo lo que repite la imagen, agregale la acción, y reescribilo con tus palabras. Y cuando le pidas algo, dale contexto: quién sos, qué vendés, a quién le hablás y cómo hablás.

CHECKLIST ANTES DE PUBLICAR TU COPY

- [ ] La primera línea engancha (es lo único que se ve).
- [ ] No repite lo que ya dice la imagen.
- [ ] Tiene una actividad o algo que suma.
- [ ] Tiene UN llamado a la acción claro.
- [ ] Suena a mí: con mi tono y mis emojis.
- [ ] Tiene entre 3 y 5 hashtags relacionados.
- [ ] Tengo listo el mensaje para cuando me comenten.

PARTE 4 · TUS COPYS

Actividad 1: tu copy completo

Elegí tu próxima publicación y escribí su copy con las 5 partes.

1 · Título

2 · La actividad

3 · Tu palabra clave

Qué le vas a enviar

4 · Un poco de info del producto

5 · Tus hashtags (3 a 5)

ACTIVIDAD 2

Tu mensaje guardado

Escribí el mensaje que vas a mandar cada vez que alguien comente tu palabra. Guardalo en las notas del celular.

ACTIVIDAD 3

Tu urgencia real

¿Y AHORA?

En el Módulo 15 armás tu calendario y tu sistema de producción en lote.

MÓDULO 15 · ETAPA 2 · EL CONTENIDO

Calendario y producción en lote

15

Ya sabés qué publicar y cómo. Ahora el desafío es **sostenerlo** sin vivir pegada al celular pensando "¿y hoy qué subo?". La respuesta es un sistema: crear en lote, guardar en borradores y publicar con un calendario.

En este módulo vas a:

- Conocer mi sistema de producción en lote y borradores.
- Decidir cuándo programar y cuándo publicar a mano.
- Armar un lugar donde caigan todas tus ideas.
- Pedirle a Claude que te arme tu calendario en Notion, paso a paso.
- Completar tu calendario de la semana.

⏱ 60 minutos · ✍️ 2 actividades para completar · Claude + Notion

MI SISTEMA

Hay un día entero que me dedico a crear los carruseles: les pongo las imágenes y los dejo **guardados en borradores, con copy, hashtags, música, con todo**. Después los voy subiendo según el calendario. No subo todo de una, y no dejo todo programado para olvidarme: **estoy muy encima de las redes**.

Tu recorrido por la guía

ETAPA 0
Mindset
Tu cabeza, lista.

ETAPA 1
La base
Ordená tu marca, tu clienta y tu perfil.

ETAPA 2
El contenido
Publicá con estrategia. **Estás acá.**

ETAPA 3
Crecer
Sumá seguidoras que te compren.

ETAPA 4
Vender
Convertí seguidoras en clientas.

Producción en lote: crear todo junto

Cambiar de tarea todo el tiempo cansa y te hace perder horas: pensar, diseñar, escribir, publicar, pensar de nuevo... **Producir en lote** es hacer una misma tarea para muchas publicaciones de una vez. Así cada tarea sale más rápida y mejor.

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Ideas y guiones de toda la semana.	Día de creación: carruseles, fotos, reels. Todo a borradores.	Publicar + historias + responder.	Publicar + historias + responder.	Publicar + historias + mirar números.	Publicar + historias.	Revisar la semana y planificar la próxima.

Es un ejemplo: armá tu propia semana según tu tiempo (Módulo 00).

Los borradores: tu depósito de contenido

Cuando creás en lote, **guardá cada publicación terminada en borradores** de Instagram o TikTok, con todo listo: imagen, copy, hashtags y música. El día de publicar, solo abrís el borrador y lo subís. Te lleva un minuto.

QUÉ DEJAR LISTO EN CADA BORRADOR

- [ ] La imagen o el video final.
- [ ] El copy completo (Módulo 14).
- [ ] Los hashtags.
- [ ] La música o el audio.
- [ ] La portada (en reels).

💬 CUANDO YA SABÉS QUÉ FUNCIONA

Cuando ya tenés claro qué contenido le gusta a tu público y a qué hora, producir en lote es mucho más fácil: armás varias variaciones de lo que funciona en una sola sentada.

¿Programar o publicar a mano?

Las dos opciones sirven. La clave es **no programar todo y olvidarte**: las redes premian a la que está presente.

	PROGRAMAR	PUBLICAR A MANO (DESDE BORRADORES)
Cómo	Con Meta Business Suite (Instagram) o desde TikTok Studio: elegís día y hora y se publica sola.	Abrís el borrador en el momento y lo subís.
Ventaja	Te despreocupás. Ideal si un día sabés que no vas a poder.	Podés aprovechar el momento: estás ahí para responder y reaccionar.
Riesgo	Publicar y no estar para responder los primeros comentarios.	Olvidarte si no tenés un calendario.

AGARRÁ LA OLA DEL ALGORITMO

El algoritmo va cambiando. Hay momentos en que siento que **está más picado**: me entran muchos más seguidores a esa hora, más comentarios, más movimiento. Ahí aprovecho y subo más cosas de los borradores. Eso solo lo podés hacer si estás atenta y tenés contenido listo para publicar.

CUANDO CONOCÉS TUS HORARIOS

Cuando ya sabés el horario que te funciona (Módulo 08), podés subir varias publicaciones en esa franja, o programarlas para esa hora.

LA PRIMERA HORA ES CLAVE

Después de publicar, quedate un rato: respondé comentarios y mensajes. La interacción del principio ayuda a que la publicación llegue a más gente.

Un lugar para cada idea

Las ideas aparecen en cualquier momento: bañándote, caminando, antes de dormir. **Depositalas todas en algún lugar** para que no se te olviden:

NOTAS DEL CELULAR

Para anotar rápido cualquier idea, hook o frase.

AUDIOS A VOS MISMA

Cuando no podés escribir: grabás y después lo pasás.

NOTION

Tu calendario ordenado, con días, horarios y lo que ya hiciste.

Que Claude te arme el calendario en Notion

Notion es una app gratuita para organizarte: podés tener tu calendario de contenido con días, horarios y casillas para tildar lo que ya hiciste. Al principio cuesta entenderla. El truco: **que Claude te lo arme solo**. Vos le pasás tu contenido y él lo deja ordenado en Notion.

1. ### Creá tu cuenta de Notion
   Entrá a notion.com, registrate gratis y creá una página vacía que se llame “Calendario de contenido”.

2. ### Conectá Notion con Claude
   En Claude (claude.ai), entrá a la configuración, buscá la sección de **conectores** y elegí Notion. Te va a pedir que inicies sesión en Notion y que elijas a qué páginas le das acceso: elegí “Calendario de contenido”. Los nombres de los menús pueden cambiar un poco con las actualizaciones, pero siempre está en la configuración.

3. ### Prepará tu contenido
   Juntá las ideas, hooks y copys de la semana (los que armaste con la IA o los de tus notas).

4. ### Pedile a Claude que lo arme
   Pegá tu contenido con el pedido de la página siguiente. Claude crea en tu página una tabla con cada publicación, su fecha, horario, red, formato y una casilla de “hecho”.

5. ### Usalo todos los días
   En Notion, cambiá la vista de la tabla a **Calendario** para verlo por días. Cada vez que publicás, tildás la casilla. De un vistazo sabés qué hiciste y qué falta.

¿NO QUERÉS CONECTAR NADA?

Pedile a Claude (o a ChatGPT) que te arme el calendario como **archivo CSV**. Descargalo y en Notion elegí **Importar → CSV**: se crea la misma tabla. También hay muchas plantillas gratuitas de calendario de contenido en Notion para empezar.

El pedido para copiar y pegar

Copiá este texto, completá lo que está entre corchetes y pegá abajo tu contenido. Funciona con Notion conectado o para pedir el CSV.

Te paso el contenido que quiero publicar en [Instagram / TikTok] durante [la semana del … al …]. Armame un calendario de contenido en mi página de Notion "Calendario de contenido", como una base de datos con estas columnas:

- **Fecha** y **horario** de publicación (mis mejores horarios son [horarios])
- **Red** (Instagram o TikTok)
- **Formato** (reel, carrusel, foto o historia)
- **Pilar** y **tipo** de contenido (para guardar, compartir, comentar o venta)
- **Hook**, **copy** y **palabra clave**
- **Estado**: idea / en borradores / publicado
- Una casilla de **"Hecho"**

Repartí las publicaciones en la semana mezclando tipos de contenido, sin poner dos de venta seguidas. Si falta algo, sugerímelo. Este es mi contenido:
[pegá acá tus ideas, hooks y copys]

Cómo se ve en Notion

FECHA	HORA	RED	FORMATO	TIPO	HOOK	HECHO
Lunes	21 h	TikTok	Carrusel	Guardar	"Si tu perro tira de la correa, probá esto"	☑
Martes	13 h	Instagram	Reel	Compartir	"POV: tu perro cuando ve la correa"	☑
Miércoles	21 h	TikTok	Foto	Venta	"Quedan 5 arneses de la tanda de esta semana"	☐

💬 CÓMO LO USO YO

A veces armo el contenido con ChatGPT y se lo paso a Claude para que me lo organice. Otras veces le pido todo directamente a Claude. Lo importante es que al final **todo termina ordenado en un solo lugar**, con días, horarios y lo que ya hice.

PARTE 3 · EJEMPLO RESUELTO

Dani, accesorios para perros

Dani vende correas, arneses y camitas para perros. Publicaba “cuando se acordaba”: algunas semanas 8 veces, otras ninguna. Armó su sistema así:

QUÉ HIZO	CÓMO
Un lugar para las ideas	Una nota en el celular llamada “Ideas” y audios cuando pasea a sus perros. Los domingos lo pasa todo.
Producción en lote	Los lunes a la mañana arma los guiones de la semana con ChatGPT (usando su proyecto con contexto). Los martes crea todo en Canva y CapCut y lo deja en borradores.
Calendario en Notion	Le pasó a Claude sus 12 publicaciones y el pedido de este módulo. Claude le armó el calendario con fechas, horarios y casillas.
Publicación	Programa las de la mañana y publica a mano las de la noche, que es cuando más le escriben. Se queda 20 minutos respondiendo.
La ola	Un sábado un reel empezó a moverse mucho: subió 2 publicaciones más de sus borradores esa misma noche.

ANTES

Todos los días pensaba qué subir. Semanas de mucho y semanas de nada. Siempre sentía que las redes le robaban tiempo.

DESPUÉS

2 mañanas de trabajo le resuelven la semana. Publica todos los días y el resto del tiempo lo usa para responder y vender.

LA LECCIÓN

La constancia no depende de las ganas de cada día: depende de **tener el contenido listo antes de necesitarlo**.

PARTE 4 · TU CALENDARIO

Actividad 1: tu calendario de la semana

Completalo con lo que planificaste en el Módulo 09. Tildá cada publicación cuando esté en borradores y cuando la publiques.

DÍA	HORA	RED	FORMATO	HOOK / IDEA	BORR.	PUBL.
Lunes					☐	☐
Martes					☐	☐
Miércoles					☐	☐
Jueves					☐	☐
Viernes					☐	☐
Sábado					☐	☐
Domingo					☐	☐

ACTIVIDAD 2

Tu sistema

Mi día de ideas y guiones

Mi día de creación

Dónde guardo mis ideas

PARTE 4 · TU CALENDARIO

¡Terminaste la Etapa 2!

Ya tenés todo para crear contenido con estrategia: sabés qué quiere ver tu público, de qué hablar, cómo armar cada formato, cómo usar las historias, cómo escribir hooks y copys, cómo usar la IA, tus plantillas y tu calendario.

Checklist del módulo

- [ ] Elegí mi día de ideas y mi día de creación.
- [ ] Dejé una semana de contenido en borradores.
- [ ] Tengo un lugar para todas mis ideas.
- [ ] Armé mi calendario (en Notion o en esta guía).
- [ ] Me quedo a responder después de publicar.

Checklist de la Etapa 2

- [ ] Hice el test de formatos (07).
- [ ] Tengo mis pilares (08).
- [ ] Subo historias todos los días (10).
- [ ] Probé un ugly ad (11).
- [ ] Tengo mi banco de hooks (12).
- [ ] Tengo mi mensaje guardado (13).
- [ ] Uso la IA con contexto.

💬 LO QUE VIENE

Hasta acá construiste tu marca y tu contenido. En la Etapa 3 vas a aprender a **crecer**: cómo sumar seguidoras que de verdad te compren, y lo que sí o sí tenés que saber de TikTok y de Instagram.

ETAPA 3 · CRECER

Seguís en el Módulo 16: estrategias de seguidores.


CRECER
Seguidoras que Compran
Crecé orgánico en TikTok e Instagram

MÓDULO 16 · ETAPA 3 · CRECER

Estrategias de seguidores

16

No se trata de tener muchas seguidoras: se trata de tener **las correctas**, las que un día te van a comprar. En este módulo aprendés las estrategias que usé para crecer de forma orgánica, sin pagar publicidad y sin seguir a nadie para que me sigan.

En este módulo vas a:

- Entender por qué una cuenta activa crece y una "olvidada" no.
- Activar el efecto bola de nieve de los comentarios.
- Crear el contenido que más seguidoras trae (además de los virales).
- Hacer que tu comunidad te diga qué publicar.
- Trabajar con influencers con estrategia (y no tirar tu producto).

⏱ 45 minutos · ✍ 3 actividades para completar · 📈 Crecimiento orgánico

LO QUE APRENDÍ A LOS GOLPES

Cuando empecé a emprender, sin saber mucho de redes, hice canje con tres influencers muy conocidas: una tenía **3 millones de seguidores**, otra 300 mil y otra 50 mil. Hicieron videos hermosos y me etiquetaron. ¿Ventas? **Ni una.** No tenía una estrategia detrás. Sin un paso a paso preparado, ni la cuenta más grande del mundo te sirve.

Tu recorrido por la guía

ETAPA 0
Mindset
Tu cabeza, lista.

ETAPA 1
La base
Ordená tu marca, tu clienta y tu perfil.

ETAPA 2
El contenido
Publicá con estrategia.

ETAPA 3
Crecer
Sumá seguidoras que te compren.
Estás acá.

ETAPA 4
Vender
Convertí seguidoras en clientas.

Seguidoras que compran, no números

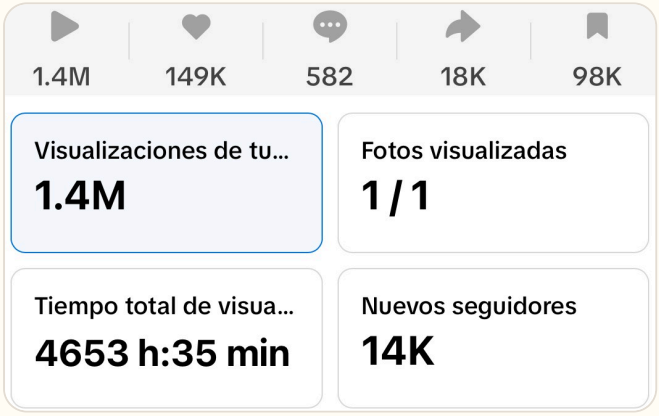
Una seguidora vale cuando **le interesa lo que hacés**: mira tu contenido, interactúa y, con el tiempo, te compra. Por eso no sirve comprar seguidores, seguir a miles de cuentas para que te sigan de vuelta ni hacer sorteos con cualquier premio: sumás números que nunca te van a comprar.

SEGUIDORAS QUE NO SIRVEN

- Compradas: no existen o no les interesa tu marca.
- Por "seguime y te sigo": te siguen por compromiso.
- Por sorteos de premios genéricos: vienen por el premio y se van.

SEGUIDORAS QUE VALEN

- Llegaron por un contenido que les resolvió algo.
- Se quedaron porque quieren más de eso.
- Son parecidas a tu clienta ideal (Módulo 02).



UNA PUBLICACIÓN, 14 MIL SEGUIDORES

Esta es la publicación con más alcance de la marca para la que trabajo: una imagen simple, con contenido útil. Trajo **14 mil seguidores nuevos** y casi 100 mil guardados. ¿Por qué la siguieron? Porque querían más contenido así. **El contenido de valor atrae a la gente correcta.**

NO HACE FALTA SEGUIR A NADIE

En la cuenta de Instagram que manejo **sigo a una sola cuenta**, y estamos llegando a casi 6.000 seguidoras en dos meses. Todo con contenido, constancia e interacción.

AHORA VOS

¿De dónde vienen tus seguidoras hoy?

- [ ] De contenido útil que las atrajo.
- [ ] De sorteos o "seguime y te sigo".
- [ ] De amigas y familia.
- [ ] No sé: no lo miré nunca.

En las estadísticas de cada publicación ves cuántas seguidoras nuevas trajo. Mirá cuáles traen más y hacé más de esas.

Estrategia 1: que tu cuenta nunca parezca olvidada

Todos los días publicaba algo en el feed y subía historias. **Siempre había algo nuevo para ver.** Cuando alguien entra a un perfil que no publica hace dos semanas, siente que la marca está abandonada y no la sigue. Cuando ve movimiento todos los días, se queda.

FEED

Algo nuevo todos los días, o lo más seguido que puedas sostener (Módulo 15).

HISTORIAS

Mínimo 3 por día (Módulo 11).

LAS DOS

Si podés, mejor: una trae gente nueva, la otra la retiene.

Estrategia 2: el efecto bola de nieve de los comentarios

Esta estrategia me hizo disparar el algoritmo. Se basa en algo simple: **la gente comenta cuando ve que otros comentan y que vos respondés.**

1 · Pedís
"Comentá GUÍA y te la envío."

2 · Una comenta
Aparece el primer "GUÍA".

3 · Respondés
"¡Ya te hablé por privado! 💛"

4 · Otras lo ven
Ven que respondés de verdad y comentan también.

5 · Se dispara
Tantos comentarios le muestran al algoritmo que la publicación interesa.

LO QUE HACÍA ANTES

Solo le ponía "me gusta" a los comentarios. La conversación se cortaba ahí.

LO QUE HAGO AHORA

Respondo cada comentario. Interactuar con la gente es de lo más importante: cada respuesta suma a la conversación y hace que más gente participe.

Estrategia 3: contenido para guardar y enviar

Más allá de los virales, lo que más seguidoras me trajo son los **carruseles que dan tips, pasos a seguir e información**, y que invitan a guardarlos o mandárselos a alguien. Cuando alguien guarda tu contenido, quiere volver. Cuando lo envía, te presenta a otra persona. Y las dos cosas terminan en un "seguir".

CONTENIDO	POR QUÉ TRAE SEGUIDORAS	CIERRE
Tips y paso a paso	Resuelve algo concreto. Quien lo guarda quiere más.	"Guardalo para cuando lo necesites."
Información útil	Te posiciona como la que sabe del tema.	"Seguime para más."
Frases y verdades	La gente se identifica y la comparte.	"Mandáselo a quien necesita leer esto."
Memes de tu rubro	Divierte y se comparte entre amigas.	"Etiquetá a esa amiga."

Estrategia 4: que tu comunidad te diga qué publicar

Hacé encuestas y cajitas de preguntas (Módulo 11). Con los resultados, armá contenido y **contáselo**: "Hice estas próximas 10 publicaciones porque ustedes me lo pidieron". La gente siente que la escuchás, se engancha y vuelve a ver si respondiste lo suyo.

EJEMPLO

Encuesta: "¿Qué te cuesta más: A) organizar tu semana, B) mantener la constancia?". Gana B.
Historia siguiente: "Ganó la constancia 🙌 Esta semana subo 5 publicaciones con todo lo que me sirvió a mí. Activá las notificaciones para no perdértelas."

💬 LA CONSTANCIA MULTIPLICA TODO

Ninguna de estas estrategias funciona una vez. Funcionan **todos los días**: contenido de valor, historias, responder comentarios y escuchar a tu comunidad. Sumadas, hacen crecer la cuenta.

LO QUE NO HACER PARA CRECER

- Comprar seguidores o likes.
- Seguir a los seguidores de la competencia para que te sigan de vuelta.
- Sorteos de premios que no tienen nada que ver con tu marca.

Influencers y colaboraciones: con estrategia o nada

Un canje con una influencer **puede** darte una idea de cómo se recibe tu producto o sumarte seguidoras. Pero si no hay una estrategia detrás, no sirve de nada. A mí me pasó con cuentas de millones de seguidores.

Por qué no me funcionó

SIN OBJETIVO

No sabía qué quería lograr: ¿seguidoras? ¿ventas? ¿reconocimiento?

SIN OFERTA

No había un código, un descuento ni un motivo para comprar ese día.

SIN PREPARAR MI PERFIL

La gente llegaba a una cuenta que no explicaba bien qué vendía ni cómo comprar.

Checklist antes de hacer un canje

- [ ] **Su audiencia es tu clienta ideal.** No importa cuántos seguidores tenga: importa a quién le habla.
- [ ] **Tenés un objetivo:** seguidoras, ventas o contenido para usar después.
- [ ] **Hay una oferta:** un código de descuento propio, un regalo o una fecha límite.
- [ ] **Hay un llamado a la acción:** que diga qué hacer ("comentá…", "entrá al link").
- [ ] **Tu perfil está listo** para recibir gente nueva (Módulo 07).
- [ ] **Vas a medir:** seguidoras nuevas, mensajes, ventas con su código.

MEJOR CHICAS QUE GRANDES

Las cuentas chicas (micro-influencers) suelen tener una comunidad más cercana que confía en lo que recomiendan. Muchas veces convierten más que una cuenta de millones.

COLABORACIONES ENTRE MARCAS

Otra opción: aliarte con una marca que le venda a tu misma clienta, pero que no sea tu competencia. Un sorteo conjunto o una publicación en colaboración las hace conocer a las dos.

PARTE 4 · EJEMPLO RESUELTO

Ceci, cerámica artesanal

Ceci hace tazas y platos de cerámica. Estaba estancada en 800 seguidoras hacía meses. Había intentado seguir a cuentas de su rubro y hacer un sorteo de un juego de tazas: sumó gente que después no interactuaba. Aplicó las 4 estrategias:

ESTRATEGIA	LO QUE HIZO
1 · Cuenta activa	Un posteo por día y 3 historias mostrando el taller, los esmaltes y los pedidos.
2 · Bola de nieve	"Comentá TAZA y te paso los modelos disponibles." Respondió cada comentario: "¡Te escribí! ✨ ".
3 · Contenido de valor	Carruseles: "Cómo cuidar tu cerámica para que dure años", "Por qué no conviene el microondas". Muchos guardados.
4 · Su comunidad	Encuesta: "¿Qué color querés en la próxima horneada?". Ganó el verde oliva y lo anunció: "Lo elegiste vos".
Colaboración	Se alió con una cafetería de su barrio: sus tazas en el local y un sorteo conjunto con un código para las dos.

ANTES

800 seguidoras, estancada. Seguidoras del sorteo que no comentaban ni compraban.

DESPUÉS

Crecimiento todas las semanas, con gente que comenta y pregunta. La horneada verde oliva se vendió antes de salir del horno.

LA LECCIÓN

Ceci no creció con trucos para sumar números: creció **dándole a su clienta motivos para quedarse**. Y como las seguidoras nuevas eran las correctas, también empezó a vender más.

Actividad 1: tu plan de crecimiento

Definí cómo vas a aplicar cada estrategia esta semana.

ESTRATEGIA	QUÉ VOY A HACER
1 · Cuenta activa	
2 · Bola de nieve	
3 · Guardar y enviar	
4 · Mi comunidad	

ACTIVIDAD 2

Tu posible colaboración

Con quién (influencer o marca)

Por qué su audiencia es mi clienta

Mi objetivo

La oferta o el código

ACTIVIDAD 3

Tu encuesta para la comunidad

Escribí la pregunta y cómo vas a contar el resultado.

Checklist del módulo

- [ ] Publico feed e historias todos los días.
- [ ] Respondo cada comentario.
- [ ] Hice 3 carruseles para guardar o enviar.
- [ ] Armé contenido con lo que pidió mi comunidad.

¿Y AHORA?

En el Módulo 17: lo que sí o sí tenés que saber de TikTok.

MÓDULO 17 · ETAPA 3 · CRECER

TikTok: contenido, seguidores y ventas

17

TikTok es la red donde más rápido podés crecer: **le muestra tu contenido a gente que no te sigue**, aunque tengas una cuenta nueva. Pero tiene sus reglas. Si las entendés, crece; si subís publicidad, te pasan de largo.

En este módulo vas a:

- Entender cómo se comporta la gente en TikTok (y por qué no entra a comprar).
- Saber qué subir para crecer: cantidad y contenido para tu clienta.
- Vender en TikTok sin que parezca publicidad.
- Armar tu bio y tu link, y saber si podés vender al exterior.

⏱ 45 minutos · ✍️ 3 actividades para completar · 📱 Todo sobre TikTok



LO QUE LOGRAMOS

En la marca para la que trabajo pasamos de unos 2 mil a **más de 53 mil seguidores** en TikTok, con casi 900 mil me gusta. Todo orgánico, aplicando lo que vas a ver en este módulo.

Tu recorrido por la guía

ETAPA 0	ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
Mindset	**La base**	**El contenido**	**Crecer**	**Vender**
Tu cabeza, lista.	Ordená tu marca, tu clienta y tu perfil.	Publicá con estrategia.	Sumá seguidoras que te compren. **Estás acá.**	Convertí seguidoras en clientas.

PARTE 1 · ENTENDERLO

En TikTok la gente no entra a comprar: entra a deslizar

La gente abre TikTok para entretenerse y aprender, **no para comprar**. Si lo primero que ve de vos es una publicidad, desliza. Y eso tiene consecuencias.

SI SUBÍS TODO EL TIEMPO "VENDO, VENDO, VENDO"…	LO QUE PASA
La gente desliza rápido	El algoritmo entiende que tu contenido no está bueno y deja de mostrarlo.
Le molesta ver publicidad	Puede tocar "No me interesa" o "No volver a mostrarme esto".
No te conoce todavía	No tiene ningún motivo para confiar en vos ni en tu producto.

ENTONCES, ¿CÓMO SE VENDE?

Tenés que **generarle ganas de tener tu producto** sin que parezca que le estás vendiendo: mostrándole el antes y el después, las soluciones que le da, explicándole tips. Primero la atrapás con valor; con el tiempo, el deseo crece solo.

Cómo decide TikTok a quién mostrarle tu contenido

1 · LO PRUEBA

Muestra tu publicación a un grupo chico de personas, aunque no te sigan.

2 · MIRA QUÉ HACEN

¿La miran hasta el final? ¿La guardan, la comparten, comentan? ¿O deslizan?

3 · DECIDE

Si reaccionan bien, se la muestra a más gente. Si deslizan, la frena.

LO QUE ESTO SIGNIFICA PARA VOS

En TikTok **no importa cuántos seguidores tengas**: cada publicación tiene una oportunidad nueva. Por eso una cuenta que recién arranca puede hacerse viral. Lo que importa es que tu contenido enganche.

PARECE PUBLICIDAD

Foto de catálogo con precio, logo grande y "¡comprá ya!". La gente desliza en un segundo.

PARECE CONTENIDO

"3 errores que cometés al [tema]", con tu producto apareciendo en la solución. La gente se queda y lo guarda.

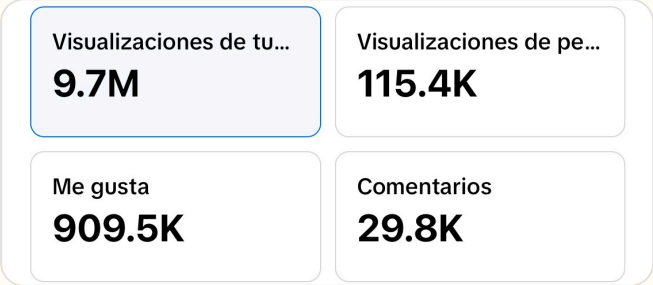
Para crecer: cantidad, y siempre para tu clienta

Los primeros videos no los va a ver nadie. Es normal. **El problema es subir uno, que no lo vea nadie, y no subir nunca más.**

En TikTok crecés subiendo **en cantidad**. Cada publicación es una nueva oportunidad de que el algoritmo te muestre. Pero no contenido random: contenido que toque **los dolores y los beneficios de tu clienta ideal**. Tené su ficha siempre a mano (Módulo 02) y hacele el contenido a ella.

Qué funciona en TikTok

CONTENIDO	POR QUÉ FUNCIONA
Tips	En TikTok sirven muchísimo: la gente los guarda. Aunque después no los vuelva a mirar, **el guardado le dice al algoritmo que tu contenido vale**.
Carruseles y fotos	En la marca para la que trabajo son lo que más funciona en TikTok. Rápidos de hacer y de consumir (Módulo 08).
Memes	Se comparten y te hacen conocida. Hacelos de tu rubro.
Tu producto, sin vender	Mostrarlo en uso, el proceso, el antes y después. Genera deseo sin parecer publicidad.
Lo relajado	En TikTok lo espontáneo le gana a lo producido (Módulo 10).



📊 UN AÑO DE TIKTOK

9,7 millones de visualizaciones, más de 900 mil me gusta y casi 30 mil comentarios. No salió de un video: salió de **publicar mucho, todos los días**, para la misma clienta.

💬 EN POCO TIEMPO SE DESPEGA

Si subís en cantidad y con contenido de valor, en muy poco tiempo tu algoritmo se empieza a despegar: más seguidores, más comentarios, más guardados, más envíos. Y recién ahí empieza a tener sentido vender.

Para vender: mechá la venta entre el valor

Al principio, casi no subas contenido de venta. El objetivo de la primera etapa es **generar envíos, guardados, comentarios y seguidores**. Cuando la cuenta despega, empezás a mechar ventas entre tu contenido de valor.

ETAPA 1 · ARRANQUE

Casi todo valor

Tips, memes, tu producto en uso. Casi nada de venta. Buscás guardados, envíos y seguidoras.

ETAPA 2 · DESPEGUE

Valor + venta disfrazada

Sumás ugly ads (Módulo 12) y "comentá PALABRA y te envío la info".

ETAPA 3 · VENTA

Mechás venta directa

Promos, lanzamientos y urgencia, siempre entre mucho contenido de valor.

Cómo le generás ganas de comprar

ANTES Y DESPUÉS

El cambio que genera tu producto o servicio.

SOLUCIONES

Cómo tu producto resuelve un dolor concreto.

TIPS

Le enseñás algo útil, y tu producto aparece como parte de la solución.

El camino de la venta en TikTok

#	QUÉ PASA
1	Publicás un carrusel de valor con "comentá INFO y te envío todo".
2	Te comentan. Respondés el comentario (efecto bola de nieve, Módulo 16).
3	Le mandás por mensaje directo tu texto guardado con el link de tu web (Módulo 14).
4	La web la convence con fotos, reseñas y ejemplos. Compra.

NO COMPARES VENTAS CON VISUALIZACIONES

En TikTok vendo muchísimo, pero tengo una publicación con 1,4 millones de vistas y, obviamente, no vendí 1,4 millones de cosas. Las vistas traen atención; las ventas llegan después, con constancia y con todo el camino de arriba.

HACKEALE EL CEREBRO

La gente en TikTok está deslizando, no buscando comprar. Tu trabajo es que, sin darse cuenta, **empiece a querer tu producto**: publicación a publicación, viendo resultados, soluciones y a otras personas contentas. Cuando llega ese momento, el link tiene que estar a un toque.

Tu bio, tu link y las ventas al exterior

Armá tu bio de TikTok **parecida a la de Instagram**: qué hacés, para quién, tu web y tu Instagram (Módulo 07). Así tenés tu espacio en las dos redes y la gente puede pasar de una a la otra.

SIEMPRE, EL LINK DE TU WEB

Aunque mandes el link por mensaje a quien comenta, tenelo también en el perfil. La gente entra, te stalkea, ve todo lo que subís y, si quiere tu producto, **compra directo desde ahí**.

VENDER MIENTRAS DORMÍA

TikTok le muestra tu contenido a gente de todo el mundo. **Le vendía a gente de Estados Unidos mientras yo dormía**, porque tenía el link en el perfil y un producto digital que se puede comprar desde cualquier lugar. El paso a paso completo está en el bonus **Usá TikTok para vender**.

Ojo con el exterior: ¿qué podés vender?

TikTok te va a mostrar a gente de otros países. Eso es una oportunidad… o un problema, según lo que vendas:

SI VENDÉS…	¿AL EXTERIOR?	QUÉ HACER
Productos digitales, cursos, comunidad	Sí	Aprovechalo: tu web tiene que aceptar pagos internacionales.
Servicios online	Sí	Aclarales el horario y la moneda en la que cobrás.
Productos físicos	Depende de tus envíos	Aclarálo en la bio: "Envíos gratis a todo Argentina" o a los lugares a los que llegás.
Servicios presenciales o un local	No	Poné tu ciudad en la bio y en el contenido.

IGUAL SE PUEDE VENDER EN TU PAÍS

Que TikTok muestre tu contenido afuera no significa que no le vendas a tu país: en TikTok le vendí un montón a mujeres de Argentina. Solo tenés que dejar claro **a dónde llegás**, para no perder tiempo con consultas que no podés atender.

Y NO TE OLVIDES

En TikTok también hay historias (Módulo 11), y cuando crecés se desbloquean herramientas como el boletín, ideal para encuestas (Módulo 02). A mí me funciona mucho publicar **a la noche** en TikTok, pero testeá tus horarios (Módulo 08).

PARTE 4 · EJEMPLO RESUELTO

Jime, papelería personalizada

Jime hace agendas, cuadernos y stickers personalizados, con envíos a todo el país. Abrió TikTok y subió 5 videos mostrando sus productos con precio. Casi nadie los vio y dejó de publicar. Volvió a empezar así:

QUÉ CAMBIÓ	LO QUE HIZO
Cantidad	Pasó de 5 videos en total a 3 publicaciones por día durante 2 meses, mayormente carruseles y fotos.
Contenido para su clienta	Su clienta: estudiantes y mujeres que quieren organizarse. Carruseles: "Cómo organizar tu semana si trabajás y estudiás", "5 tips para no abandonar tu agenda en marzo".
Producto sin vender	Mostraba cómo quedaba una agenda completa, sin precio. En los comentarios le preguntaban: "¿dónde la consigo?".
Venta	Cuando la cuenta despegó, sumó "comentá AGENDA y te paso el link" y lo respondía por mensaje.
Bio	"Agendas y cuadernos personalizados ✏️ · Envíos a todo Argentina · 👇 Hacé tu pedido" + link a su tienda + su Instagram.

ANTES

Videos de producto con precio que nadie veía. Pensaba que TikTok "no era para su rubro".

DESPUÉS

Sus tips se guardan y se comparten. La gente llega por los consejos y se queda por sus agendas. Las consultas de otros países las responde con un mensaje guardado aclarando que envía solo a Argentina.

PARTE 4 · TU TIKTOK

Actividad 1: tus primeros 10 contenidos para TikTok

Escribí 10 ideas que toquen dolores o beneficios de tu clienta. Mezclá tips, memes y tu producto sin vender.

ACTIVIDAD 2

Tu bio de TikTok

Mi link

A dónde llego (países o zonas)

ACTIVIDAD 3

¿En qué etapa estás?

- [ ] Arranque: casi todo valor.
- [ ] Despegue: valor + venta disfrazada.
- [ ] Venta: mecho venta directa.

¿Y AHORA?

En el Módulo 18: lo que sí o sí tenés que saber de Instagram.

MÓDULO 18 · ETAPA 3 · CRECER

18

Instagram: contenido, seguidores y ventas

Instagram es la red donde tu clienta **te conoce, te investiga y decide si confiar en vos**. Crecer ahí lleva tiempo, cantidad de contenido y, sobre todo, un proceso: nadie compra por una foto con precio.

En este módulo vas a:

- Entender por qué en Instagram no se vende "de una".
- Usar cada herramienta de Instagram para lo que sirve.
- Aplicar el método que me hizo pasar de 248 a más de 4.000 seguidoras.
- Armar tu plan de Instagram del próximo mes.

⏱ 45 minutos · ✍️ 3 actividades para completar · 📸 Todo sobre Instagram

ANTES

52	248	1
publicaciones	seguidores	seguidos

Panel profesional
↗ 82,9 mil visualizaciones en los últimos 30 días.

DESPUÉS DE PONERLE FOCO

303	4.245	1
publicaciones	seguidores	seguidos

Panel profesional
↗ 742,9 mil visualizaciones en los últimos 30 días.

LO QUE LOGRAMOS

En la cuenta de Instagram que manejo pasamos de **248 a 4.245 seguidoras** y de 82,9 mil a **742,9 mil visualizaciones por mes**. Todo orgánico, siguiendo a una sola cuenta. Fijate en el otro número: de 52 a 303 publicaciones. **La cantidad fue parte del resultado.**

Tu recorrido por la guía

ETAPA 0
Mindset
Tu cabeza, lista.

ETAPA 1
La base
Ordená tu marca, tu clienta y tu perfil.

ETAPA 2
El contenido
Publicá con estrategia.

ETAPA 3
Crecer
Sumá seguidoras que te compren. **Estás acá.**

ETAPA 4
Vender
Convertí seguidoras en clientas.

Nadie entra a Instagram a comprar

Hoy la gente usa las redes para distraerse. Si aparecés de la nada en su inicio con "hola, comprame" o una foto con precio, **la espantás**. Es más probable que te deje de seguir a que te compre.

Por eso en Instagram no alcanza con subir tu producto: necesitás **un proceso**. Primero la atrapás con contenido que le guste, después le generás la necesidad y, recién ahí, le vendés.

PÚBLICO FRÍO

Atraer

No te conoce. Contenido de valor, tips, memes, información. Que te descubra y te siga.

PÚBLICO TIBIO

Convencer

Ya te sigue. Reseñas, resultados, cómo funciona tu producto o servicio. Que confíe.

PÚBLICO CALIENTE

Vender

Ya quiere comprar. Oferta, urgencia, link. Que lo haga hoy.

LA CLAVE

Si hacés bien la parte del público frío y la del tibio, **las ventas caen solas**. La mayoría falla porque salta directo a vender a gente que todavía no la conoce. En el Módulo 19 armás este embudo completo, paso a paso.

Lo que sí o sí necesitás en Instagram

TIEMPO

Es un proceso. Los primeros meses construís la base; los resultados se acumulan.

CANTIDAD

Más publicaciones = más oportunidades de que te descubran y de encontrar lo que funciona.

ESTRATEGIA

Un embudo: contenido para atraer, para convencer y para vender. Nada al azar.

EJEMPLO: UNA TIENDA DE JOYAS	PUBLICACIÓN
Frío	Carrusel: "Cómo combinar dorado y plateado sin que quede raro".
Tibio	Reel de una clienta contando que sus aros no se oxidaron en un año + reseñas.
Caliente	Historia: "Última semana del 2×1 en aros · link acá".

Cada herramienta de Instagram tiene un trabajo

Instagram tiene muchas herramientas. Usalas para lo que sirve cada una:

HERRAMIENTA	PARA QUÉ SIRVE	CÓMO LA APROVECHÁS
Reels	Llegar a gente nueva. Instagram los muestra mucho a quienes no te siguen.	Hook fuerte, cortos, con subtítulos (Módulos 10 y 12).
Carruseles	Guardados y tiempo de lectura. Enseñan y posicionan.	2 a 6 imágenes, hook en la primera, acción en el copy (Módulo 10).
Fotos	Rápidas, compartibles.	Frases, verdades, memes de tu rubro.
Historias	Cercanía con quien ya te sigue. Cerrar ventas con link.	Mínimo 3 por día: hook, contexto y acción (Módulo 11).
Destacados y fijadas	Que tu perfil venda solo.	Reseñas, cómo comprar y tus 3 fijadas (Módulo 07).
Mensajes directos	Donde se cierra la venta.	Mensaje guardado + link (Módulo 14).
Publicación en colaboración	Una misma publicación aparece en dos perfiles a la vez.	Con una marca amiga o una clienta: te ve su comunidad (Módulo 16).
Panel profesional	Ver tus números y qué publicación rinde más.	Revisalo una vez por semana (Módulo 24).



EL PANEL TE DICE QUÉ FUNCIONA

En un mes: **802,6 mil visualizaciones y 3,8 mil seguidoras nuevas**. Y el panel me marca la publicación que mejor rindió (10.091 cuentas interactuaron). Esa es la que analizo para hacer más parecidas.

Cómo desbloqueé la cuenta: lo que funciona, x3

No subía al azar. Este fue el proceso, paso a paso:

1. **Probé de todo un poco**
   El primer mes subía, más o menos, **2 reels, 1 foto y 1 carrusel por semana**, y miraba qué pasaba con cada uno.

2. **Encontré lo que se pegaba**
   Después de un tiempo, me di cuenta de que **los que se pegaban eran los carruseles**.

3. **Ataqué con todo eso**
   Lo que funcionó lo **tripliqué**: variantes de hook, de problemas, de dolores, de imágenes. Llegué a subir **más de 20 carruseles en un día**, no todos juntos, sino repartidos.

4. **Mechaba contenido para crecer**
   Entre los carruseles, subía imágenes para **enviados y guardados**, memes y contenido de interacción, para seguir sumando seguidoras nuevas.

5. **La cuenta se desbloqueó**
   Con esa combinación (lo que se pega fácil + contenido para crecer), **la cuenta se disparó**. En una semana tuvimos tres carruseles virales.

TU VERSIÓN DEL MÉTODO

No hace falta subir 20 por día. El método es el mismo a cualquier escala: **probá de todo → encontrá lo que se pega → multiplicalo con variantes → mechá contenido para crecer**. Si hoy publicás 4 por semana y descubrís que ganan los reels, que 3 de esas 4 sean reels.

AHORA VOS

¿Qué se te pega hoy?

Entrá a tu panel profesional y mirá tus 3 publicaciones con más alcance de los últimos 30 días.

Publicación 1

Publicación 2

Publicación 3

¿Qué tienen en común? (formato, tema, hook) **Eso es lo que vas a multiplicar.**

PARTE 3 · MI MÉTODO

Lo que sí y lo que no en Instagram

✕ NO	✓ SÍ
Subir solo fotos de producto con precio.	**Mezclar valor, conexión y venta (Módulo 09).**
Seguir cuentas para que te sigan de vuelta.	**Atraer con contenido que le sirva a tu clienta.**
Publicar al azar lo que se te ocurre.	**Repetir con variantes lo que funciona.**
Desaparecer una semana entera.	**Feed e historias todos los días, aunque sea poco.**
Dejar comentarios y mensajes sin responder.	**Responder todo, rápido y con tono humano.**
Un feed donde cada publicación parece de otra marca.	**Un poco más cuidado que en TikTok, con tu identidad (Módulo 04).**
Mirar solo los me gusta.	**Mirar guardados, compartidos, seguidoras nuevas y mensajes.**

Instagram y TikTok: ¿lo mismo en las dos?

PROBALO, PERO NO LO ASUMAS

Cuando le puse foco a Instagram, testeé si lo que funcionaba en TikTok funcionaba también ahí. Los carruseles, sí; los reels, en Instagram anduvieron bastante mejor que en TikTok. **Cada red tiene su público: testeá en cada una** (Módulo 08).

REUTILIZÁ CON CRITERIO

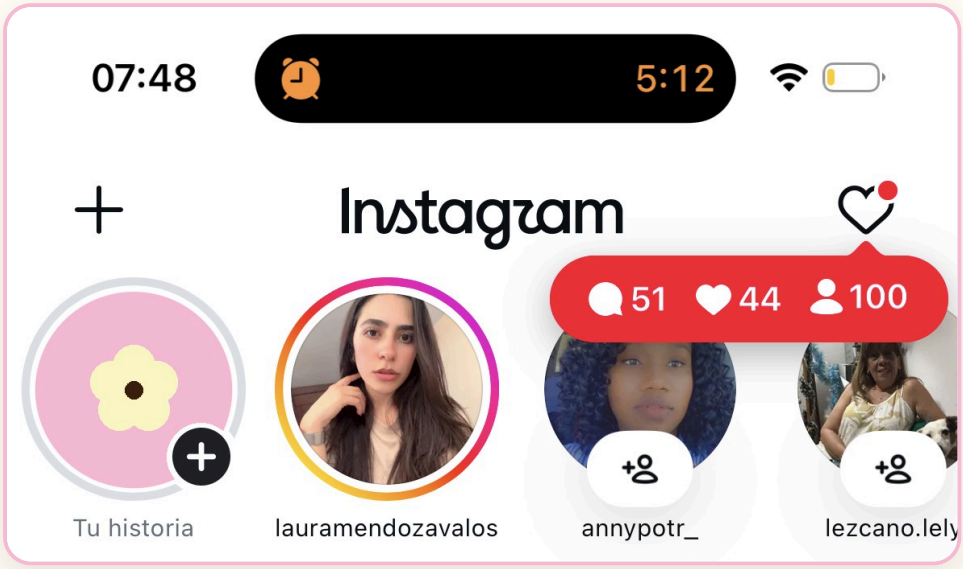
Podés subir el mismo contenido en las dos redes, pero adaptalo: en TikTok más relajado y en Instagram un poco más cuidado (Módulo 10). Y usá la bio y el link parecidos en las dos (Módulo 07).

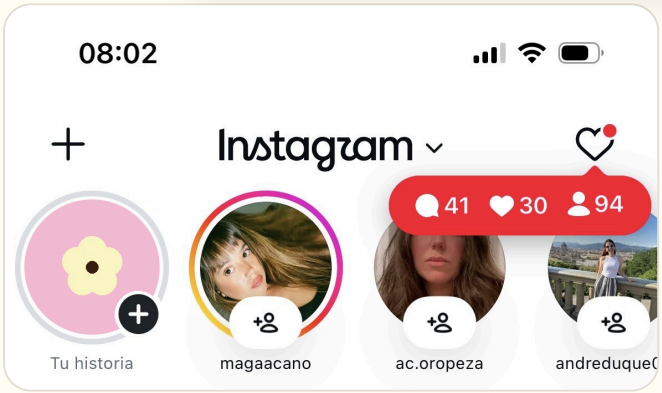
💬 LO QUE CAMBIÓ TODO

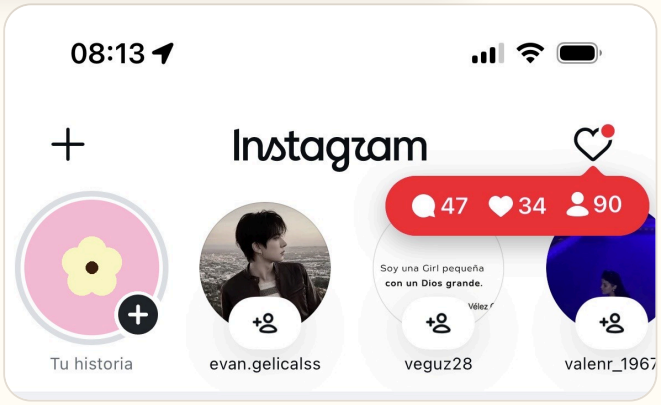
Lo que cambió al 100% mi Instagram fue **aplicar**: testear, y lo que funcionaba, hacerlo muchas veces más. Hoy cada vez que abro el celular tengo notificaciones de seguidoras nuevas, más reseñas, más interacción, más enviados y más guardados.

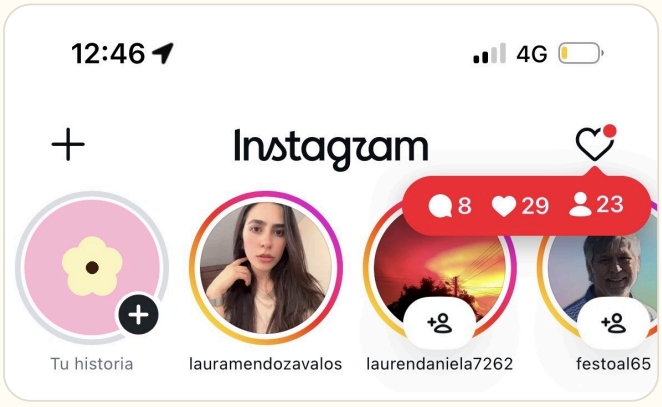
Así se ve cuando la cuenta se desbloquea

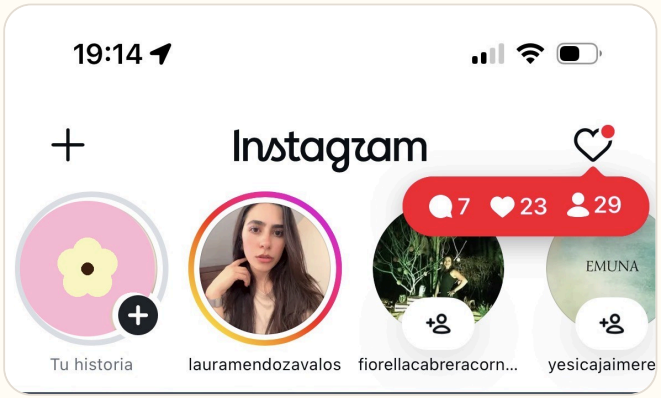
Estas son capturas reales de mi celular, de días distintos, al abrir Instagram. Mirá los números de la burbuja: 💬 comentarios, ♥ me gusta y 👤 **seguidoras nuevas**. Hasta 100 en una mañana, sin seguir a nadie.











NO ES SUERTE

Esto no pasó el primer día. Pasó después de **testear, encontrar lo que se pegaba y multiplicarlo** todos los días. Si aplicás el método, tu cuenta también se desbloquea.

PARTE 4 · EJEMPLO RESUELTO

Ana, fotógrafa de familias

Ana hace sesiones de fotos de familias y embarazadas. Su Instagram era un portfolio: solo fotos lindas de sus sesiones, con "Consultá disponibilidad". Tenía 900 seguidoras y pocas consultas. Aplicó el proceso:

QUÉ HIZO	CÓMO
Probó de todo	Durante 3 semanas subió reels de detrás de escena, carruseles de consejos y fotos con frases.
Encontró lo que se pegaba	Los carruseles "Qué ponerse para una sesión de fotos en familia" tenían muchísimos guardados y compartidos.
Lo multiplicó	Hizo variantes: qué ponerse en otoño, con bebés, en la playa, para embarazadas, con mascotas.
Mechó para crecer	Memes de mamás ("yo intentando que los 3 miren a cámara") y reels del antes y después de sus sesiones.
Armó el embudo	Frío: consejos. Tibio: reseñas de familias y cómo es una sesión. Caliente: "Quedan 3 fechas de sesiones de otoño" + link.

ANTES

Un portfolio lindo que nadie guardaba. Solo la seguían personas que ya la conocían.

DESPUÉS

Sus carruseles se comparten entre mamás. La gente llega por los consejos, ve sus fotos y reserva. Llenó las fechas de otoño.

LA LECCIÓN

Ana no dejó de mostrar su trabajo: **le sumó contenido que le sirve a su clienta antes de contratarla**. Así la gente llegó por el valor y se quedó por las fotos.

Actividad 1: tu plan de Instagram del próximo mes

Aplicá el método a tu cuenta, semana por semana.

SEMANA	OBJETIVO	QUÉ VOY A PUBLICAR
1	Probar de todo	
2	Probar de todo y mirar números	
3	Multiplicar lo que se pegó	
4	Multiplicar + mechar para crecer	

ACTIVIDAD 2

Tu embudo en Instagram

Frío · para atraer

Tibio · para convencer

Caliente · para vender

ACTIVIDAD 3

Tus números hoy

Seguidoras

Visualizaciones del mes

Anotalos hoy y compará en 30 días.

¡TERMINASTE LA ETAPA 3!

Ya sabés crecer. En la Etapa 4, convertís seguidoras en clientas.


VENDER
Estrategias de Venta
Lo que me hizo vender en más de
15 países.

MÓDULO 19 · ETAPA 4 · VENDER

El embudo: TOFU, MOFU y BOFU

19

Nadie compra la primera vez que te ve. Antes de comprarte, una persona **te descubre, te evalúa y recién ahí decide**. El embudo es el mapa de ese recorrido, y tu contenido tiene que acompañarla en cada paso.

En este módulo vas a:

- Entender las 3 etapas del embudo: TOFU, MOFU y BOFU.
- Saber qué contenido hacer para cada una.
- Entender por qué viral no es lo mismo que ventas.
- Armar tu propio embudo con un ejercicio paso a paso.

⏱ 60 minutos · ✍️ 3 actividades para completar · 🔻 Tu embudo completo

LO QUE ME PASÓ

Tenemos una publicación con **1,4 millones de vistas** que no nos trajo las ventas de otras de 10 mil. ¿Por qué? Porque esa gente que llegó por el viral todavía estaba arriba de todo del embudo: no nos conocía. **La viralidad te trae gente; el embudo la convierte en clientas.**

Tu recorrido por la guía

ETAPA 0
Mindset
Tu cabeza, lista.

ETAPA 1
La base
Ordená tu marca, tu clienta y tu perfil.

ETAPA 2
El contenido
Publicá con estrategia.

ETAPA 3
Crecer
Sumá seguidoras que te compren.

ETAPA 4
Vender
Convertí seguidoras en clientas. **Estás acá.**

Las 3 etapas del embudo

Los nombres vienen del inglés, pero la idea es simple: **arriba** está la gente que no te conoce, **en el medio** la que te está evaluando y **abajo** la que está lista para comprar.



ETAPA	QUÉ HACE EL CONTENIDO	EN QUÉ PIENSA LA PERSONA
TOFU **Top of funnel · arriba**	**Consigue alcance** hablando y concientizando sobre el problema que solucionás.	"Uy, esto me pasa a mí."
MOFU **Middle of funnel · medio**	**Enseña cómo elegir la mejor solución** para ese problema.	"¿Cuál me conviene? ¿Qué tengo que tener en cuenta?"
BOFU **Bottom of funnel · abajo**	**Explica por qué tu producto es la mejor solución** y le da un motivo para comprar ya.	"Lo quiero. ¿Cómo lo compro?"

💬 CÓMO LO LLAMO YO

Yo los llamo **prospectador** (el público frío, que no tiene ni idea de qué le hablás), **retargeteador** (el que ya sabe de qué hablás y lo compraría: tu trabajo es convencerlo) y **convertidor** (full venta, directo). Son lo mismo que TOFU, MOFU y BOFU.

TOFU · El prospectador: atraer

Acá la persona **no te conoce ni sabe que necesita lo que vendés**. Si le vendés, desliza. Tu trabajo es que te descubra y piense: "esto me pasa a mí".

QUÉ CONTENIDO FUNCIONA

- Hablar del problema: señales, errores, causas.
- Tips y contenido para guardar.
- Memes y contenido para compartir.
- Tu producto en uso, **sin vender**.
- Reels cortos que terminan con una pregunta que toca un dolor.

QUÉ NO HACER

- Precios, promos y "comprá ya".
- Hablar de vos o de tu marca todo el tiempo.
- Contenido técnico que solo entiende quien ya sabe.

RUBRO	EJEMPLO DE CONTENIDO TOFU
Cosmética natural	"5 señales de que tu piel está deshidratada (aunque sea grasa)."
Ropa	"Por qué nada te queda bien aunque tengas el placard lleno."
Pilates	"Si te duele la espalda cuando te levantás, no es la edad."
Curso online	"3 errores que hacen que tus tortas se hundan en el horno."

FORMATOS

Reels de 15 a 25 segundos, carruseles de tips, fotos con frases, memes (Módulos 09 y 10).

QUÉ MEDIR

Visualizaciones, compartidos, guardados y seguidoras nuevas.

MOFU · El retargeteador: convencer

Ya sabe que tiene un problema y está buscando cómo resolverlo. **Todavía no decidió con quién.** Tu trabajo es enseñarle a elegir la mejor solución, y que al hacerlo confíe en vos.

QUÉ CONTENIDO FUNCIONA

- Cómo elegir: qué mirar, qué evitar, comparaciones.
- Cómo funciona tu producto o servicio por dentro.
- Reseñas, testimonios y antes y después.
- Responder objeciones: precio, tiempo, confianza.
- Detrás de escena y tu historia.

FORMATOS

Reels de 10 a 30 segundos para convencer rápido, o de 30 a 50 contando una historia. Carruseles comparativos. Historias con reseñas y cajitas de preguntas (Módulos 10 y 11).

RUBRO	EJEMPLO DE CONTENIDO MOFU
Cosmética natural	"Crema natural vs. crema común: qué mirar en la etiqueta antes de comprar."
Ropa	"Cómo elegir tu talle online sin equivocarte" + reseñas de clientas.
Pilates	"Pilates en máquina o en colchoneta: cuál te conviene si recién empezás."
Curso online	"Qué tiene que tener un curso de repostería para que realmente aprendas."

EL RETARGETEO FUNCIONA

Me pasó muchas veces: le mandaba el link a alguien que comentaba y no compraba. Una o dos semanas después, esa misma persona **comentaba otra publicación**, le mandaba otra vez el mismo mensaje… **y ahí compraba**. Por eso el contenido del medio es tan importante: la mantiene cerca hasta que está lista.

BOFU · El convertidor: vender

Ya te conoce, le gusta lo que publicás y quiere lo que vendés. Acá **sí se vende, y directo**: le explicás por qué tu producto es la mejor solución y le das un motivo para comprar hoy.

QUÉ CONTENIDO FUNCIONA

- Por qué tu producto es la mejor solución (tu diferencia, Módulo 05).
- Qué incluye, precio y cómo comprar.
- Ofertas con urgencia real: "hasta mañana", "últimas unidades".
- Reseñas de quienes ya compraron.
- Link en historias y mensaje directo con el link.

FORMATOS

Mucha imagen de producto. Reels convertidores cortos y directos. Historias con el sticker de link. Tus publicaciones fijadas (Módulo 07).

RUBRO	EJEMPLO DE CONTENIDO BOFU
Cosmética natural	"Kit hidratación: crema + sérum con 20% off solo hasta el domingo. Link en la bio."
Ropa	"Quedan 6 del jean que agotamos dos veces. Tu talle, en el link."
Pilates	"Quedan 3 lugares en el turno de las 19 h. Reservá tu clase de prueba."
Curso online	"Precio de lanzamiento hasta el viernes. Comentá CURSO y te paso el link."

EL ERROR MÁS COMÚN

Hacer **solo** contenido BOFU: vender, vender, vender. Le estás hablando a una persona que todavía está arriba del embudo, que no te conoce. La espantás. El BOFU funciona cuando antes hiciste bien el TOFU y el MOFU.

PARTE 3 · TODO JUNTO

Cómo se combinan las 3 etapas

Todas las semanas publicás para las tres. La mayor parte arriba, porque ahí es donde entra la gente nueva; menos abajo, porque es para quien ya está lista.

TOFU

La mayoría

de tus publicaciones. Es lo que te trae gente nueva.

MOFU

Una parte

Reseñas, cómo elegir, objeciones. Muchas en historias.

BOFU

Algunas

Ofertas y cierres. Sobre todo en historias y fijadas.

Así se ve una semana (una marca de cosmética natural)

DÍA	ETAPA	PUBLICACIÓN
Lunes	TOFU	Carrusel: “5 señales de que tu piel está deshidratada”.
Martes	TOFU	Meme: “Yo usando 8 productos y mi piel igual de seca”.
Miércoles	MOFU	Reel: qué mirar en la etiqueta de una crema.
Jueves	TOFU	Reel corto: rutina de 2 minutos para la noche.
Viernes	MOFU	Carrusel con 4 reseñas de clientas.
Sábado	TOFU	Foto con frase: “Tu piel no necesita 10 pasos. Necesita los correctos.”
Domingo	BOFU	Reel: “Kit hidratación con 20% off hasta el domingo a la noche.”

Y en historias, todos los días: cercanía, reseñas (MOFU) y el link cuando hay oferta (BOFU).

LAS VENTAS CAEN SOLAS

Si cumplís bien la parte de la gente fría y la de la gente tibia, las ventas caen solas. **El BOFU solo cierra lo que el TOFU y el MOFU prepararon.**

PARTE 4 · EJEMPLO RESUELTO

Pau, cosmética natural

Pau hace cremas y sérums naturales. Todas sus publicaciones eran de producto: "Crema de rosa mosqueta $X, consultá". Tenía seguidoras, pero casi no vendía. Así armó su embudo:

TOFU · ATRAER

Carruseles sobre el problema: "por qué te salen manchas después del verano", "5 señales de piel deshidratada". Reels de su rutina, sin nombrar precio.

MOFU · CONVENCER

"Qué mirar en la etiqueta de una crema", cómo hace sus productos a mano, antes y después de clientas, y respuestas a "¿sirve para piel grasa?".

BOFU · VENDER

Una vez por semana: su kit con descuento por tiempo limitado, el link en historias y "comentá KIT y te paso todo".

ANTES

100% BOFU. La gente veía un precio sin entender por qué su crema era distinta a las del supermercado.

DESPUÉS

La gente llega por un problema (TOFU), entiende por qué lo natural le sirve (MOFU) y cuando sale la oferta, compra (BOFU). Sus ventas ya no dependen de insistir.

LA LECCIÓN

Pau no necesitaba vender más fuerte: necesitaba **vender en el momento justo**, después de que la persona entendiera el problema y confiara en ella.

Actividad 1: armá tu embudo

Partí del problema que resuelve tu producto. Escribí 3 ideas de contenido para cada etapa.

El problema que resuelvo

ETAPA	IDEA 1	IDEA 2	IDEA 3
TOFU Hablo del problema			
MOFU Enseño a elegir			
BOFU Por qué el mío			

ACTIVIDAD 2

Revisá tus últimas 10 publicaciones

Anotá cuántas fueron de cada etapa. Si casi todas son BOFU, ya sabés qué cambiar.

TOFU	MOFU	BOFU

ACTIVIDAD 3

Tu segunda oportunidad

¿Qué contenido MOFU vas a publicar para quienes te escribieron y no compraron?

¿Y AHORA?

En el Módulo 20: las estrategias de venta orgánicas que más me funcionan.

MÓDULO 20 · ETAPA 4 · VENDER

Estrategias de venta Vol. 1: orgánicas

20

Se puede vender muchísimo **sin pagar publicidad**. En este módulo tenés las estrategias que usé para vender de forma orgánica, incluso a otros países, más otras que hoy funcionan muy bien con el algoritmo.

En este módulo vas a:

- Aplicar mi secuencia de venta: carrusel, deseo y reseñas.
- Usar el recontacto para cerrar ventas que parecían perdidas.
- Armar ofertas que se perciben irresistibles (sin engañar a nadie).
- Usar sorteos para crecer y llevar gente de TikTok a Instagram.
- Juntar mails con un regalo, y 6 estrategias más que hoy funcionan.

⏱ 60 minutos · ✍️ 3 actividades para completar · 💸 Ventas sin publicidad



LO QUE LOGRAMOS

Con estas estrategias, la marca para la que trabajo vendió en **15 países** en un solo mes, y el **73% de las ventas fueron internacionales**. Todo orgánico: gente de Estados Unidos, España, Italia o Australia nos compraba mientras dormíamos.

Tu recorrido por la guía

ETAPA 0
Mindset
Tu cabeza, lista.

ETAPA 1
La base
Ordená tu marca, tu clienta y tu perfil.

ETAPA 2
El contenido
Publicá con estrategia.

ETAPA 3
Crecer
Sumá seguidoras que te compren.

ETAPA 4
Vender
Convertí seguidoras en clientas. **Estás acá.**

Estrategia 1: carrusel, deseo y reseñas

Es la estrategia que aplico siempre. Tiene tres piezas que se repiten todas las semanas:

PIEZA 1

El carrusel "comentá y te paso info"

Contenido de valor que termina con "comentá PALABRA y te envío la información".

PIEZA 2

Publicaciones de deseo

Mechadas entre medio: contenido que genera **muchas ganas** de tener tu producto.

PIEZA 3

Muchas reseñas

Capturas de chats reales de clientas contentas. Es lo que más convierte.

📊 LAS RESEÑAS FEAS CONVIERTEN MÁS

Lo que más me convierte son **capturas de chats de clientas que ni siquiera son estéticas**. Justamente por eso: se nota que son reales. Una reseña diseñada con fondo lindo parece publicidad; una captura de un chat parece lo que es, una persona contenta.

Cómo generar deseo (pieza 2)

RECURSO	EJEMPLO
Mostrar el resultado	Cómo queda, cómo se usa, cómo se siente tenerlo.
Mostrar lo que trae	Abrir el producto y mostrar todo lo que incluye, una cosa por una.
El antes y después	El cambio que genera en alguien real.
La escasez real	"Esta tanda se está terminando", "se agotó en 2 días la vez pasada".

💬 CÓMO PEDIR RESEÑAS

Cuando una clienta te escribe algo lindo, pedile permiso para compartirlo y guardalo en tu destacado de reseñas (Módulo 07). También podés preguntar unos días después de la compra: "¿Cómo te fue? Me encantaría saber tu opinión 💛 ".

Estrategia 2: del comentario a la venta (y la segunda oportunidad)

Así vendía en TikTok a otros países, con un producto alojado en una plataforma de venta como Hotmart:

PASO 1
Comentan la palabra
La que puse en el creativo.

PASO 2
Les escribo
Mi mensaje guardado con la información.

PASO 3
Link a la página
"Acá te dejo el link para que chusmees."

PASO 4
Compra en la página
La landing termina de convencerla.

EL MENSAJE

"Holaaa 💛 ¡Gracias por tu interés! Te cuento un poquito: [2 líneas sobre el producto]. Acá te dejo el link también para que chusmees todo con calma 👉 [link]. Cualquier duda que tengas o si necesitás asesoramiento, escribime por acá ✨ "

La segunda oportunidad: el recontacto

No todas compran la primera vez. Pero muchas **vuelven**: una o dos semanas después comentan otra publicación, les mando de nuevo el mismo mensaje… y ahí compran. No estaban listas la primera vez; con el contenido de esos días, se terminaron de convencer.

QUÉ HACER

- Responder siempre, aunque ya les hayas escrito antes.
- Seguir publicando contenido MOFU: reseñas, cómo funciona (Módulo 19).
- Si hay una novedad o una oferta, avisarle a quien preguntó.

QUÉ NO HACER

- Dar por perdida a quien no compró.
- Escribirle todos los días insistiendo.
- Mandarle un texto enorme por mensaje.

SI VENDÉS AL EXTERIOR

Plataformas como Hotmart te permiten cobrar en otros países y en otras monedas, y entregan el producto digital automáticamente. Si vendés algo físico, aclarale a dónde enviás antes de mandarle el link (Módulo 17).

Estrategia 3: una oferta que se siente irresistible

La gente no compra solo por el precio: compra cuando siente que **se lleva mucho por lo que paga**. Eso se llama **valor percibido**.

📊 CÓMO LO HICIMOS

Con la compra de un e-book, te llevabas **dos e-books más y 35 herramientas**. La persona sentía que pagaba poco y se llevaba muchísimo material. Eso vende mucho más que ofrecer un solo producto.

5 formas de subir el valor percibido

ESTRATEGIA	EJEMPLO
Bonus	"Llevándote la crema, te regalo el sérum de viaje." "Con el curso, 20 recetas extra."
Packs o combos	"Kit completo: 3 productos a menos de lo que salen por separado."
Mostrar todo lo que incluye	Una lista con cada cosa y cuánto valdría por separado, y al final el precio real del pack.
Descuento de lanzamiento	"Precio especial hasta el domingo para las primeras que se sumen."
Garantía	"Si no te gusta, te devolvemos el dinero / te lo cambiamos." Le saca el miedo.

OJO: DESCUENTOS SIEMPRE REALES

Los descuentos venden muchísimo: cuando la gente ve un "% off", se anima. Pero el descuento tiene que ser **sobre un precio que existió de verdad**. Subir el precio para después "bajarlo" es publicidad engañosa (en Argentina está regulado por la Ley de Defensa del Consumidor) y, si una clienta lo nota, perdés su confianza para siempre. Mejor: un precio de lanzamiento real, por tiempo limitado, y mucho valor percibido.

MOSTRÁ EL VALOR, NO SOLO EL PRECIO

No publiques "$20.000". Publicá: "Te llevás el e-book + 2 e-books de regalo + 35 herramientas. Todo por $20.000". **El mismo precio se siente mucho más barato cuando ves todo lo que incluye.**

Estrategia 4: el sorteo que mueve seguidoras entre redes

Cuando llegamos a los 10 mil seguidores, hicimos un regalo / sorteo para celebrarlo. Lo lancé en **TikTok** y pedía que vayan a mi **Instagram** a seguirnos y comentar. Así aproveché el alcance de TikTok para llevar tráfico a Instagram.

CÓMO HACERLO BIEN

- Premio relacionado con lo que vendés (así se suma tu clienta, no cualquiera).
- Condiciones simples: seguir, comentar, compartir.
- Fecha de cierre clara y bases a la vista.
- Anunciar a la ganadora en público.

BUEN MOMENTO PARA HACERLO

Un hito (1.000, 10.000 seguidoras), un aniversario, un lanzamiento o una fecha especial. Así el sorteo tiene un motivo y genera más interacción.

Estrategia 5: un regalo a cambio del mail

Armamos un **producto gratuito basado en el producto principal**: con información útil y que diera ganas de tener el producto completo. Para descargarlo, pedíamos el mail. Con esos mails después hacíamos **email marketing**.

PASO 1

Creás el regalo

Una guía, un PDF, una clase o un checklist sobre tu tema.

PASO 2

Pedís el mail

Con un formulario simple en tu web o en una herramienta de mails.

PASO 3

Le das valor

Mails con consejos, historias y reseñas.

PASO 4

Le ofrecés

El producto principal, con una oferta.

POR QUÉ VALE LA PENA

Tus seguidoras están en una red que no es tuya: si el algoritmo cambia, dejan de verte. **Los mails son tuyos.** Herramientas como Mailchimp o Brevo tienen planes gratuitos para empezar, con formularios y envíos simples.

PARTE 2 · MÁS ESTRATEGIAS

6 estrategias más que hoy funcionan

Estas se suman a las mías y funcionan muy bien con los algoritmos de hoy. No hace falta aplicarlas todas: elegí 2 o 3.

ESTRATEGIA	QUÉ ES	POR QUÉ FUNCIONA
1 · Lista de espera	Antes de lanzar, "comentá AVISAME y sos la primera en enterarte".	Llegás al lanzamiento con gente que ya dijo que lo quiere.
2 · Canal de difusión	Un canal de Instagram donde mandás novedades a tus seguidoras más fieles (les llega como notificación).	Tu mensaje llega directo, sin depender del algoritmo.
3 · Vivos de venta	Un vivo mostrando el producto y respondiendo preguntas, con una oferta solo para quienes están conectadas.	Cercanía en tiempo real y urgencia.
4 · Publicación en colaboración	Una misma publicación con otra marca o una clienta: aparece en los dos perfiles.	Te ve la comunidad de la otra cuenta (Módulo 16).
5 · Contenido de clientas (UGC)	Videos o fotos de clientas usando tu producto.	La prueba más fuerte: otra persona real contando su experiencia (Módulo 21).
6 · Recompra	Un beneficio para la segunda compra, un aviso cuando llega algo nuevo.	Venderle a quien ya te compró es mucho más fácil que conseguir una clienta nueva.

💬 TODO PARTE DE LO MISMO

Ninguna estrategia de venta funciona si no hay contenido que atraiga y que convenza antes. Primero el embudo (Módulo 19); después, estas estrategias **aceleran** las ventas.

PARTE 3 · EJEMPLO RESUELTO

Guada, curso online de repostería

Guada vende un curso online de tortas. Publicaba “Curso de repostería, $X, link en bio” y casi no vendía. Aplicó estas estrategias:

ESTRATEGIA	LO QUE HIZO
Carrusel + deseo + reseñas	Carruseles “3 errores que hunden tu bizcochuelo · comentá TORTA y te paso info”, reels de tortas terminadas y capturas de chats de alumnas mostrando sus tortas.
Mensaje + recontacto	Mensaje guardado con el link. A quien no compraba y volvía a comentar, le mandaba el mensaje otra vez.
Valor percibido	“Curso + recetario de 30 tortas + clase en vivo de decoración”, mostrando todo lo que incluye.
Regalo a cambio del mail	“Mini guía: el bizcochuelo perfecto en 5 pasos”, gratis con el mail. Una semana de mails con consejos y, al final, el curso con precio de lanzamiento.
Lista de espera	Antes de abrir la segunda edición: “comentá AVISAME”. Juntó 300 interesadas.

ANTES

Un link en la bio y esperar que alguien comprara.

DESPUÉS

Ventas desde tres caminos: los comentarios, los mails y la lista de espera. Y alumnas de otros países.

Actividad 1: tu oferta irresistible

Armá tu oferta sumando valor percibido. Todo tiene que ser real.

Mi producto principal

Precio

Qué bonus o extras puedo sumar

Cómo lo voy a mostrar ("te llevás... + ... + ... todo por...")

Descuento o precio de lanzamiento real

Garantía

ACTIVIDAD 2

Tu regalo a cambio del mail

Qué regalo vas a crear

Qué ganas le genera del producto principal

ACTIVIDAD 3

Tus 3 estrategias

¿Y AHORA?

En el Módulo 21: vender con ugly ads y contenido de clientas.

MÓDULO 21 · ETAPA 4 · VENDER

Estrategias de venta Vol. 2: ugly ads y UGC

21

La gente está cansada de que le quieran vender. Por eso hoy convierte más **la publicidad que no parece publicidad**: una foto que parece que alguien compartió recomendando algo, una nota del celular, un chat. En el Módulo 12 viste qué son los ugly ads; acá aprendés a **vender con ellos**, en orgánico y en publicidad paga.

En este módulo vas a:

- Entender por qué los ugly ads convierten más que un anuncio "lindo".
- Tener una lista de 20 formatos de ugly ads, con ejemplos.
- Usar guiones listos de UGC para que tus clientas vendan por vos.
- Probar ugly ads en publicidad paga (Meta Ads) sin perder plata.

⏱ 60 minutos · ✍️ 3 actividades para completar · 📋 20 formatos + guiones

POR QUÉ FUNCIONAN

Cuando alguien ve una cajita de preguntas con un dolor fuerte y abajo la respuesta con la solución, piensa: **"uy, a mí también me pasa, a ver qué onda esto"**. No siente que le venden: siente que descubrió algo. Y es mucho más probable que compre.

Tu recorrido por la guía

ETAPA 0
Mindset
Tu cabeza, lista.

ETAPA 1
La base
Ordená tu marca, tu clienta y tu perfil.

ETAPA 2
El contenido
Publicá con estrategia.

ETAPA 3
Crecer
Sumá seguidoras que te compren.

ETAPA 4
Vender
Convertí seguidoras en clientas. **Estás acá.**

PARTE 1 · LOS UGLY ADS QUE MÁS USO

Así se ve un ugly ad

Estos son los formatos que más se usan hoy, sobre todo en Estados Unidos, y que ya llegaron fuerte a Argentina. Ninguno parece publicidad, y todos venden.

CAJITA DE PREGUNTAS

"¿Cómo hago para dormir mejor si me cuesta desconectar a la noche?"

Lo que a mí me cambió: apagar pantallas a las 22 y tomarme este té de lavanda y manzanilla 🌙 Quedan pocos de esta tanda, link en historias.

NOTA DEL CELULAR

Cosas que compré este año y valieron cada peso ✨

1. Una lámpara cálida para la mesa de luz
2. **El té de lavanda de @tu.marca** (lo tomo todas las noches)
3. Una almohada nueva
4. Un cuaderno para escribir antes de dormir

CAPTURA DE CHAT REAL

Te juro que desde que tomo el té de la noche me duermo en 10 minutos 😭💛

¡Me encanta leer esto! Gracias por contarme 🥹

(siempre con permiso y sin datos de la clienta)

NOTITA PEGADA EN EL PRODUCTO

"tomalo 30 min antes de dormir y después me contás 😴"

Foto del producto, en tu casa, con un post-it escrito a mano.

💬 LA REGLA DE ORO

Tiene que **parecer contenido de una persona**, no de una marca. Nada de logos grandes, música de publicidad ni placas perfectas. Y siempre real: los chats, las reseñas y los resultados tienen que ser verdaderos.

20 formatos de ugly ads

Elegí los que mejor van con tu producto y probalos. Todos se hacen con el celular.

1 · Cajita de preguntas
Un dolor fuerte como pregunta y tu producto como respuesta.

2 · Nota del celular
Una lista ("cosas que me hubiera gustado saber...") con tu producto adentro.

3 · Captura de chat
Una clienta contando su experiencia.

4 · Notita en el producto
Un post-it escrito a mano pegado al envase.

5 · Captura de pantalla
De un comentario, una reseña de Google o un mensaje.

6 · Respuesta a un comentario
Un video respondiendo una pregunta real de una seguidora.

7 · Selfie hablando
Cámara frontal, sin editar, como si le contaras a una amiga.

8 · Unboxing crudo
Abrir un pedido tal cual, con tu voz.

9 · Antes y después casero
Dos fotos con el celular, sin retoque.

10 · Foto con flechas o círculos
Marcado con el dedo: "esto sí, esto no".

11 · Lista escrita a mano
En un papel o una libreta, fotografiada.

12 · Tweet o frase tipo X
Una frase corta con formato de publicación de texto.

13 · POV
"POV: encontraste el regalo perfecto y es este."

14 · Mensajes con una amiga
"Amiga, ¿qué te pusiste en la piel que estás divina?" (real).

15 · Foto de uso real
El producto en la cocina, en la cartera, en el escritorio.

16 · "Lo que pedí vs. lo que llegó"
Cuando lo que llegó es igual o mejor.

17 · Día en mi vida
Tu rutina, con tu producto apareciendo natural.

18 · Comparación honesta
"Probé las dos y me quedo con esta, por esto."

19 · Pantalla dividida
Vos reaccionando a una reseña o a un comentario.

20 · Encuesta con resultado
"Les pregunté qué les costaba más y el 70% dijo..." + tu solución.

LO QUE NUNCA HAY QUE HACER

Inventar chats, reseñas, resultados o clientas. Además de ser engañoso, si alguien lo descubre, destruye la confianza en tu marca. **Los ugly ads funcionan porque son reales.**

UGC: que tus clientas vendan por vos

El UGC (contenido generado por usuarias) es el ugly ad más poderoso: **no lo decís vos, lo dice alguien que ya compró**. Podés pedírselo a clientas contentas o trabajar con creadoras de contenido que hacen videos para marcas. Para que sirva para vender, pasales un guion simple:

GUION	ESTRUCTURA	EJEMPLO
1 · El problema resuelto	"Yo tenía [problema]… probé [tu producto]… y ahora [resultado]."	"Me costaba muchísimo dormirme. Empecé a tomar este té y ahora me duermo enseguida."
2 · Las 3 razones	"3 razones por las que no dejo de usar [producto]: 1… 2… 3…"	"Es natural, tiene rico gusto y me ayuda a cortar el día."
3 · El escéptico	"No creía que [producto] funcionara, pero…"	"Pensé que era un té más, hasta que lo probé una semana."
4 · El unboxing	Abrir el pedido, mostrar todo lo que trae y la primera impresión.	"Llegó mi pedido, miren el packaging…"
5 · La recomendación	"Si sos de las que [situación], necesitás esto."	"Si sos de las que se quedan con la cabeza a mil a la noche, necesitás este té."

QUÉ PEDIRLE A QUIEN GRABA

- Video vertical, con el celular, luz natural.
- Que hable con sus palabras (el guion es una guía, no para leer).
- Entre 15 y 30 segundos.
- Que muestre el producto en uso.

SIEMPRE CON PERMISO

Antes de usar el video o la foto de una clienta, pedile permiso por escrito. Si vas a usarlo en publicidad paga, aclaráselo. Si trabajás con una creadora, acuerden por escrito qué incluye y cuánto le pagás.

Ugly ads en publicidad: cómo probarlos

La publicidad en Meta (Instagram y Facebook) es bastante compleja, y **depende mucho del rubro**: a algunas cuentas los ugly ads les funcionan increíble y a otras no. Por eso no se adivina: **se prueba de a poco**.

ANTES DE PAGAR PUBLICIDAD

Tu perfil tiene que estar listo para recibir gente (Módulo 07), tu link tiene que funcionar y tenés que tener contenido orgánico que convence (Módulo 19). **La publicidad acelera lo que ya funciona; no arregla lo que no funciona.**

Cómo probar sin perder plata

1. **Elegí tus mejores orgánicos**
   Los ugly ads que mejor funcionaron sin pagar (más guardados, comentarios y mensajes) son los primeros candidatos para publicidad.
2. **Probá varios a la vez, con poco presupuesto**
   3 a 5 creativos distintos, con un presupuesto chico por día. No pongas todo en uno solo.
3. **Dejalos correr unos días**
   No los cortes el primer día. Dale tiempo al sistema de Meta para encontrar a quién mostrárselos.
4. **Mirá cuánto te cuesta cada resultado**
   No mires solo los me gusta: mirá cuántos mensajes o ventas trajo cada uno y cuánto pagaste por cada uno.
5. **Apagá los que no funcionan, duplicá los que sí**
   Al que mejor anda, hacele variaciones: otro hook, otra captura, otro formato de la lista.

EMPEZÁ POR LO ORGÁNICO

Si nunca hiciste publicidad, primero dominá lo orgánico: te enseña qué le gusta a tu público sin gastar. Cuando sepas qué creativos funcionan, recién ahí invertí en que los vea más gente.

PARTE 4 · EJEMPLO RESUELTO

Tami, tés e infusiones

Tami vende blends de té para dormir, para la energía y para la digestión. Sus publicaciones eran fotos lindas de sus latas con fondo blanco. Pagaba publicidad con esas fotos y casi no vendía. Cambió a ugly ads:

UGLY AD	CÓMO LO HIZO
Cajita de preguntas	"¿Qué tomo si me cuesta desconectar a la noche?" Respondió con su voz, mostrando el té en su cocina, y cerró con "quedan pocas latas de esta tanda".
Nota del celular	"Mi rutina de la noche para dormir mejor", con su té en el punto 2.
Captura de chat	El mensaje real de una clienta: "desde que lo tomo me duermo enseguida".
Notita en la lata	Un post-it: "30 min antes de dormir 🌙". Foto en su mesa de luz.
UGC	Le pidió a 3 clientas un video corto con el guion "el problema resuelto".

EN PUBLICIDAD

Tomó los 3 que mejor funcionaron en orgánico (la cajita, el chat y un UGC), los puso en publicidad con un presupuesto chico por día y los dejó correr una semana. La cajita de preguntas le trajo mensajes a un costo mucho menor que sus fotos de producto. Apagó las fotos lindas y le hizo 5 variaciones a la cajita.

ANTES

Fotos de catálogo que parecían publicidad. La gente las pasaba de largo.

DESPUÉS

Contenido que parece una recomendación de alguien real. Más mensajes, más ventas y publicidad que rinde más.

Actividad 1: tus 5 ugly ads

Elegí 5 formatos de la lista y escribí cómo los harías con tu producto.

FORMATO	CÓMO LO HAGO CON MI PRODUCTO

ACTIVIDAD 2

Tu guion de UGC

Elegí uno de los 5 guiones y adaptalo a tu producto, para pasárselo a una clienta.

ACTIVIDAD 3

Tu prueba en publicidad

¿Qué 3 creativos orgánicos probarías primero en publicidad?

¿Y AHORA?

En el Módulo 22: cómo vender por mensaje directo.

MÓDULO 22 · ETAPA 4 · VENDER

Vender por DM

22

Cuando alguien te escribe, **ya tiene interés**. Pero también tiene dudas. La forma en que le respondés define si compra o te clava el visto. Ni fría y directa con el precio, ni tan charlatana que nunca llegás al punto: **un intermedio cálido**.

En este módulo vas a:

- Responder "¿precio?" sin perder la venta.
- Usar la estructura de 4 pasos para cualquier mensaje.
- Responder las objeciones más comunes sin sonar insistente.
- Recuperar ventas: el que vuelve solo y el carrito abandonado.
- Armar tus mensajes guardados.

⏱ 45 minutos · ✍ 2 actividades para completar · 💬 Tus mensajes guardados

CÓMO LO HAGO YO

Nunca mando el precio directamente. Charlo un poquito, genero confianza y le mando el link, donde tiene todo: fotos, reseñas, qué incluye y el precio. Pero tampoco me quedo charlando para siempre: **si quedás pesada, te clavan el visto y no vendés nunca más**.

Tu recorrido por la guía

ETAPA 0
Mindset
Tu cabeza, lista.

ETAPA 1
La base
Ordená tu marca, tu clienta y tu perfil.

ETAPA 2
El contenido
Publicá con estrategia.

ETAPA 3
Crecer
Sumá seguidoras que te compren.

ETAPA 4
Vender
Convertí seguidoras en clientas. **Estás acá.**

PARTE 1 · RESPONDER

“¿Precio?”: cómo responder sin perder la venta

Lo que **no** hay que hacer es contestar solo con el precio. La persona recibe un número sin contexto, lo compara con cualquier otra cosa y desaparece.

✕ ASÍ NO

Hola, ¿precio?

$25.000

Visto ✓✓

✓ ASÍ SÍ

Hola, ¿precio?

¡Holaaa! 💛 Gracias por escribirme. ¿Lo buscás para vos o para regalar?

Para mí 😊

¡Amo! Es ideal si querés [beneficio principal]. Acá tenés todo: fotos, qué incluye, reseñas y el precio 👉 [link]. Cualquier duda, escribime por acá ✨

EL INTERMEDIO JUSTO

Un saludo cálido, **una sola pregunta** o un beneficio, y el link (o el precio, si no tenés web). En 2 o 3 mensajes ya tiene todo. Más que eso cansa; menos que eso, suena a robot.

SI NO TENÉS WEB

Mandá el precio, pero siempre acompañado: “El [producto] sale $X e incluye [lo que trae]. Te lo mando con envío a todo el país. ¿Querés que te pase las fotos de los colores?”

💬 POR QUÉ EL LINK

Porque la página convierte mejor que yo por mensaje: tiene fotos, ejemplos y reseñas. Y si está interesada de verdad, va a leer todo ahí (Módulo 14).

PARTE 1 · RESPONDER

La estructura de 4 pasos para cualquier mensaje

Sirve para responder un "¿precio?", un "comentá PALABRA", una consulta por historia o cualquier mensaje con interés.

PASO 1
Saludo cálido
"¡Holaaa! 💛 Gracias por escribirme." Que se note que es una persona.

PASO 2
Conectar
Una pregunta corta o un beneficio que le importe.

PASO 3
La información
El link con todo (o precio + qué incluye).

PASO 4
Puerta abierta
"Cualquier duda, escribime por acá."

SITUACIÓN	MENSAJE DE EJEMPLO
Producto físico	"¡Holaaa! 💛 Gracias por tu mensaje. ¿Qué talle usás? Así te digo qué modelos tengo. Acá podés ver todos 👉 [link]. Envíos a todo el país ✨ "
Servicio con turno	"¡Hola, hermosa! Qué lindo que te interese. Es una sesión de 60 minutos donde [beneficio]. Acá podés ver los turnos libres 👉 [link]. Cualquier duda, acá estoy 💛 "
Producto digital	"¡Holaaa! Gracias por comentar 💛 Te cuento: [2 líneas del producto]. Acá tenés todo para que chusmees con calma 👉 [link]. Si necesitás asesoramiento, escribime ✨ "

GUARDALOS

Tené estos mensajes en las notas del celular o como respuestas rápidas de Instagram y TikTok. Los personalizás con el nombre y listo.

QUE NO PAREZCA UN BOT

Hoy todos usan IA. Escribí como hablás: un "Holaaa", un emoji, una frase tuya. La persona tiene que sentir que habla con alguien real.

RESPONDÉ RÁPIDO

El interés dura poco. Si respondés al día siguiente, muchas veces la persona ya compró en otro lado o se olvidó. **Tratá de responder en menos de una hora** en tus horarios de trabajo.

Las dudas más comunes (y cómo responderlas)

Cuando una clienta duda, no te está diciendo que no: te está diciendo **qué necesita para decir que sí**. Preguntale, escuchala y respondé su duda puntual, sin presionar.

📊 LA DUDA QUE MÁS ME DICEN

"Me encanta, lo quiero, pero tengo miedo de no leerlo o no aplicarlo." Ahí me apoyo en la comunidad y en las reseñas: *"Ya somos más de 500 mujeres aplicándolo, y muchísimas empezaron igual que vos, con ese mismo miedo."* Sin presionar: le respondo la duda y le muestro que no está sola.

LO QUE TE DICEN	CÓMO RESPONDER
"Tengo miedo de no aplicarlo / no usarlo."	"¡Es re normal! Por eso [cómo lo hacés fácil: paso a paso, comunidad, acompañamiento]. Muchas empezaron igual y mirá cómo les fue 👉 [reseña]."
"Está caro."	Mostrá el valor, no bajes el precio: "Te entiendo. Tené en cuenta que incluye [todo lo que trae] y que [cuánto dura / qué te ahorra]. Si querés, podés pagarlo en cuotas."
"Lo pienso y te aviso."	"¡Obvio, tomate tu tiempo! 💛 ¿Hay alguna duda que te pueda responder para que decidas más tranquila?"
"¿Me va a servir a mí?"	Preguntale su caso: "Contame un poquito de vos y te digo con sinceridad si es para vos." Si no lo es, decíselo: genera confianza.
"¿Es confiable?"	Reseñas, capturas de clientas, cuánto hace que vendés, cómo es la entrega o la garantía.
"No tengo tiempo."	"Justamente está pensado para que [lo hagas en X minutos / sin complicarte]."

💬 SIN SONAR PESADA

Respondés la duda una vez, bien, y dejás la puerta abierta. Si insistís, te clavan el visto. **Convencer no es presionar: es sacarle el miedo.**

PARTE 3 · RECUPERAR VENTAS

Cuando no responden: no insistas, seguí publicando

Si alguien te pregunta y no te contesta más, **no la persigas**. Algo de tu contenido le tocó; si seguís publicando, en algún momento vuelve.

📊 LA CLIENTA QUE VOLVIÓ MESES DESPUÉS

Una clienta me preguntó información en abril y no respondió más. Pero siguió siguiéndome. **Meses después me volvió a escribir… y compró.** No le insistí nunca por mensaje: la convenció el contenido que siguió viendo todo ese tiempo.

QUÉ HACER

- Dejarle la puerta abierta en tu primer mensaje.
- Seguir publicando contenido que convence: reseñas, resultados (MOFU, Módulo 19).
- Si vuelve a escribir, responderle con la misma calidez, como si fuera la primera vez.

QUÉ NO HACER

- Escribirle todos los días "¿y? ¿lo pensaste?".
- Reprocharle que no respondió.
- Darla por perdida y dejar de publicar.

El carrito abandonado: la venta que se recupera por mail

Si vendés con una web, muchas personas llegan hasta el carrito y no terminan de pagar. No siempre es porque no quieren: a veces tienen que buscar la tarjeta, quieren transferir o no tienen la plata ese día.

NO EN EL MOMENTO
Esperá
Dale tiempo: capaz está buscando la tarjeta.

1 O 2 DÍAS DESPUÉS
Mandá un mail
"Te quedó algo en el carrito 💛 " con un descuento.

RESULTADO
Muchas compran
Es de lo que más convierte en email marketing.

La mayoría de las plataformas de tienda online (Tiendanube, Shopify, Hotmart, entre otras) permiten automatizar este mail.

PARTE 4 · EJEMPLO RESUELTO

Cande, decoración de eventos

Cande arma decoraciones para cumpleaños y baby showers. Le escribían mucho, pero cerraba poco: respondía "El kit básico sale $X" y la conversación moría. Cambió su forma de responder:

ANTES

Hola! Precio de la deco?

Hola, el kit básico sale $X

Visto ✓✓

DESPUÉS

Hola! Precio de la deco?

¡Holaaa! 💛 ¿Para qué evento es y para cuándo?

El cumple de 1 de mi hija, en mayo 🥹

¡Qué lindooo! Acá tenés los kits de primer añito con fotos de otros cumples y precios 👉 [link]. Si me decís la temática, te armo una idea sin compromiso ✨

QUÉ CAMBIÓ	CÓMO
Una pregunta clave	Evento y fecha: le permite recomendar y sabe si tiene disponibilidad.
El link con todo	Una página con kits, fotos reales de eventos y reseñas de mamás.
La duda del precio	"Incluye armado y desarmado, y no tenés que preocuparte por nada ese día."
Sin insistir	A quien no respondía, no la perseguía. Muchas volvían cuando se acercaba la fecha.

LA LECCIÓN

Con los mismos mensajes que le llegaban, Cande empezó a cerrar muchas más ventas. **No cambió el precio: cambió la conversación.**

Actividad 1: tus mensajes guardados

Escribilos con tu tono y guardalos en las notas del celular o como respuestas rápidas.

Cuando me preguntan “¿precio?”

Cuando comentan mi palabra clave

Cuando me dicen “está caro”

Cuando me dicen “lo pienso”

Cuando tienen miedo de que no les sirva

ACTIVIDAD 2

Tu mail de carrito

¿Y AHORA?

En el Módulo 23: cómo lanzar un producto nuevo.

MÓDULO 23 · ETAPA 4 · VENDER

Cómo lanzar un producto

23

El error más común al lanzar algo nuevo es salir a venderlo de una: abrir un Instagram lindo, subir el producto con el precio y esperar. **Un lanzamiento empieza mucho antes**: estudiando a quién le vas a vender y preparando a la gente para que lo quiera.

En este módulo vas a:

- Conocer mi paso a paso para lanzar un producto hoy.
- Hacer tu estudio de mercado (incluida la Biblioteca de anuncios de Meta).
- Armar la secuencia de lanzamiento: antes, durante y después.
- Explotar lo que funciona una vez que salió.

⏱ 60 minutos · ✍️ 3 actividades para completar · 🚀 Tu plan de lanzamiento

LO QUE APRENDÍ

Hoy no saldría a vender como hice en su momento. Primero estudiaría a mi clienta, qué solución le da mi producto y cómo se puede vender. **Si salís a igualar a alguien que ya está súper posicionado, salís perdiendo**: tenés que destacarte en otra cosa.

Tu recorrido por la guía

ETAPA 0
Mindset
Tu cabeza, lista.

ETAPA 1
La base
Ordená tu marca, tu clienta y tu perfil.

ETAPA 2
El contenido
Publicá con estrategia.

ETAPA 3
Crecer
Sumá seguidoras que te compren.

ETAPA 4
Vender
Convertí seguidoras en clientas. **Estás acá.**

Mi paso a paso para lanzar hoy

Este es el orden que seguiría si mañana tuviera que lanzar un producto nuevo desde cero:

1. **Estudiar a la clienta ideal**
   A quién le voy a vender, qué le duele, qué desea (Módulo 02).
2. **Definir la solución**
   Qué problema le resuelve el producto y cómo se puede vender esa solución.
3. **Hacer un estudio de mercado a fondo**
   Mirar a la competencia y la Biblioteca de anuncios de Meta: qué hacen, qué les funciona, qué les falta.
4. **Encontrar mi diferencia**
   Me gusta lo que hace la competencia, pero tengo que destacarme con otra cosa (Módulo 05).
5. **Abrir todos los canales posibles**
   TikTok, Instagram, email: todas las redes que se puedan. No solo un Instagram "para que quede lindo".
6. **Aplicar la estrategia**
   Cantidad de contenido, juntar credibilidad y reseñas, chatear con la gente, e ir subiendo de a poco.
7. **Descubrir qué gusta... y explotarlo**
   Cuando ya sé qué contenido y qué mensaje funcionan, voy con todo a eso (Módulo 08).

EL ERROR QUE EVITA ESTE ORDEN

Arrancar por el final: logo, feed lindo y publicación con precio, sin saber a quién le hablás ni por qué te van a elegir. Un lanzamiento sin estudio previo es tirar una moneda.

El estudio de mercado, en simple

No hace falta contratar a nadie. Con estas preguntas y un par de horas, ya sabés mucho más que la mayoría antes de lanzar:

QUÉ INVESTIGAR	DÓNDE	QUÉ BUSCÁS
¿Hay gente buscando esto?	Buscador de TikTok e Instagram, comentarios, grupos.	Que se hable del problema. Si nadie lo busca, vas a tener que educar mucho.
¿Quién lo vende hoy?	Cuentas de tu rubro, tiendas online.	3 a 5 competidoras: precio, oferta, cómo se muestran.
¿Qué publicidad les funciona?	Biblioteca de anuncios de Meta (Módulo 05).	Anuncios activos hace semanas o meses: probablemente funcionan.
¿Qué les falta?	Los comentarios y reseñas de la competencia.	Quejas y preguntas sin respuesta: ahí está tu diferencia.
¿Qué pagaría tu clienta?	Encuestas en historias y charlas por mensaje.	Un rango de precio y qué esperaría recibir.

VALIDÁ ANTES DE PRODUCIR

Antes de fabricar 200 unidades o grabar un curso entero, **preguntá**: mostrá la idea en historias, hacé una encuesta, abrí una lista de espera (“comentá AVISAME”). Si nadie se anota, ajustá la idea antes de invertir. Si se anotan muchas, ya tenés tus primeras clientas.

ACTIVIDAD 1

Tu mini estudio de mercado

El problema que resuelve mi producto

3 competidoras

Qué les falta o qué critican

Mi diferencia

La secuencia de lanzamiento

Un buen lanzamiento tiene tres momentos. Cuanto mejor hacés el primero, más vendés en el segundo.

ANTES · 2 A 3 SEMANAS

Calentar

Contenido del problema, adelantos, detrás de escena y lista de espera. Generás ganas antes de que exista.

DURANTE · 3 A 7 DÍAS

Abrir la venta

Lo mostrás completo, precio de lanzamiento real, reseñas de quienes lo probaron y link en todos lados.

DESPUÉS

Cerrar y aprovechar

Últimas horas, agradecimiento, primeras reseñas y lo que aprendiste para el próximo.

MOMENTO	QUÉ PUBLICAR
Semana -3	TOFU: contenido del problema que resuelve tu producto. Todavía sin nombrarlo.
Semana -2	"Estoy preparando algo que me pidieron un montón…" Encuesta para elegir colores o nombres. Detrás de escena.
Semana -1	Adelantos, "comentá AVISAME y sos la primera en enterarte", cuenta regresiva en historias.
Día del lanzamiento	Reel mostrándolo completo + historias con link + mensaje a toda la lista de espera. Muchas publicaciones ese día.
Días 2 a 6	Reseñas de las primeras compradoras, respuestas a dudas, cómo se usa, ugly ads (Módulo 21).
Último día	"Termina el precio de lanzamiento hoy" / "quedan pocas unidades" (siempre real).
Después	Agradecimiento, pedido de reseñas, y el producto pasa a tus fijadas y destacados.

LA LISTA DE ESPERA VALE ORO

La gente que se anota antes ya levantó la mano: quiere tu producto. El día que abrís, escribiles primero a ellas. Son tus ventas más fáciles.

EN HISTORIAS

Usá la secuencia de 5 días del Módulo 11: viene algo nuevo → detrás de escena → adelanto y fecha → lanzamiento → urgencia. Con cuenta regresiva y link.

TUS PLANTILLAS

Para las piezas del lanzamiento usá tus plantillas de cuenta regresiva, presentación de producto y testimonios (bonus Pack Diseño Pro).

PARTE 3 · EJEMPLO RESUELTO

Emi, velas aromáticas

Emi quería lanzar una línea de velas de soja para relajarse. La primera idea era abrir un Instagram, sacar fotos lindas y publicar el precio. En cambio, siguió el paso a paso:

PASO	LO QUE HIZO
Clienta y solución	Mujeres de 28 a 45 que llegan cansadas y quieren un momento para ellas. La solución: “tu ritual de 20 minutos para desconectar”.
Estudio de mercado	En la Biblioteca de anuncios vio que las marcas grandes mostraban velas en fondos perfectos. En los comentarios se quejaban de que “no tienen aroma” y “se hacen un pozo”.
Su diferencia	Aroma que se siente en todo el ambiente y velas que se consumen parejo, mostrado en videos reales.
Validación	Encuesta en historias para elegir los 3 aromas. Lista de espera: “comentá VELA”. Se anotaron 180 personas.
Lanzamiento	3 semanas calentando con contenido de rituales para relajarse, detrás de escena y cuenta regresiva. El día que abrió, escribió primero a la lista.
Explotar lo que funciona	El video “prendé esta vela y apagá el celular” fue el que más vendió. Hizo 10 variaciones.

LO QUE HUBIERA PASADO

Un Instagram lindo, con fotos de velas igual que otras cien marcas, y ventas a cuentagotas.

LO QUE PASÓ

Agotó la primera tanda en la semana de lanzamiento, con clientas que ya la conocían y la estaban esperando.

Actividad 2: tu calendario de lanzamiento

Planificá qué vas a publicar en cada momento.

Qué voy a lanzar

Fecha de lanzamiento

MOMENTO	QUÉ VOY A PUBLICAR
Semana -3	
Semana -2	
Semana -1	
Día de lanzamiento	
Días siguientes	
Cierre	

ACTIVIDAD 3

Tu lista de espera

¿Qué palabra vas a usar y qué les vas a prometer?

¿Y AHORA?

En el Módulo 24: métricas, qué mirar y cómo leerlas.

MÓDULO 24 · ETAPA 4 · VENDER

Métricas: qué mirar y cómo leerlas

24

Tus números te dicen qué funciona y qué no, sin adivinar. No hace falta ser buena con los números: **alcanza con mirar pocos, siempre los mismos, una vez por semana**.

En este módulo vas a:

- Saber qué números mirar y dónde encontrarlos.
- Aprovechar los resúmenes que te mandan Instagram y TikTok.
- Hacer tu revisión semanal de 20 minutos.
- Saber qué hacer según lo que te dicen los números.

⏱ 30 minutos + 20 por semana · ✍️ 2 actividades para completar · 📊 Tu tablero semanal



MIRAR LOS NÚMEROS SIRVE

Esta es una captura real del panel de ventas de la marca para la que trabajo: **275% más ventas que el período anterior**. Lo sé porque lo miro. Si no medís, no sabés qué estrategia te trajo ese salto… ni cómo repetirlo.

Tu recorrido por la guía

ETAPA 0
Mindset
Tu cabeza, lista.

ETAPA 1
La base
Ordená tu marca, tu clienta y tu perfil.

ETAPA 2
El contenido
Publicá con estrategia.

ETAPA 3
Crecer
Sumá seguidoras que te compren.

ETAPA 4
Vender
Convertí seguidoras en clientas. **Estás acá.**

Los números que importan

Cada número te cuenta algo distinto. Mirá estos, en este orden:

NÚMERO	QUÉ TE DICE	SI ESTÁ BAJO, REVISÁ…
Visualizaciones / alcance	Cuánta gente te ve. Si tu contenido llega a gente nueva.	Tus hooks (Módulo 13) y tus formatos (Módulo 08).
Seguidoras nuevas	Si a quien te descubre le interesa quedarse.	Tu perfil (Módulo 07) y tu contenido para guardar y compartir.
Guardados y compartidos	Si tu contenido es útil o identificable. Lo que más valora el algoritmo.	Tus pilares y tipos de contenido (Módulo 09).
Comentarios	Si tu contenido genera conversación.	Tus llamados a la acción (Módulo 14).
Mensajes	Si tu contenido genera ganas de comprar.	Tu embudo: ¿hacés contenido MOFU y BOFU? (Módulo 19).
Ventas	Si todo lo anterior funciona.	Cómo respondés los mensajes (Módulo 22) y tu oferta (Módulo 20).

EL NÚMERO QUE ENGAÑA

Los me gusta. Hacen sentir bien, pero dicen poco. Una publicación puede tener muchos me gusta y cero ventas. Tampoco te obsesiones con los virales: 1,4 millones de vistas no son 1,4 millones de ventas.

COMPARÁ CON VOS MISMA

No compares tus números con los de otra cuenta. Comparalos con tu semana anterior: ¿subieron o bajaron? Eso es lo que importa.

Dónde encontrar tus números

No necesitás herramientas raras. Todo está en las apps:

DÓNDE	QUÉ ENCONTRÁS
Instagram · Panel profesional	Visualizaciones, seguidoras nuevas, interacciones, tu publicación con mejor rendimiento y datos de tu audiencia (edad, ciudad, horarios). Para usarlo, tu cuenta tiene que ser profesional (es gratis).
TikTok · TikTok Studio	Visualizaciones, seguidores, tiempo de reproducción, de dónde vienen tus vistas y tus horarios.
Estadísticas de cada publicación	Vistas, guardados, compartidos, comentarios y seguidoras que trajo esa publicación.
Tu tienda o plataforma de ventas	Ventas, visitas a la página, carritos abandonados, de qué país te compran.



LOS RESÚMENES QUE TE MANDAN

Instagram y TikTok te mandan resúmenes de tu actividad y te destacan tu publicación con más alcance. Al principio no les daba bola, y después me di cuenta de que están buenísimos: **si mirás todo a ojo, se te pasan publicaciones**. El resumen te lo desglosa y te dice qué funcionó.

QUÉ HACER CON LA MEJOR PUBLICACIÓN

Cuando el resumen te marca tu publicación con más alcance, analizala: ¿qué formato era? ¿qué hook? ¿qué tema? Y hacé más de eso (Módulo 08).

PARTE 2 · TU REVISIÓN

Tu revisión semanal de 20 minutos

Elegí un día fijo (por ejemplo, el domingo o el lunes a la mañana) y hacé siempre lo mismo:

5 MIN
Anotá tus números
Los 6 de la página anterior, de la semana.

5 MIN
Buscá la mejor
Tu publicación con más alcance y la que más mensajes trajo.

5 MIN
Compará
¿Subió o bajó cada número respecto a la semana anterior?

5 MIN
Decidí
Una sola cosa para repetir y una para cambiar.

Qué hacer según lo que ves

SI PASA ESTO…	HACÉ ESTO
Muchas vistas, pocas seguidoras	Revisá tu perfil: ¿se entiende qué hacés? Que el contenido viral hable de tu tema.
Seguidoras, pero nadie escribe	Sumá llamados a la acción y contenido MOFU: reseñas, cómo funciona.
Te escriben, pero no compran	Revisá cómo respondés (Módulo 22), tu link y tu oferta.
Bajó todo de golpe	¿Publicaste menos? Volvé a lo que funcionaba y probá variaciones nuevas.
Una publicación explotó	Analizala y hacé 10 variaciones esa misma semana.

LA REGLA

Cambiá **una sola cosa por vez**. Si cambiás el hook, el horario y el formato al mismo tiempo, no vas a saber qué funcionó.

PARTE 2 · TU REVISIÓN

Mirá también tus ventas

Las redes son el camino; las ventas son el destino. Además de tus números de Instagram y TikTok, mirá cada semana:

NÚMERO DE VENTAS
Cantidad de ventas de la semana y comparación con la anterior.
Qué producto se vendió más.
De dónde vinieron: comentarios, historias, link en la bio, mails.
Qué días vendiste más (a mí, los fines de semana y los lunes).
Carritos abandonados, si tenés tienda online.

PREGUNTÁ DE DÓNDE VIENEN

Si no tenés forma de saberlo, preguntale a quien te compra: "¿Cómo nos conociste?". Te dice qué contenido o qué red te está trayendo ventas.



Notificaciones reales de pedidos en una sola mañana. Cuando la estrategia funciona, se nota.

Actividad 1: tu tablero del mes

Completalo cada semana en tu revisión de 20 minutos.

SEM.	VISTAS	SEGUIDORAS NUEVAS	GUARDADOS + COMPARTIDOS	MENSAJES	VENTAS
1					
2					
3					
4					

ACTIVIDAD 2

Lo que aprendiste este mes

Mi mejor publicación y por qué funcionó

Lo que voy a repetir el mes que viene

Lo que voy a cambiar

Mis días de más ventas

CIERRE

¡Terminaste Marca con Estrategia!

Recorriste las 5 etapas: tu cabeza, tu base, tu contenido, tu crecimiento y tus ventas. Ahora tenés un sistema completo. Lo que viene depende de una sola cosa: **aplicarlo**.

ETAPA 0	ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
Mindset ✓	**La base** ✓	**El contenido** ✓	**Crecer** ✓	**Vender** ✓

Tus próximos 90 días

Ya armaste tu sistema en 30 días. Ahora lo sostenés: en 90 días repetís el diagnóstico y comparás.

- [ ] Volví a mi compromiso del Módulo 00 y lo renové.
- [ ] Tengo mi objetivo SMART y mi plan (Módulo 03).
- [ ] Publico todos los días, con mi embudo (Módulo 19).
- [ ] Testeo, mido y repito lo que funciona (Módulos 08 y 24).
- [ ] Preparo la próxima fecha de venta con 21 días (bonus Calendario de Ventas).
- [ ] En 90 días repito el diagnóstico del Módulo 01 y comparo.

UNA ÚLTIMA COSA

Yo te di toda la información y el paso a paso que apliqué. Cada una tiene su proceso: algunas ven resultados en días y otras en meses. Depende del tiempo, el esfuerzo y las ganas que le pongas. **No es magia: es estrategia y horas.** Y si tenés alguna duda, escribime.

> **"Es mejor hacer todos los días un poco que no hacer nunca nada."**
>
> — Caro Bardelli