

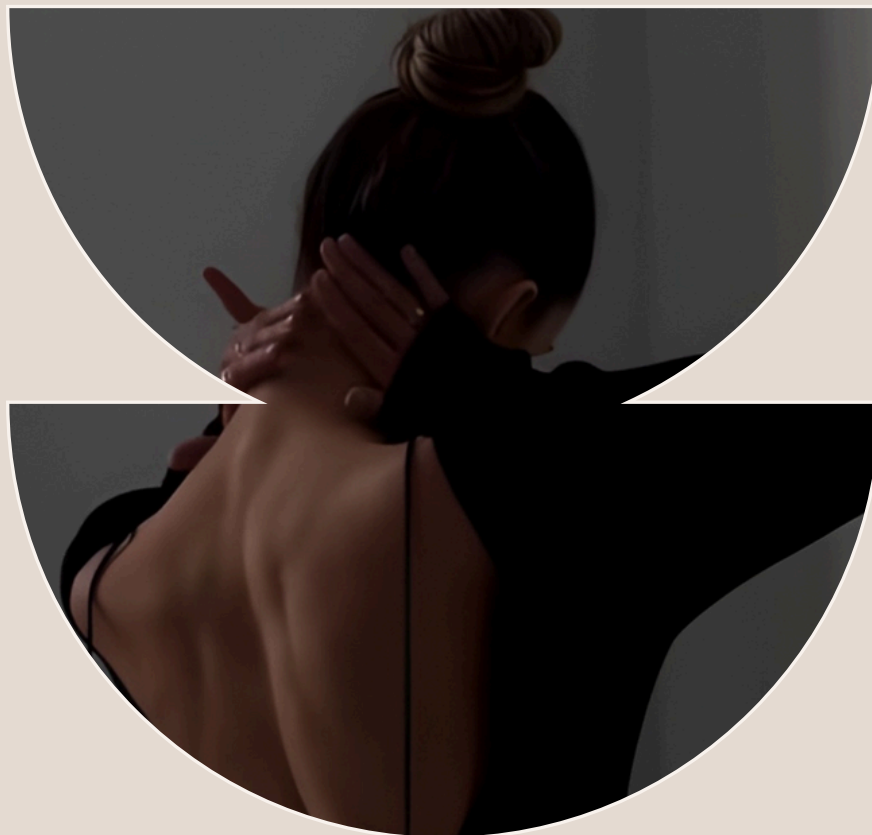
A person's hands are shown using a laptop. The left hand is on the trackpad, and the right hand is holding a glass of wine. The laptop screen displays a website with a blog section. The background is a dark, textured surface.

CRECE EN INSTAGRAM y monetiza

**Tú guía paso a paso para
crecer en Instagram y ganar
dinero**

TABLA DE CONTENIDO

- 1. Construye tu comunidad**
- 2. Fija tus objetivos**
- 3. Tu perfil**
- 4. Creando atracción: Imagen de marca**
- 5. Tu porqué**
- 6. Tu nicho**
- 7. Tu gente**
- 8. Conviértete en una cuenta TOP**
- 9. Tu competencia**
- 10. Tu contenido: comienza a crear valor**
- 11. Tu crecimiento: entiende el algoritmo (publicaciones, reels, historias, conversaciones...).**
- 12. Empeiza a vender: Stan store, Systeme.io y Payhip**
- 13. Convierte a tus seguidores en superfans**
- 14. Por qué no creces**
- 15. Analiza tus métricas**



HOLA, soy Ingrid

SOY UNA CHICA NORMAL DE 30 AÑOS QUE, COMO TÚ, HA MOVIDO CIELO Y TIERRA PARA ENCONTRAR UNA MANERA DE GANAR DINERO EXTRA. YA SEA QUE QUIERAS DEJAR TU TRABAJO DE 9 A 5 O, SIMPLEMENTE COMPAGINARLO, AQUÍ ENCONTRARÁS UNA GUÍA SENCILLA PARA MONETIZAR TU CUENTA DE INSTAGRAM O LA DE TU NEGOCIO.

"APUNTA AL CIELO Y LLEGARÁS A LAS ESTRELLAS"

Ingrid

VAMOS A ELLO





CADA MOMENTO ES
UNA OPORTUNIDAD
PARA CAMBIAR DE
PERSPECTIVA



Por qué necesitas estar en Instagram:

Admitámoslo: hoy en día, si quieres tener éxito, "tienes que estar en las redes sociales."

Las redes sociales ya no se limitan a publicar selfies y dar "me gusta" a las publicaciones de los amigos. Son una herramienta estratégica y un elemento clave para el éxito digital. Hoy en día, es el primer lugar al que acude la gente para aprender, conocer un nuevo lugar para comer, comprar u obtener apoyo. Es esencialmente el motor de búsqueda de los millennials y la generación Z.

Pero, ¿por qué es Instagram, por encima de todas las demás aplicaciones es en la que realmente necesitas estar si quieres tener éxito? Actualmente hay más de 1.350 millones de usuarios activos en Instagram, con una predicción de más de 1.440 millones de usuarios para el año 2025. Son MUCHAS personas a las que dirigirse y con las que conectar. Tu comunidad está ahí esperándote, y es una de las formas más efectivas de llegar a ellos. Statista afirma que casi el 60% de los usuarios son menores de 34 años, y el 18,1% tienen entre 35 y 44 años. Las empresas pueden captar a los millennials a través de Instagram, y es potente para el marketing dirigido a la Generación Z y otros segmentos.

Pero, con más de 25 millones de empresas en Instagram, la competencia es feroz. Así que en esta guía voy a enseñarte exactamente cómo para triunfar, aprender mis trucos favoritos y empezar a ganar en IG este año.

VAMOS A ELLO



CONSTRUYE TU Comunidad

Crear una comunidad activa ya no es opcional.

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

En los últimos años, incluso las marcas más grandes en Instagram han estado priorizando el crecimiento y la nutrición de sus comunidades por encima de sus otras estrategias. De hecho, 9 de cada 10 personas que trabajan en redes sociales coinciden en que crear una comunidad en 2023 y más allá es absolutamente esencial para el éxito.

Y los estudios sobre los usuarios de las redes sociales también coinciden con esta tendencia. Como demuestran los estudios, uno de cada cinco usuarios de medios sociales se unió o participó en una comunidad en línea sólo en los últimos tres meses. Y en los últimos tres años, ¡más de un millón de personas (un 16 % más) hablaron de comunidades en las redes sociales que en 2020! Más de un millón de personas (un 16 % más) hablaron de comunidades en las redes sociales desde 2020!



Volumen de menciones online sobre comunidades digitales:

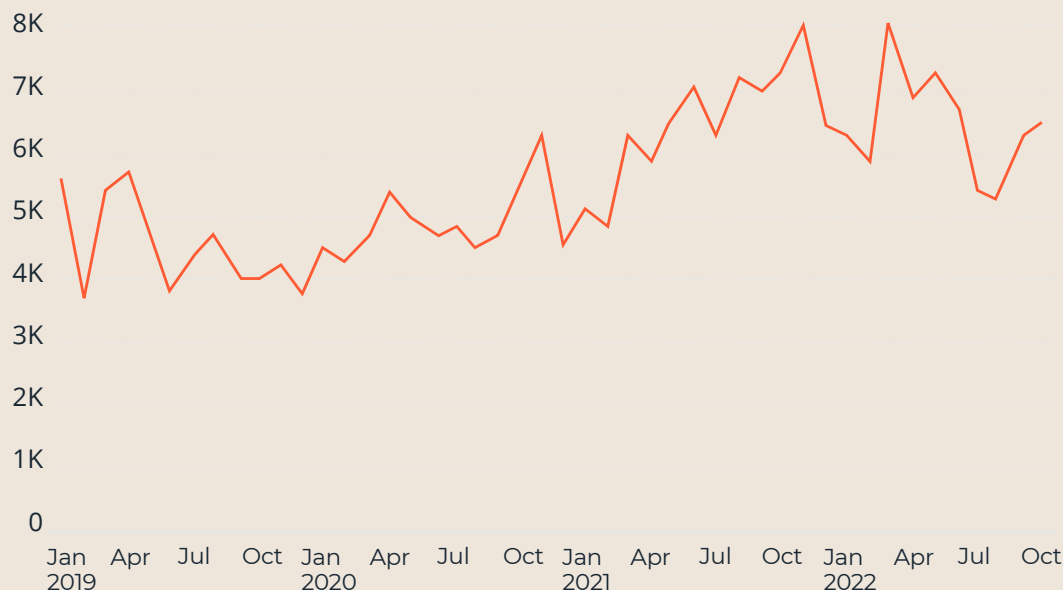


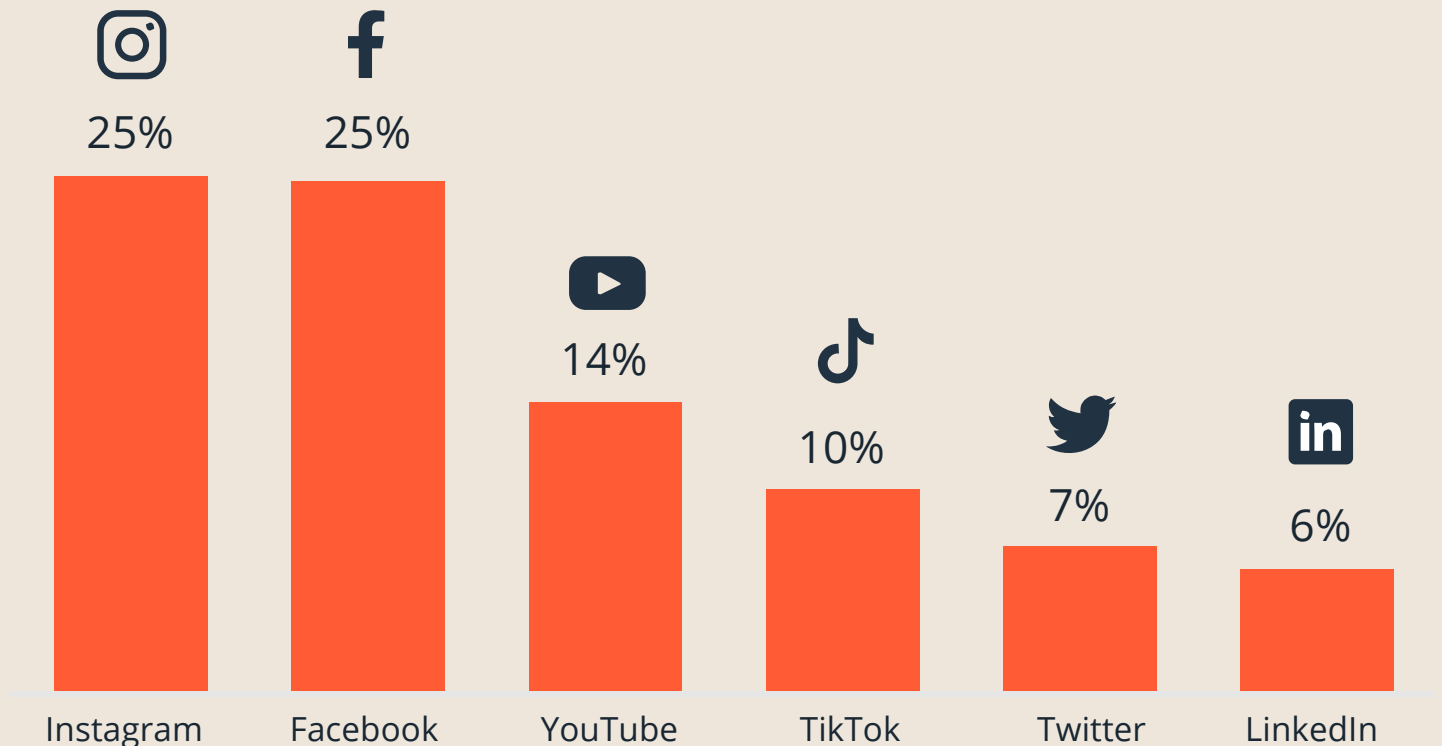
Chart shows volume of mentions about digital communities and brands over time. Data gathered from public online conversations from Twitter, Reddit, blogs, and forums between Jan 1, 2019 and Oct 31, 2022. Source: Brandwatch

CONSTRUYE TU Comunidad

Primer paso: elije las plataformas

Entonces, ¿dónde deberías pasar tu tiempo construyendo tu comunidad? Bueno, ya sabes que voy a sugerir Instagram, de hecho - IG es la plataforma número uno que las marcas eligen para crecer y nutrir sus comunidades. Pero es posible que también quieras incorporar una o dos aplicaciones más a tu estrategia. Para ello, primero piensa en tu público objetivo. A continuación, te enseñaré qué redes sociales están activas para ese grupo demográfico. Utiliza el siguiente gráfico como ayuda.

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



Tu ELECCIÓN

Ten en cuenta tu tipo de contenido, formato y preferencias de audiencia para determinar las plataformas más adecuadas.

Elabora una lista de pros y contras de cada plataforma para tomar una decisión con conocimiento de causa.

[illegible]

ELABORAR UNA ESTRATEGIA

Una vez que hayas decidido dónde quieres construir tu comunidad, tienes que empezar a trabajar en una estrategia para encontrarlos.

Una estrategia eficaz debe incluir: tus objetivos, valores y visión, saber quiénes son tus personas y dónde encontrarlas, crear contenidos que las atraigan a tu página, nutrir las hasta convertirlas en superfans y alimentarlas como comunidad.



LOS PRÓXIMOS PASOS:

En este E-book, esto es exactamente lo que vamos a hacer. A través de las tareas y estrategias en este curso, aprenderás exactamente cómo crecer y nutrir a un gran segmento de Instagram que realmente aprecian lo que es lo que haces.

Ahora vamos con las primeras fases de tu nueva estrategia: fijar tus objetivos, consolidar tu nicho y encontrar a tu gente.





PRIMER PASO: FIJA TUS OBJETIVOS

Lo primero que hay que hacer antes de emprender una gran aventura es fijarse objetivos.

En el panorama en constante evolución de las redes sociales, Instagram se erige como una plataforma vibrante y dinámica en la que se entrecruzan creatividad y conexión. Con su atractivo visual y su amplia base de usuarios, Instagram se ha convertido en un centro neurálgico tanto para particulares como para marcas y personas influyentes. En esta era digital, no se trata solo de compartir momentos; se trata de crear una presencia con un propósito.

En un mundo inundado de contenido, establecer objetivos específicos en Instagram no es simplemente una opción, sino una necesidad.

Tanto si eres un influencer, una marca o un particular que quiere compartir sus pasiones, definir unos objetivos claros es la piedra angular de una estrategia de éxito. Este libro es tu hoja de ruta para comprender la importancia de los objetivos en esta plataforma, ayudándote a aprovechar su poder para construir una presencia en línea significativa y atractiva. Acompáñame en este viaje mientras desentraño los secretos para aprovechar Instagram con eficacia, elevar tu presencia digital y alcanzar tus aspiraciones, publicación a publicación.

Hay cuatro objetivos en los que quiero que te centres antes de avanzar en tu carrera en Instagram.

Estos son tu objetivo a corto plazo, tu objetivo a medio plazo, a largo y tu visión.



**SE COHERENTE
EN TU PROPIO VIAJE
Y CELEBRA TU ÉXITO**



Primeros PASOS:

Tómate unos minutos para pensar en tus objetivos en su conjunto. ¿Qué cautiva tu corazón y tu mente? ¿Qué aficiones y temas resuenan profundamente en ti? ¿Qué te apasiona?

Escribe aquí tu respuesta...

Piensa por qué quieres crecer en Instagram. ¿Qué quieres ganar? Quieres compartir tus conocimientos, conectar con los demás o crear una marca personal?

Escribe aquí tu respuesta...

Encontrando TU GRAN OBJETIVO



Tu GRAN OBJETIVO o 'BHAG en inglés ('Big Hairy audacious Goal') es un objetivo con una gran visión, algo que parece fuera de nuestro alcance, pero que es exactamente lo que nos gustaría conseguir si tuviéramos todos los recursos para ello. He aquí algunos ejemplos de empresas:

- Tesla: Acelerar la transición del mundo hacia la energía sostenible
- Nike: Aplastar a Adidas. Este era su BHAG en la década de 1960.
- Starbucks: Convertirse en el tercer lugar de reunión de la gente, después del trabajo y el hogar.
- Facebook: Conectar a todos los individuos del mundo.
- Google: Organizar la información mundial y hacerla universalmente accesible y útil.
- SpaceX: Hacer posible que los humanos vivan en otros planetas. El objetivo de Elon Musk con SpaceX es colonizar Marte para que la vida sea multiplanetaria.

BHAG no es sólo un sueño elevado y poco realista. Es un objetivo claramente articulado que puede alcanzarse con esfuerzo, estrategia e innovación durante un largo periodo de tiempo. Debería guiarte durante años, si no décadas. Piensa en tu BHAG y escríbelo. Guárdalo en un lugar donde puedas verlo a diario.

<p><i>Mi</i> BHAG:</p>	
-----------------------------------	--

Encontrando TU VISIÓN

CÓMO ENCONTRAR TU VISIÓN:

Tu "visión" es lo que debe guiar todas tus decisiones de aquí en adelante en lo que respecta a tu página de Instagram, tu marca, tu negocio, tu contenido y ¡todo lo demás! Para encontrar tu visión, primero responde a estas dos preguntas:



¿QUÉ NEGOCIO O PÁGINA DE INSTAGRAM QUIERES CREAR?	
¿QUÉ IMPACTO DESEAS TENER EN SU PÚBLICO OBJETIVO*?	

*En otras palabras: ¿cómo vas a marcar la diferencia en tu nicho?

Tómate un momento para revisar tus respuestas y compilarlas en una declaración de visión, por ejemplo:

“Crearé una página de negocios inspiradora que anime a las mujeres de 30 años que “se sienten estancadas” a dejar sus trabajos y tener una carrera autónoma de éxito como asistentes personales”

Mi VISIÓN	
----------------------	--

Establecer tus **OBJETIVOS A CORTO Y MEDIO PLAZO**

A continuación, establece tus objetivos a corto y medio plazo. Pueden estar directamente relacionados con lo que quieres conseguir como resultado del curso, o con cualquier otra cosa de tu negocio/marca personal/página de Instagram.



OBJETIVO A CORTO PLAZO

Piensa en tu objetivo a corto plazo como lo que te gustaría haber conseguido dentro de 6 semanas.

LO QUE QUIERO HABER CONSEGUIDO DENTRO DE 6 SEMANAS	
---	--

OBJETIVO A MEDIO PLAZO

A continuación, piensa en un objetivo a medio plazo. Para este objetivo a medio plazo, me gustaría que pensaras dónde te gustaría estar y qué te gustaría haber conseguido dentro de un año.



LO QUE QUIERO HABER CONSEGUIDO DENTRO DE UN AÑO	
--	--

Ejemplos:

MI VISIÓN, OBJETIVOS & BHAG!

MI VISIÓN	<i>“HOLLER ES UNA EXITOSA PÁGINA DE MARKETING DIRIGIDA POR MUJERES QUE ANIMA A COACHES, CREADORES Y DUEÑOS DE NEGOCIOS A AUMENTAR SU INFLUENCIA ONLINE, EN INSTAGRAM Y MÁS ALLÁ. CON UN ENFOQUE ESPECIAL EN LAS MUJERES DE NEGOCIOS.”</i>
LO QUE QUIERO HABER CONSEGUIDO DENTRO DE 6 SEMANAS	EN 6 SEMANAS, HABRÉ CREADO UN GRUPO CONECTADO DE CREADORES, COACHES Y DUEÑOS DE NEGOCIOS QUE HABRÁN LOGRADO UN ÉXITO TANGIBLE Y VISIBLE A TRAVÉS DEL CURSO DE MENTORÍA DE 6 SEMANAS. TAMBIÉN HABRÉ AUMENTADO MIS PRECIOS, CREADO CONTENIDO CONSISTENTE Y ESTARÉ EN LA RUTA PARA DESARROLLAR NUEVAS PLANTILLAS.
LO QUE QUIERO HABER CONSEGUIDO DENTRO DE UN AÑO	DENTRO DE UN AÑO, HABRÉ CONSEGUIDO QUE HOLLER TENGA MÁS DE 150.000 SEGUIDORES, HABRÉ REALIZADO CON ÉXITO LA MENTORÍA DE 6 SEMANAS 3 VECES MÁS, HABRÉ OPTIMIZADO MI FLUJO DE TRABAJO Y MIS SISTEMAS DE OFERTAS, HABRÉ DUPLICADO EL NÚMERO DE MIEMBROS DE LA ACADEMIA DE CONTENIDOS Y HABRÉ MULTIPLICADO POR 3 MIS INGRESOS MEDIOS MENSUALES.
MI BHAG	<i>CONVERTIRME EN UNA EXPERTA DE RENOMBRE MUNDIAL EN SOCIAL MEDIA MARKETING E INFLUENCIA ONLINE, COMO UNA DE LAS MEJORES EXPERTAS EN MI CAMPO A NIVEL GLOBAL.</i>

HE DEJADO ESTA ÚLTIMA PÁGINA EN BLANCO EN LA PÁGINA SIGUIENTE, POR SI QUIERES TENER TODOS TUS OBJETIVOS EN EL MISMO SITIO. IMPRIMIRLO Y PEGARLO EN UN LUGAR VISIBLE TODOS LOS DÍAS ES UNA FORMA ESTUPENDA DE MANTENERTE EN SINTONÍA Y MOTIVADO CON TUS OBJETIVOS.

MIS OBJETIVOS:

MI VISIÓN	
LO QUE QUIERO HABER CONSEGUIDO DENTRO DE 6 SEMANAS	
LO QUE QUIERO HABER CONSEGUIDO DENTRO DE UN AÑO	
MI BHAG	

Tu
PERFIL

Convierte su cuenta en una cuenta PROFESIONAL - Instagram ofrece dos tipos de cuentas: Business y Creador. Te recomiendo que elijas **Creador** porque ofrece más funciones.

OPTIMIZAR SU BIOGRAFÍA

Lo siguiente que querrás hacer es empezar a trabajar en tu **biografía**, para que la gente que se cruce en tu camino sepa realmente de qué vas y cómo puedes ayudarles.

Te recomiendo que tu biografía esté estructurada más o menos así:



holler.academy  [Edit Profile](#) [View archive](#) [Ad tools](#) 

1,177 posts 109K followers 6,015 following

Abigail Frances | Instagram Coach

 holler.academy

🌟 GROW & THRIVE on IG and beyond!
📅 FOLLOW for DAILY Instagram Tips
👉 Coaching, Courses & More!!
stan.store/holleracademy

¡VAMOS A ELLO!



TU Nombre

Tu nombre debe tener dos cosas:

Tu nombre (obviamente)

Qué ofrece/en qué está especializado

****Puedes ver el ejemplo en la captura de pantalla de la página anterior.***

Algunos ejemplos:

"Entrenador de productos digitales"

"Vendedor de productos digitales"

"Coach de negocios en Instagram"

Es importante incluir palabras clave en tu nombre para fines de **SEO (optimización de motores de búsqueda)**. SEO es un proceso utilizado para ayudar a conseguir su página delante de la gente que busca para su nicho. En pocas palabras, ayuda a que su página sea más fácil de encontrar.



1ª LÍNEA

Esto es opcional, sin embargo, puede ser una buena idea que tu primera línea contenga un fragmento de **quién eres** o un poco sobre tu viaje de transformación (¡para que la gente pueda identificarse contigo!).

Algunos ejemplos:

"Ama de casa convertida en empresaria de 6 cifras"

"Australiano que vive el sueño vivir de ingresos digitales"

"9-5 convertido en propietario de negocio de productos digitales"

2ª LÍNEA

En la segunda línea puedes poner a qué nicho está dedicada tu página de Instagram.

Algunos ejemplos:

"Experta en nutrición femenina"

"Experta en Marketing Digital"



3a LÍNEA

Esto es completamente opcional, pero si tienes algún tipo de logro o experiencia que te sitúe como una "autoridad", puedes utilizar esta línea para mostrarlo.

Algunos ejemplos:

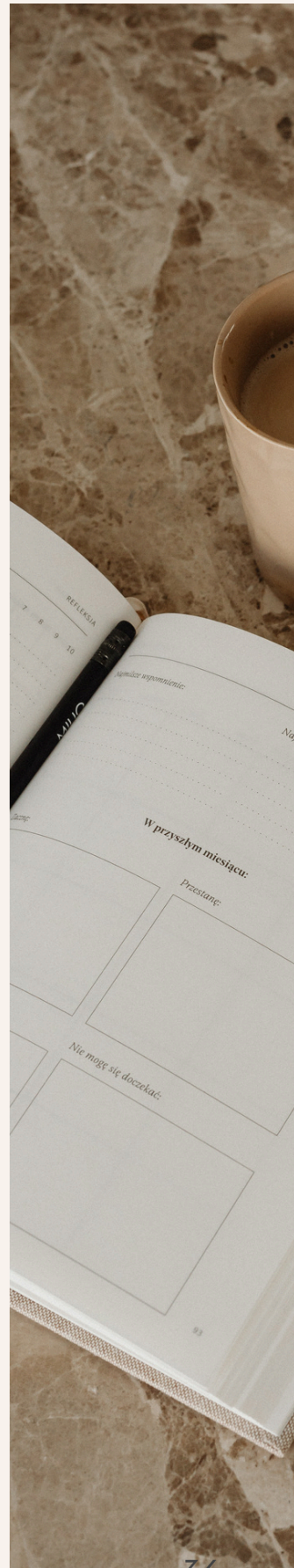
"Hice más de 10k€ online"

"Vendí más de 1000 productos digitales"

"Ayudé a más de 300 madres a iniciar su propio negocio de productos digitales"

4a LÍNEA

La cuarta línea debe ser siempre una potente llamada a la acción. Puedes dirigirlos a tu producto digital, a una guía gratuita (freebie/lead magnet) o a tus mensajes directos (DM) para charlar sobre lo que ofreces.



SIGUE *superando*
LOS LÍMITES Y
nunca **DEJES DE**
EVOLUCIONAR.



CREANDO ATRACCIÓN

Imagen de **MARCA**

Tu "marca personal" es cómo te identifica la gente en Internet...

Son las imágenes, el tono de voz y los temas que la gente asocia contigo, y por lo que la gente te recordará. Todo creador, influencer, propietario de una pequeña empresa o coach debería tener una para destacar realmente en su campo. Una marca personal te ayudará a conseguir cuatro cosas:

- hacerte más reconocible
- aumentar tu engagement
- aumentar la confianza de tus seguidores
- reforzar tu comunidad

Repasemos cada uno de los aspectos de una marca personal y lo que debes tener en cuenta a la hora de crear la tuya.

Tu visión, valor y propósito

¿Cuál es la visión auténtica que hay detrás de tu cuenta? ¿Qué defiendes? ¿Qué valores tiene? ¿Cómo inspiras, educas o motivas a los demás?





FUENTES Y COLORES

Piensa en los tipos de letra que utilizas. Límitate a una fuente para el "título" y otra para el "cuerpo del texto". El uso de fuentes legibles es más fácil de usar y una parte importante de la marca personal, también ayudará al software de inteligencia artificial de Instagram a detectar palabras clave para clasificar tu contenido.

Las tres reglas de las fuentes:

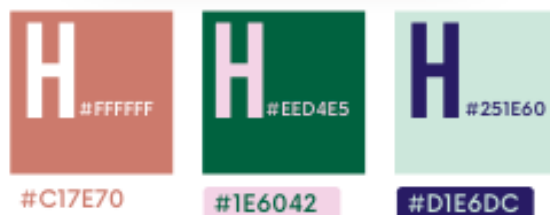
- El titular debe ser legible y versátil
- La fuente del cuerpo debe ser fácil de leer, tanto para humanos como para algoritmos
- Todas las fuentes utilizadas deben adaptarse a la marca y la personalidad

Del mismo modo, tener una paleta de colores bien contrastada también hace que su contenido sea más AI y fácil de usar, además de ser un atributo clave de la marca personal. Piensa en un esquema de colores que te represente a ti y a tu cuenta. Asegúrate de que la combinación de colores tiene sentido para tu público. Utilízala repetidamente para que la gente te conozca como a ti mismo.

FONT PAIRING EXAMPLES

Anton **BEBAS NEUE**
Open Sans now
League Gothic
Montserrat

CONTRACTING COLOUR EXAMPLES



TONO DE VOZ

ENCONTRAR SU PROPIO TONO DE VOZ

¿Cómo te diriges a tu público? ¿Cómo quieren que les hable? El tono de voz es tan importante para la marca personal como los colores y los tipos de letra. Tu tono de voz debe tener sentido para tu público objetivo y debe ser coherente en todas las plataformas. Utiliza este gráfico del creador @davetalas para ayudarte a averiguarlo:

finding your tone of voice

← ▼ →

outspoken	○	○	careful
academic	○	○	casual
curse words	○	○	family friendly
calm	○	○	excited



Construye tu **MARCA:**

Define tus valores fundamentales y las características clave que representan tu marca.

Escribe aquí tu respuesta...

Identifica tu estilo único, tu voz y los elementos visuales que se alinean con tu marca.

Escribe aquí tu respuesta...

¿Qué colores de marca y tipos de letra utilizarás en tus contenidos?

Escribe aquí tu respuesta...

Construye tu **MARCA:**

MÍ VISIÓN	
-----------	--

ADJETIVOS DE MARCA (CÓMO QUIERES QUE SE SIENTA LA GENTE): TU OBJETIVO EN EL BRANDING DEBE SER INFLUIR EN LA PERCEPCIÓN QUE LOS DEMÁS TIENEN DE TI. PIENSA EN LOS ADJETIVOS (PALABRAS DESCRIPTIVAS) QUE QUIERES QUE LA GENTE ASOCIE CON TU MARCA **POR EJEMPLO:** "DIVERTIDO, LEAL, HONESTO", "TONTITO, DIVERTIDO, DESPREOCUPADO", "ELEGANTE, LUJOSO, FIABLE". Y ESCRÍBELOS A CONTINUACIÓN:

ADJETIVOS DE MI MARCA	
--------------------------	--

PERCCEPCIÓN (CÓMO QUIERES QUE LA GENTE PIENSE SOBRE TI): MÁS ALLÁ DE LOS ADJETIVOS, MUCHAS MARCAS HAN TRABAJADO DURO PARA QUE SE LAS ASOCIE CON UNA SOLA PALABRA EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES. **POR EJEMPLO:** MCDONALDS: "RÁPIDO" - APPLE: "INNOVACIÓN", DISNEY: "MAGIA". PIENSA QUÉ PALABRA TE GUSTARÍA QUE LA GENTE ASOCIARA CONTIGO, Y PONLA AQUÍ, ¡SE IMAGINATIVO!

PERCCEPCIÓN DE MI MARCA	
----------------------------	--

ELEGIR UN ARQUETIPO DE MARCA

EXISTEN 12 "ARQUETIPOS" DE MARCA A LOS QUE SE SUELE HACER REFERENCIA Y QUE SE UTILIZAN EN MARKETING Y BRANDING PARA DEFINIR LA IDENTIDAD DE UNA MARCA Y COMUNICAR SU ESENCIA A LOS CONSUMIDORES.

ELEGIR UN ARQUETIPO DE MARCA PUEDE PROPORCIONAR UN MODELO PARA DESARROLLAR UNA PERSONALIDAD DE MARCA COHERENTE Y RESONANTE.

A CONTINUACIÓN SE PRESENTAN LOS 12 "ARQUETIPOS DE MARCA", LO QUE REPRESENTA CADA UNO DE ELLOS Y EJEMPLOS DE EMPRESAS QUE LOS HAN ADOPTADO:

LOS 12 ARQUETIPOS DE MARCA:

EL INOCENTE - PUREZA Y SENCILLEZ.

EJEMPLO: DOVE (CON SU CAMPAÑA "REAL BEAUTY").

THE EVERYMAN - RELACIONABILIDAD Y TOQUE COMÚN.

EJEMPLO: LEVI'S JEANS.

EL HÉROE: VALOR Y DETERMINACIÓN.

EJEMPLO: NIKE ("JUST DO IT").

EL FORAJIDO - REBELDÍA Y CONTRACULTURA.

EJEMPLO: LAS MOTOCICLETAS HARLEY-DAVIDSON.

EL EXPLORADOR - LIBERTAD Y ESPÍRITU PIONERO.

EJEMPLO: JEEP.

EL CREADOR - INNOVACIÓN E IMAGINACIÓN.

EJEMPLO: APPLE: APPLE.

EL GOBERNANTE - CONTROL Y LIDERAZGO.

EJEMPLO: ROLEX: ROLEX.

EL MAGO - TRANSFORMACIÓN Y ASOMBRO.

EJEMPLO: DISNEY: DISNEY.

EL AMANTE - PASIÓN Y ENCANTO.

EJEMPLO: VICTORIA'S SECRET: VICTORIA'S SECRET.

EL CUIDADOR - CUIDADO Y PROTECCIÓN.

EJEMPLO: JOHNSON & JOHNSON.

EL BUFÓN - ALEGRÍA Y ENTRETENIMIENTO.

EJEMPLO: BEN & JERRY'S.

EL SABIO - SABIDURÍA Y CONOCIMIENTO.

EJEMPLO: GOOGLE.

LOS ARQUETIPOS PUEDEN PROPORCIONAR UN MARCO CLARO Y EFICAZ PARA QUE USTEDES (CREADORES, ENTRENADORES Y EMPRESAS) CONSTRUYAN SU MARCA DE FORMA COHERENTE EN LAS REDES SOCIALES.

ENTRE OTRAS COSAS, ELEGIR UN ARQUETIPO DE MARCA PARA SU MARCA O NEGOCIO ESPECÍFICO PUEDE AYUDAR A:

- **CREAR MENSAJES DE MARCA COHERENTES**
- **ORIENTAR LA CREACIÓN DE CONTENIDOS**
- **FACILITAR LA CONEXIÓN EMOCIONAL**
- **AYUDAR A RESONAR CON TU AUDIENCIA**

SI QUIERES IR UN PASO MÁS ALLÁ EN LA ELECCIÓN DE UN ARQUETIPO DE MARCA CON EL QUE ASOCIARTE, RELLENA LAS CASILLAS SIGUIENTES PARA ESTA TAREA EXTRA.

MI ARQUETIPO DE MARCA:	
------------------------	--

¿POR QUÉ/DE QUÉ MANERA RESUENA ESTE ARQUETIPO DE MARCA CONYIGO O TU EMPRESA?	
--	--

Construye tu **MARCA:**

Crea un mood board o collage para representar visualmente la identidad de tu marca.



Edgy, cool, bold,
moody, strong,
classy, sexy, strong

SIGUIENTES



PASOS

¡ENCIÉNDELO!

4 PÁGINAS
CHECKLIST

**¡VAMOS
A ELLO!**

Lo que aprenderás

Aprenderás a encontrar tu porqué, a encontrar a tu gente y a elegir un nicho que se adapte a ti y a tu público, ¡y que atraiga nuevos ojos a tu página!

@MAESTRADELMARKETING

Tu PORQUÉ

Sin un Porqué, no pueden ocurrir grandes cosas. Con él, te vuelves imparable.

Pensando en las personas a las que sigues, las marcas a las que compras y los expertos en los que confías, ¿por qué algunos individuos resuenan tan profundamente con nosotros en Instagram, mientras que otros simplemente pasan de largo? ¿Por qué algunas historias parecen tocarnos la fibra sensible, mientras que otras son solo un parpadeo en nuestra pantalla? Todo se reduce al "por qué". Simon Sinek, un pensador extremadamente visionario, es la persona que está detrás de este concepto. Sinek introdujo por primera vez en el mundo empresarial el concepto de empezar por el "Por qué", antes que por cualquier otra cosa. En esencia, su teoría dice: no se trata solo de lo que haces o de cómo lo haces, sino de PORQUÉ lo haces".

Cuando entiendes tu "Porqué", entiendes el propósito, la causa o la creencia que te inspira a hacer lo que haces. Es la razón de ser de tu cuenta, página o negocio. Va más allá de ganar dinero. Y en una plataforma como Instagram, donde la autenticidad es clave, tu 'Por qué' puede ser realmente lo que te conecte con tu audiencia.

Para tu próxima misión, te reto a:

1) Ver la Ted Talk original de Simon Sinik en YouTube (¡¡es su teoría y la explica mucho mejor que yo!!).

Aquí está el enlace (atención, el vídeo tiene 13 años y la calidad lo refleja, pero lo que dice es intemporal): <https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3Sfl4>

2) A continuación, quiero que intentes definir tu "porqué". Responde a las preguntas de las páginas siguientes para que tu "porqué" quede más claro.



Tu PORQUÉ

RESPONDE A ESTAS PREGUNTAS:

¿A QUÉ TE DEDICAS? (CUÁL ES TU PÁGINA/NEGOCIO)

¿POR QUÉ LO HACES? (NO LO PIENSES DEMASIADO, DI LO PRIMERO QUE SE TE OCURRA).

¿POR QUÉ TE SIGUE LA GENTE?

¿QUÉ TEMAS TE ENCUENTRAS CONTINUAMENTE DEFENDIENDO CON
LOS DEMÁS? ¿QUÉ CREENCIAS TIENES?

¿QUÉ ES LO QUE TE HACE MÁS FELIZ EN LA VIDA?

¿EN QUÉ COSAS CREES FIRMEMENTE? ¿QUÉ MORAL TIENES QUE
NUNCA CAMBIARÁS?

¿QUÉ ES LO QUE MÁS TE PREOCUPA DEL ESTADO DEL MUNDO?

CONECTAR TUS CREENCIAS CON TU PÁGINA/NEGOCIO

REPASANDO TODAS LAS RESPUESTAS DE LAS PÁGINAS ANTERIORES,
¿QUÉ **3 CREENCIAS** DE LAS QUE HAS ANOTADO CREES **QUE TE
APASIONAN MÁS?**

¿ACOMPaña TU EMPRESA O PÁGINA ESAS CREENCIAS [SÍ O NO]? EN
CASO DE QUE **SÍ**, DESCRIBELO. SI LA RESPUESTA ES **NO**, ¿CÓMO CREES
QUE PUEDE ESTABLECER LA CONEXIÓN ENTRE AMBAS COSAS DE CARA
AL FUTURO?

¿QUÉ TE HA ENSEÑADO ESTA HOJA DE EJERCICIOS SOBRE TI MISMO?
¿CÓMO PONDRÁS EN PRÁCTICA TU "PORQUÉ" EN TU NEGOCIO O
PÁGINA DE CARA AL FUTURO?

Tu
NICHO

¿POR QUÉ NECESITAS UN NICHOS?

En el vasto panorama de Instagram, que cuenta con más de mil millones de usuarios, encontrar la manera de destacar puede ser una tarea desalentadora. Aquí es donde se hace evidente la importancia de tener un nicho. Un nicho es esencialmente un segmento especializado del mercado, un enfoque único que te ayuda a atender a un público específico. Hay varias razones por las que tener un nicho en Instagram es beneficioso, y estas son algunas de las más destacadas:

- dar a conocer que no somos sólo una cuenta personal
- que resulte atractiva para los seguidores ideales
- para que los usuarios sepan si les conviene seguirnos
- mostrar a los usuarios y a las marcas quiénes somos y qué hacemos
- para presentarnos como una autoridad en nuestro nicho
- para que la gente sepa el valor que obtendrá al seguirnos

Estos son los 4 componentes clave de un nicho:

- Quién eres
- A qué te dedicas
- Para quién publicas
- Qué haces por ellos

En las próximas páginas, hablaremos de 4 formas diferentes de encontrar tu nicho.



DESCUBRE TU NICHOS ->

Tu NICHOS

Haz una lluvia de ideas sobre tus intereses, habilidades y experiencia.

Escribe aquí tu respuesta...

¿Qué temas me apasionan?

Escribe aquí tu respuesta...

Tu NICHOS

¿En qué suelo emplear mi tiempo libre?

Escribe aquí tu respuesta...

¿De qué temas puedo hablar sin parar y no cansarme nunca?

Escribe aquí tu respuesta...

Tu NICHOS

¿Qué habilidades o experiencias únicas me definen?

Escribe aquí tu respuesta...

¿Cuál creo que es mi nicho, y qué podría hacer para alinearme MÁS con este nicho?

Escribe aquí tu respuesta...

Tu NICHU

Para ayudarte a encontrar tu nicho:

INTERESES

- ¿Qué te gusta hacer?
- ¿De qué te gusta hablar?
- ¿De qué no te aburres?
- ¿Eres experto en algo?
- ¿Tienes alguna formación o titulación?
- ¿A qué se dedica?

- ¿De qué trata ya tu perfil?
- ¿Publica sobre un tema mucho más que sobre otros?
- ¿Qué tienen en común la mayoría de tus publicaciones?

MAYORÍA

POPULARIDAD

- ¿Qué revelan tus datos sobre el contenido existente?
- ¿Cuáles son tus nueve entradas más populares? (Las más visitadas)
- ¿Qué tienen en común?
- ¿A qué reacciona mejor tu audiencia actual?

- ¿Qué es tendencia?
- ¿Existe un nuevo nicho que está emergiendo?
- ¿Tiene la oportunidad de entrar antes de que se haga grande?
- ¿Hay alguna tendencia que pueda aprovechar?
- Utilice Google Trends.

TENDENCIAS

≡ CONOZCA SU POD



Necesitas un **punto de diferencia** (o "POD", por sus siglas en inglés). Esto es lo que hace que tu cuenta sea diferente de otras cuentas de tu nicho.

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

ENCUENTRA TU POD

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

- única
- valiosa
- interesante
- inspirador
- motivador
- entretenida

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

TU POD:

Para explicar tu POD, puedes utilizar la siguiente plantilla. Rellena los espacios en blanco (líneas punteadas) y tendrás tu POD :)

Soy [tu nicho]

que se centra específicamente en [lo que haces/para quién lo haces].

A través de [el tipo de valor que aportas].

Echa un vistazo a la siguiente página para ver algunos ejemplos de buenos PODs

EJEMPLOS DE POD:

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

Tu

GENTE

ENCONTRANDO *a tu* GENTE


¿Por qué son tu gente?

Al aumentar nuestra audiencia en Internet, no sólo buscamos cantidad. Lo que realmente queremos es una audiencia comprometida e interesada en quiénes somos, qué hacemos y qué podemos hacer por ellos, una comunidad conectada. Cuando busques crecer en Instagram, tienes que pensar con mucho detalle quiénes serán las personas ideales para ti. Tu seguidor ideal es el tipo de persona que estará más entusiasmada con tu enfoque particular de tu nicho, y a quien sabes que puedes aportar valor.

¿Por qué es importante?

Comprender a tu público es uno de los elementos clave del éxito en Instagram. Tienes que ser capaz de saber por ejemplo quiénes son tus seguidores, con el fin de construir una relación, comprensión y capacidad de respuesta hacia ellos. Toda tu estrategia de Instagram se construirá en torno a las necesidades y deseos de tu audiencia, por lo que es esencial identificarlos y construir una imagen detallada de sus comportamientos, necesidades, preferencias y expectativas.



A woman with long dark hair and blue eyes is holding a glass of red wine. She is looking directly at the camera with a slight smile. The background is dark and out of focus. The text is overlaid on the image in a mix of bold sans-serif and elegant script fonts.

ABRAZA EL
mundo **QUE TE**
RODEA Y DEJA
QUE DÉ FORMA A
TUS *contenidos*



CONOZCE A TU PÚBLICO

Una vez que tengas tu nicho, ¡es hora de determinar exactamente quién es tu audiencia! Tu público ideal, o tu tribu, son las personas que están dando vueltas por Internet y que más se beneficiarían del tipo de contenido que vas a publicar.



¿QUIÉNES FORMAN TU TRIBU?

Encontrar tu tribu consta de tres etapas:

- Quiénes son
- Dónde se reúnen
- Qué quieren ver

ENCUENTRA TU TRIBU

¿Quiénes son?

Con el mayor detalle posible, responde a estas preguntas para saber quién es tu público:

- ¿Quiénes son?
- ¿De qué sexo son?
- ¿De dónde son?
- ¿En qué etapa de la vida se encuentran?
- ¿Qué edad tienen?
- ¿Cuáles son sus aficiones e intereses?

Si te dedica a los negocios o al coaching, puede que también te interese:

- ¿Qué hacen para vivir?
- Su renta disponible

Asegúrate de que se ajusta a tu nicho, contenido y marca.

BENEFICIOS DE HACER ESTO:

- Podemos entender mejor a nuestro público y lo que quiere
- Podemos comprender realmente sus dificultades y objetivos
- Mejoramos el contenido y lo hacemos más cercano
- Es más fácil pensar en ideas de contenido
- Una comunidad más conectada
- Aumento de las relaciones y la confianza

ENCONTRANDO *a tu* GENTE

Define tu público objetivo teniendo en cuenta datos demográficos, intereses y necesidades.

¿Son hombres o mujeres?

¿Edad?

¿En pareja, casados, niños?

¿A qué se dedican?

¿Dónde viven?

¿Qué problemas tienen?

¿Con qué están frustrados?

¿Cuáles son sus valores en la vida?

¿Por qué querrán visitar tu sitio?

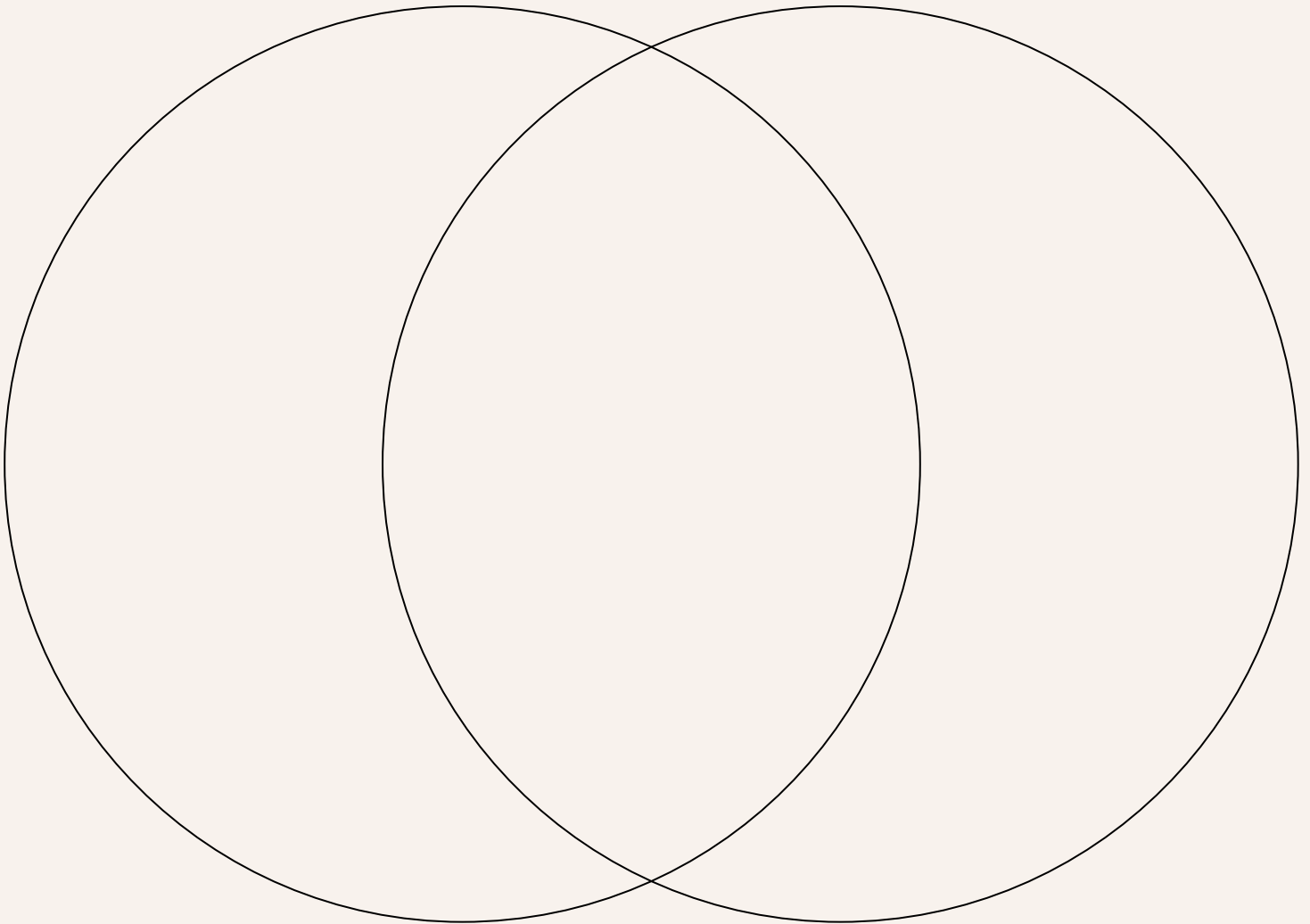
Investiga temas populares dentro de esas áreas e identifica lagunas o nichos desatendidos.

Escribe aquí tu respuesta...

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

Tu pasión

Los intereses de tu
audiencia





Conviértete en
UNA CUENTA TOP

Alguna vez...

...te has preguntado cómo algunas personas se convierten en nombres de referencia en su nicho? ¿Los grandes los "expertos"?

Ya sea @steven para el emprendimiento, @thematthewhussey para consejos sobre relaciones o @inthefrow para las últimas tendencias de moda, no se puede negar que hay y siempre habrá líderes del sector en cada nicho.

Entonces, ¿qué hace falta para convertirse en líder o pionero de tu sector? ¿Qué tienen en común todas estas personas?

¿La respuesta corta? La influencia. Pero, ¿qué significa eso y cómo puedes empezar a ganar la misma tracción en tu página?

Esto es lo que se necesita para ser considerado un experto:

Relevancia

Una cosa que tienen en común las mejores cuentas es su capacidad para adaptar sus contenidos a lo que su audiencia quiere, necesita y desea, en tiempo real. Están al tanto de las tendencias y cubren noticias y temas de actualidad que son relevantes para su audiencia.

Autoridad

La construcción de autoridad es una parte importante de convertirse en una cuenta superior en su nicho. La gente necesita confiar en que usted es la autoridad en un tema determinado, o en su nicho determinado. Esto se puede conseguir de varias maneras:

- Prueba social - Mostrando pruebas de conocimientos o resultados, como el reconocimiento de sus calificaciones o amplia formación en un tema, o mostrando pruebas de los resultados que han logrado para sí mismos o para su audiencia.
- Tiempo invertido - La autoridad también se puede construir simplemente haciendo una cosa durante mucho tiempo. Todos los ejemplos de grandes cuentas citados anteriormente llevan años hablando de su tema de especialización. No cambian de un nicho a otro, sino que son auténticos maestros.



- Reconocimiento: una última forma de crear autoridad es el reconocimiento. ¿Ha sido reconocido como experto por otros expertos? ¿Han aparecido en las noticias? ¿Han editado publicaciones o participado en eventos del sector?

Fiabilidad

Las cuentas principales son confiables. Se presentan, día tras día, ante su audiencia. Esto no significa necesariamente publicar todos los días, pero sí significa tener un buen flujo de contenido nuevo y emocionante que se publica con regularidad.

Originalidad

Con más de mil millones de cuentas en Instagram (y millones en cada gran nicho), las cuentas principales saben cómo destacarse. No se limitan a regurgitar los mismos conceptos trillados de los que habla todo el mundo. Proporcionan algo completamente nuevo y único para ellos. Tienen seguidores leales, porque su audiencia sabe que no obtendrán lo que producen en ningún otro lugar. Su singularidad los hace irremplazables y cautivadores para muchos.

Objetivo

Todas las cuentas principales tienen esto en común. Tienen un propósito. Un propósito que va más allá de los beneficios monetarios de ser un creador exitoso. No hacen lo que hacen simplemente por un sueldo, sino que sienten verdadera pasión por su nicho de especialización. Su propósito está dentro de su pasión y para su audiencia. Proporcionan ayuda real y práctica. Ya sean increíbles consejos de estilo y de moda, o consejos únicos y precisos para las citas en la era moderna. Lo hacen por su audiencia y su audiencia los ama por eso.

Simpatía

El último ingrediente, quizás el más importante, para convertirse en una cuenta importante es la simpatía. Sin este aspecto del carácter de una persona, incluso con todos los demás atributos mencionados, será difícil para ella crecer verdaderamente y conectarse con miles de súper fanáticos leales. A los seguidores de estas cuentas principales no sólo les gusta lo que tienen que decir o disfrutan de su contenido, sino que les agradan como personas. Tienen un cierto *je ne sais quoi*, que atrae al público y lo mantiene cautivado con su trabajo.



Tu
COMPETENCIA

¿POR QUÉ MIRAR A LA COMPETENCIA?

Comprender las estrategias, los éxitos e incluso los errores de los competidores no se trata de imitar; se trata de obtener conocimientos profundos que catapultarán tu presencia en Instagram a otro nivel. El análisis de la competencia es un poco como tener un mapa del tesoro para ayudar a navegar por el panorama en constante evolución de Instagram. te permite tomar decisiones informadas, adaptar tu enfoque y, en última instancia, destacarte en su nicho. Así que prepárate para descubrir el poder transformador de observar las estrategias de tus rivales. Así se hace:

01

IDENTIFICA TU COMPETENCIA

Se trata de cuentas o empresas de tu nicho que comparten una audiencia similar. Examina sus productos, servicios, estrategias, fortalezas y debilidades para tomar tus propias decisiones comerciales y mejorar tu posicionamiento en el mercado. Además, observar tendencias del sector y cambios en el comportamiento del consumidor te ayudará a anticipar movimientos competitivos y adaptar tu enfoque.

02

OBSERVA SU CONTENIDO Y TEMAS

Sumérgete en sus perfiles de Instagram. ¿Qué tipo de contenido están publicando? ¿Qué temas y estéticas abrazan? Presta atención a los colores y estilos, y a las emociones que evocan. Pregúntate, ¿qué valor aportan sus publicaciones? Utilice el método CEEMII para ayudarlo con este. ¿Son sus publicaciones: controvertidas, entretenidas, educativas, motivacionales, instructivas o inspiradoras?

03

DESCUBRE SU ESTRATEGIA

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

Tu COMPETENCIA

PENSANDO EN TUS TRES PRINCIPALES COMPETIDORES, COMPLETA ESTA HOJA DE TRABAJO PARA DESCUBRIR QUÉ TERRITORIOS INEXPLORADOS PUEDES APROVECHAR:

COMPETIDOR UNO:

¿CUÁLES SON LAS FORTALEZAS CLAVE DE ESTE COMPETIDOR? ¿QUÉ HACEN BIEN? ¿QUÉ VALOR APORTAN A SU AUDIENCIA?

¿CUÁLES SON LAS DEBILIDADES DE ESTE COMPETIDOR? ¿QUÉ PODRÍAN ESTAR HACIENDO MEJOR? ¿EN QUÉ SE QUEDAN CORTOS?

Tu **COMPETENCIA**

¿VES ALGÚN TERRITORIO INEXPLORADO CON ESTE CREADOR? ¿SOBRE QUÉ PODRÍAN ESTAR PUBLICANDO QUE NO PUBLICAN? ¿HAY ALGÚN TEMA EN SU NICHOS QUE NO ESTÉ CUBRIENDO?

¿QUÉ HAGO YA MEJOR QUE ESTE COMPETIDOR?

¿QUÉ NO ESTOY HACIENDO QUE PODRÍA HACER PARA SER MEJOR QUE ESTE COMPETIDOR?

Tu **COMPETENCIA**

COMPETIDOR DOS:

NOMBRE

¿CUÁLES SON LAS FORTALEZAS CLAVE DE ESTE COMPETIDOR? ¿QUÉ HACEN BIEN? ¿QUÉ VALOR APORTAN A SU AUDIENCIA?

¿CUÁLES SON LAS DEBILIDADES DE ESTE COMPETIDOR? ¿QUÉ PODRÍAN ESTAR HACIENDO MEJOR? ¿EN QUÉ SE QUEDAN CORTOS?

Tu **COMPETENCIA**

¿VES ALGÚN TERRITORIO INEXPLORADO CON ESTE CREADOR? ¿SOBRE QUÉ PODRÍAN ESTAR PUBLICANDO QUE NO PUBLICAN? ¿HAY ALGÚN TEMA EN SU NICHO QUE NO ESTÉ CUBRIENDO?

¿QUÉ HAGO YA MEJOR QUE ESTE COMPETIDOR?

¿QUÉ NO ESTOY HACIENDO QUE PODRÍA HACER PARA SER MEJOR QUE ESTE COMPETIDOR?

Tu COMPETENCIA

COMPETIDOR TRES:

NOMBRE

¿CUÁLES SON LAS FORTALEZAS CLAVE DE ESTE COMPETIDOR? ¿QUÉ HACEN BIEN? ¿QUÉ VALOR APORTAN A SU AUDIENCIA?

¿CUÁLES SON LAS DEBILIDADES DE ESTE COMPETIDOR? ¿QUÉ PODRÍAN ESTAR HACIENDO MEJOR? ¿EN QUÉ SE QUEDAN CORTOS?

Tu **COMPETENCIA**

¿VES ALGÚN TERRITORIO INEXPLORADO CON ESTE CREADOR? ¿SOBRE QUÉ PODRÍAN ESTAR PUBLICANDO QUE NO PUBLICAN? ¿HAY ALGÚN TEMA EN SU NICHO QUE NO ESTÉ CUBRIENDO?

¿QUÉ HAGO YA MEJOR QUE ESTE COMPETIDOR?

¿QUÉ NO ESTOY HACIENDO QUE PODRÍA HACER PARA SER MEJOR QUE ESTE COMPETIDOR?

Reflexión:

REFLEXIONANDO SOBRE LO QUE HAS APRENDIDO EN ESTA ACTIVIDAD, RESPONDE LAS PREGUNTAS FINALES A CONTINUACIÓN.

¿QUÉ TIENEN TODOS TUS COMPETIDORES EN COMÚN? ¿QUÉ ESTÁN HACIENDO BIEN? ¿NO MUY BIEN? ETC.

¿CUÁLES SON TUS SIGUIENTES PASOS? ¿VAS A PROBAR ALGO NUEVO CON TU CONTENIDO, MARCA O ESTILO DE PARTICIPACIÓN? QUE TIENE

SIGUIENTES



PASOS

*¡Roba sus
secretos!*

Tu COMPETENCIA

PENSANDO EN TUS COMPETIDORES, ESCRIBE LAS RESPUESTAS A ESTAS PREGUNTAS SOBRE TU ESTRATEGIA Y CÓMO LA ADAPTARÁS.

¿CUÁLES SON LOS MAYORES ÉXITOS QUE VES QUE LOGRAN TUS COMPETIDORES EN INSTAGRAM?

¿CUÁLES SON ALGUNOS DE LOS ERRORES MÁS GRANDES QUE HAS VISTO COMETER A TUS COMPETIDORES EN INSTAGRAM?

Tu **COMPETENCIA**

¿QUÉ ESTRATEGIAS UTILIZAN MIS COMPETIDORES (EN SU CONTENIDO, PARA CRECER Y PARA NUTRIR A SUS COMUNIDADES)?

¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO FUNCIONA MEJOR EN MI NICHOS?

¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES LAGUNAS EN CONTENIDO Y TEMAS EN MI NICHOS?

Tu **COMPETENCIA**

¿CUÁLES SON ALGUNAS OPORTUNIDADES CLAVE PARA LA INNOVACIÓN EN MI NICHOS?

¿CÓMO ADAPTARÉ MI CONTENIDO SABIENDO ESTAS RESPUESTAS?

¿CÓMO ADAPTARÉ MI ESTRATEGIA SABIENDO ESTAS RESPUESTAS?

Tu

CONTENIDO



COMIENCA A CREAR VALOR

Hemos definido quiénes somos, encontramos nuestra tribu ideal y dónde pasan el rato, y comenzamos a interactuar con ellos para alertarlos sobre nuestra página...


*Saben quiénes somos, entonces,
¿cómo conseguimos que nos sigan?*

No tiene sentido pasar por todas estas etapas previas para atraer nuevos ojos a nuestra página, si no tenemos nada de valor que ofrecer a nuestros seguidores ideales cuando lleguen allí.

Necesitamos crear contenido valioso.

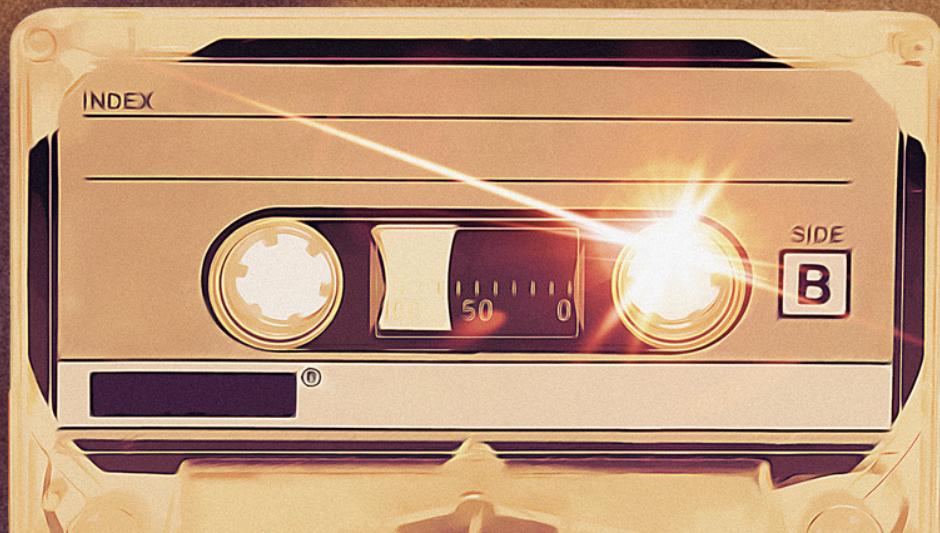
*Si tenemos una gran cantidad de
valor en nuestra página, tenemos
algo por lo que quedarnos.*

Entonces, ¿cómo creamos contenido valioso?

A top-down view of a white ceramic cup filled with dark coffee, topped with a fine dusting of brown powder. The cup sits on a white, slightly wrinkled fabric surface. To the left of the cup, an open book with Russian text is visible, its pages slightly aged. Scattered around the cup and book are several small, dried, light-colored flowers and thin, brown, fibrous stems. A small wooden clothespin is also visible on the left side of the frame.

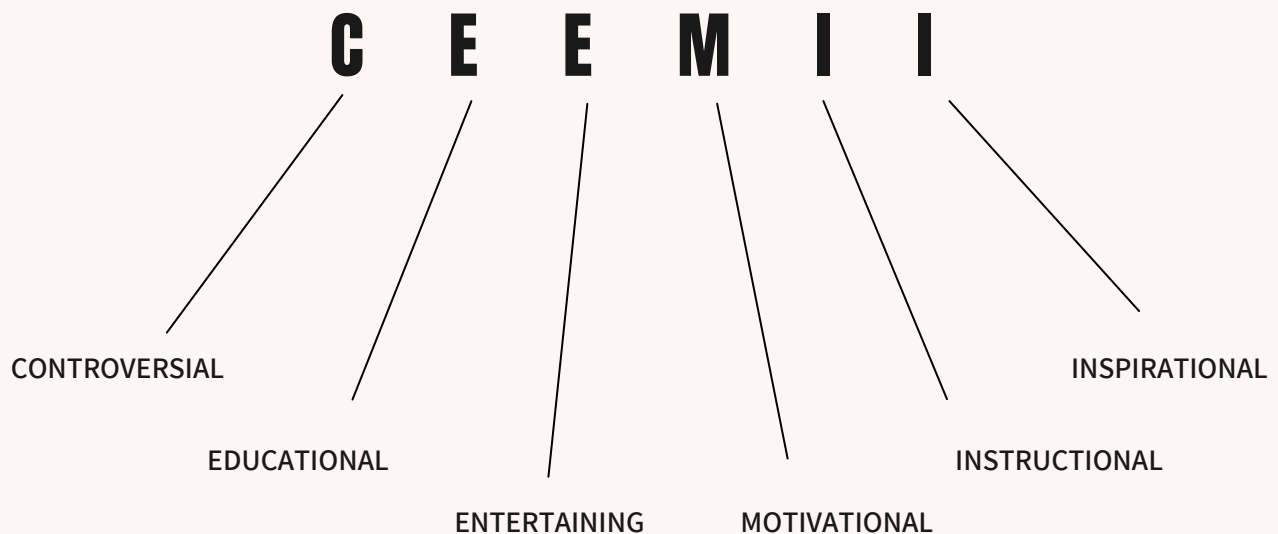
El contenido valioso significa que
los seguidores ideales dejarán tu
página con más de lo que llegaron.
¡Hablemos del modelo 'CEEMI' de
creación de contenido valioso!

@holler.academy



Modelo CEEMII

El modelo 'CEEMII' de Holler Academy es una forma de garantizar que tu contenido sea valioso. CEEMII es un acrónimo, si puedes asegurarte de que tu publicación sea una de estas 6 cosas, ¡entonces tiene valor!



*Cada vez que vayas a publicar, piensa.... ¿mi contenido es uno o más de los 'CEEMII'? **Si no es así, ¡no publiques!** ¡Vuelve y mira si puedes convertirlo en uno! (¡Este valor podría estar en el contenido visual o en el título!)

RESUELVE PROBLEMAS

Resuelve
problemas



FRIDAY

12

Resuelve Problemas



¿Otra forma segura de crear valor y asegurarse de que tus seguidores se queden? ¡Resuelve sus problemas!

No importa en qué nicho te encuentres, ¡tus seguidores ideales tendrán problemas que resolver! Si puedes revivir las luchas de tus seguidores o acercarlos un paso más a sus objetivos, ¡entonces tu cuenta es oro puro!

Encuentra problemas comunes preguntando a tu audiencia, realizando una lluvia de ideas o navegando por foros o sitios como Quora.

¡Síiii!

¡Tiene sentido!

Tu **CONTENIDO**

El contenido valioso es...

- involucra a tu audiencia
- construye relaciones
- clasificarte más alto en exploración y hashtags
- hacer crecer tu cuenta

Planifica tu contenido:

Interno

- Por tipo de contenido
- Por pilar
- Por problemas
- Por CEEMII*

Externo

- Competidores
- Tendencias
- Sitios web

*contenido controvertido, educativo, entretenido, motivador, instructivo e inspirador = valor

Interno:

Pregúntale a tu audiencia
qué problemas/metastienen en tus historias.
¿Qué dicen ellos?

¿Qué contenido controvertido,
educativo, entretenido,
motivacional, instructivo o
inspirador podrías crear?

Ideas generales: ¡hagamos una
lluvia de ideas!

*(use esta hoja para trazar ideas)

	Pilar 1	content type	Pilar 2	content type	Pilar 3	content type	Pilar 4	content type
Problema/Solución								
Logro de metas								
Controversial								
Educativo								
Entretenido								
Motivacional								
Instructivo								
Inspirador								

Externo:

¿A cuáles de las publicaciones de tus competidores les fue bien este mes?

¿A qué tendencias podrías aportar tu propio nicho o ideas?

Escriba ideas de: Quora, Reddit, Pinterest, Google, Blogs y answerthepublic

Tu
CRECIMIENTO

ENTENDIENDO EL *Algoritmo*

"Uno de los principales conceptos erróneos que queremos aclarar es la existencia de "El Algoritmo". Instagram no tiene un algoritmo que supervise lo que la gente hace y no ve en la aplicación. Usamos una **variedad de algoritmos**, clasificadores y procesos, cada uno con su propio propósito".

A D A M M O S S E R I

- head of Instagram

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

Los 4 algoritmos clave que necesitas saber:

FEED/STORY

Contenido que aparece primero en el feed de inicio y en el reel de historias

EXPLORADOR

Contenido que aparece primero en Tu página de exploración

REELS

Contenido que aparece primero en las superficies de tus reels

MULTA

Infracciones de las pautas de la comunidad que marcan su contenido

ALGORITMO DEL FEED/STORY

Donde la gente quiere ver contenido de sus amigos y familiares

En tu feed de inicio y en tus historias, verás las publicaciones recientes compartidas por las personas que sigues, en lugar de diferentes "señales". **El feed de cada persona será diferente**, dependiendo de cómo estas señales te entiendan a ti y a tu actividad.

Las señales más importantes para clasificar en el feed:

1) INFORMACIÓN SOBRE LA PUBLICACIÓN

popularidad, tipo de contenido, duración del video, etiquetas de ubicación, etc.

2) INFORMACIÓN SOBRE TI

su relación con post (es decir, con qué frecuencia interactúa con él)

3) TU ACTIVIDAD

qué es lo que normalmente te interesa, cuántas publicaciones te gustan, con qué publicaciones interactúas

4) TU HISTORIAL DE INTERACCIÓN

qué tan interesado podría estar en ver la publicación de una persona (ya sea su comentario sobre sus publicaciones, mensajes de texto entre sí, etc.)

Todas estas señales se tienen en cuenta y luego se hacen una serie de conjeturas fundamentadas sobre la probabilidad de que interactúes con una publicación, lo que determinará lo que verás en la parte superior de tu feed de inicio.

ALGORITMO DE REELS

Donde verás contenido diseñado para entretenerte

El algoritmo de reels se centra en contenido entretenido o divertido, con miras a promover a creadores nuevos y más pequeños.

Las señales más importantes en los reels se alimentan:

1) TU ACTIVIDAD

Reels con los que has interactuado recientemente y has visto de principio a fin.

2) TU HISTORIAL DE INTERACCIÓN

Lo más probable es que sea alguien que no conoces, pero alguien con quien hayas interactuado en el pasado podría recibir un ascenso (igual que Explorar).

3) INFORMACIÓN SOBRE EL REEL

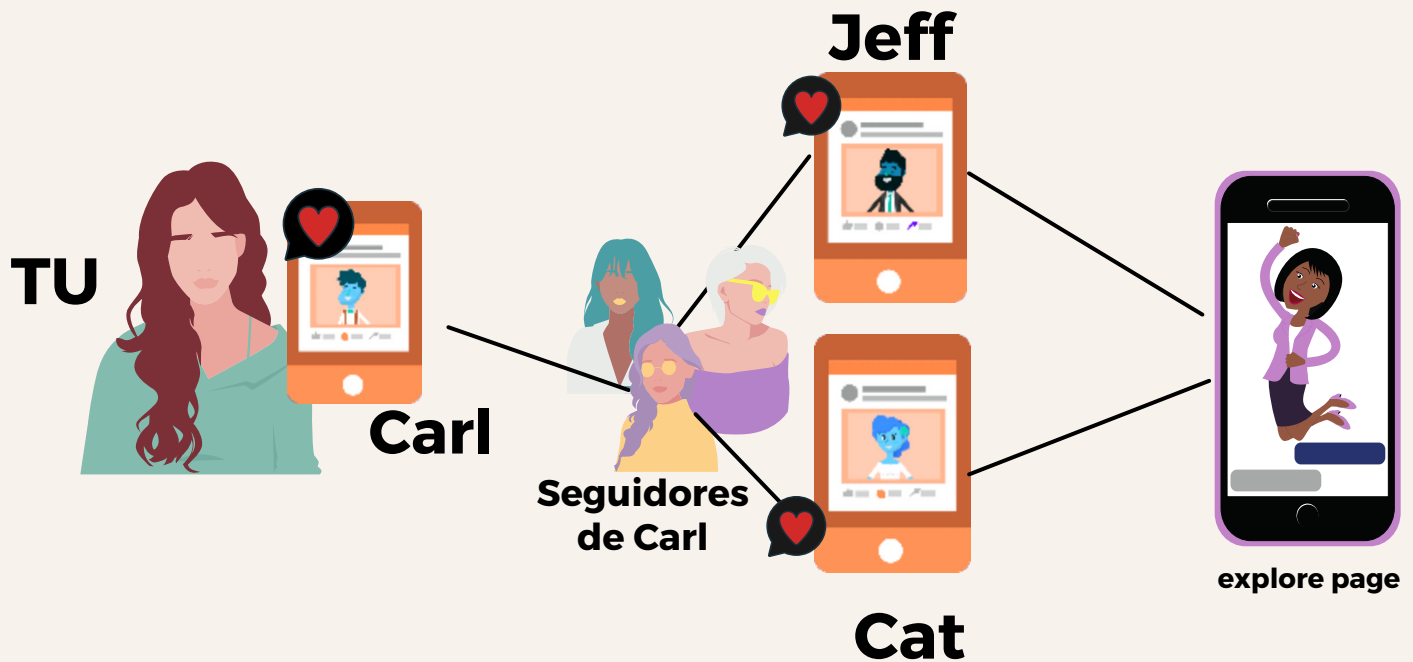
Pista de audio utilizada, comprensión del vídeo con IA, popularidad general, etc.

4) INFORMACIÓN SOBRE EL PERFIL

cuántas veces las personas han interactuado con esta cuenta en las últimas semanas, qué tan popular se considera su contenido.

EXPLORA EL ALGORITMO

Diseñado para descubrir cosas nuevas.



Cómo funciona:

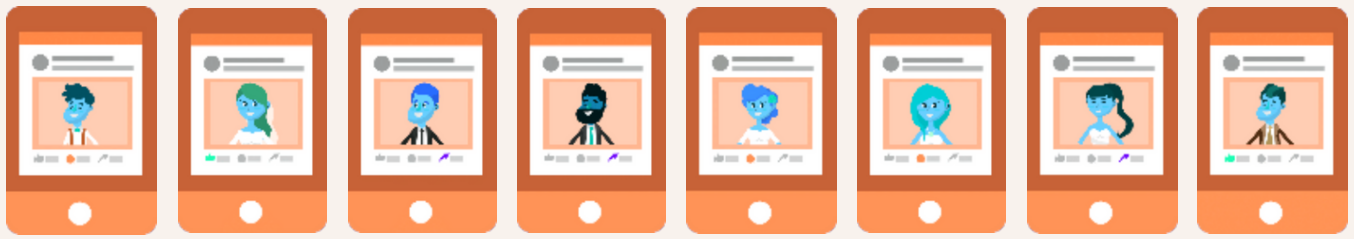
El algoritmo basará lo que ves en la página de exploración mirando el contenido que ya te gusta y lo que también les gusta a otras personas con intereses similares a los tuyos.

Digamos que eres un gran admirador de un creador llamado Carl [ver diagrama arriba], te gustan todas las publicaciones de Carl y interactúas con él a menudo. Carl tiene una cuenta de panadería, y la panadería es algo en lo que tanto tú como los demás seguidores de Carl tienen interés.

Digamos que la mayoría de los seguidores de Carl también siguen y les gusta el contenido de otros creadores de panaderías, Jeff y Cat. El algoritmo sumará dos más dos, y asumirá que si te gusta la cuenta de Carl y también te gusta la panadería, entonces hay una alta probabilidad de que también te gusten las publicaciones de Jeff y Cat, por lo que se enviarán a tu página de exploración.

Este proceso se repite para crear un 'conjunto' de fotos; este consistirá en miles de fotos que Instagram *cree* que te interesarán.

Luego, se ordenarán según la probabilidad de que Instagram crea que estás interesado en cada publicación, basándose nuevamente en diferentes 'señales'.



Las señales más importantes en el feed de exploración:

1) INFORMACIÓN SOBRE EL POST

qué tan popular *parece* ser una publicación (qué tan rápido interactúan las personas): esto es mucho más importante en Explorar que en las historias

2) TU HISTORIA DE INTERACCIÓN

Lo más probable es que sea alguien que no conoces, pero es posible que alguien con quien hayas interactuado en el pasado haya sido ascendido.

3) TU ACTIVIDAD

los tipos de publicaciones en la página Explorar con las que ha interactuado más en el pasado

4) INFORMACIÓN SOBRE EL PERFIL

cuántas veces las personas han interactuado con esta cuenta en las últimas semanas, qué tan atractivo se considera su contenido

¡A continuación, aprendamos cómo colocar nuestro contenido en la página de exploración!

APARECER EN EXPLORA

Teniendo esto en cuenta, debes asegurarte de que ya estás marcando ciertas casillas si deseas acceder constantemente a las páginas de exploración de las personas.

1) QUÉ TAN BIEN ESTÁ FUNCIONANDO TU PUBLICACIÓN Y QUÉ TAN RÁPIDO INTERACTÚAN LAS PERSONAS

aumentar el compromiso orgánico

interactúa con tu audiencia actual

usar CTA e iniciar conversaciones

La mejor manera de aumentar Tus posibilidades de acceder a la página de exploración es tener ya un alto nivel de participación de Tu audiencia existente. Concéntrate en aumentar tu tasa de participación e interactúa con tus seguidores.

tener una marca fuerte

proporcionar contenido útil

Utiliza CTA para aumentar la participación

2) SI HAN INTERACTUADO CON TU CONTENIDO EN EL PASADO

3) SI TU PUBLICACIÓN SE RELACIONA CON UN TEMA QUE LE GUSTA A ESA PERSONA

Utiliza palabras clave y hashtags especializados

asegúrate de que todo tu contenido se relaciona con tu nicho

interactúa y colabora con otras cuentas en tu nicho

**crear publicaciones
consistentemente de alta calidad**

**asegúrate de que tus
publicaciones agreguen valor**

**crear contenido
original**

**4) SI A TUS OTRAS
PUBLICACIONES RECIENTES
LES HA IDO BIEN**

MEJORES TRUCOS

- Interactuar con cuentas similares regularmente
- Interactuar con cuentas más importantes de Tu nicho y dejar comentarios útiles
- Aparecer en cuentas de nicho más importantes (mensajes/publicaciones de invitados/colaboraciones)
- Crea contenido que **tenga sentido** para tu nicho
- Cree contenido que sea útil y procesable
- Crea microcontenido que a la gente le gustará rápidamente
- Consigue que tus seguidores activen las notificaciones de publicaciones

POR QUÉ FUNCIONA TAN BIEN

Hay dos razones principales por las que la clasificación en la página de exploración puede disparar Tu crecimiento:

1) Si a tus publicaciones les va bien, pueden clasificarse durante varios días, si no semanas. Si tienes varias publicaciones mostrándose a la vez, puede provocar un efecto de bola de nieve.

2) Como la página de exploración favorece en gran medida la interacción previa del usuario, si alguien ha interactuado con tus publicaciones a través de la exploración en el pasado, pero aún no te ha seguido, Instagram continuará mostrándole tus publicaciones, esencialmente, hasta que deje de interactuar o decidan seguirte porque les gusta tu contenido.

Contenido de Instagram con mejor rendimiento para acceder a Explora

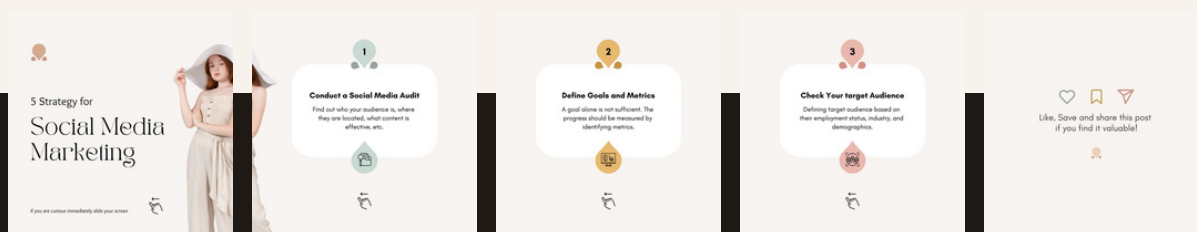
#1. Infografía de publicación de Instagram de una página



Excelente para llegar a más personas y acceder a la página Explorar, crear una lista visual de consejos educativos y agregar tu nombre de usuario de Instagram en la parte inferior. Utiliza palabras clave en tu nicho que tu cliente ideal pueda identificar y captar su atención con un gancho de fuente grande, también conocido como título.

#2. Instagram carousel post

Excelente para nutrir a tu audiencia y generar confianza. Asegúrate de que su primera foto tenga un gancho de tamaño de fuente grande, también conocido como título, con palabras clave, valor compartido o su propia transformación, y en la última página solicite acción.

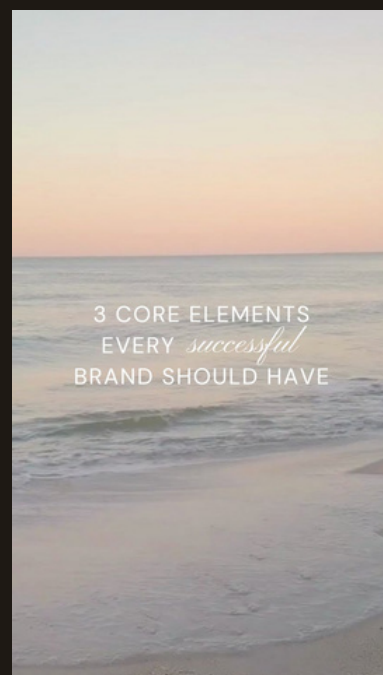


#3. Contenido de vídeo corto reels

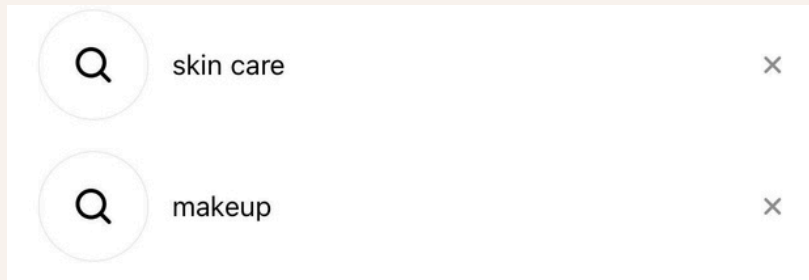
Reels es excelente para llegar a más personas, aumentar la participación y generar confianza con su audiencia, especialmente si muestra su rostro.

Para obtener más alcance y vistas, pruebe con reels de 5 a 10 segundos y, para agregar más tiempo de visualización al final de su reel, agregue "cómo en el título" o "leer el título", esto mantendrá a su audiencia por más tiempo en su reel, por ejemplo, superposición. texto "Logré XYZ..." sin compartir el consejos dentro del reel y luego agregando el llamado a la acción al final "Cómo en el título"

Para conocer las tendencias, pruebe TikTok y siga un par de cuentas que siempre publican sobre nuevas tendencias. Las tendencias de Instagram suelen ser tendencias de TikTok de una o dos semanas de antigüedad, por lo que es el mejor lugar para buscar videos y audios de tendencia.



A finales de 2020, Instagram hizo posible buscar cuentas mediante palabras clave, en lugar de solo hashtags.



Esta nueva versión hizo posible que las cuentas fueran descubiertas a través de otro medio nuevo, con una superficie completamente nueva.

Todavía no se sabe mucho sobre cómo las cuentas pueden clasificarse en las búsquedas de palabras clave, pero se cree que entran en juego tres factores importantes:

1) KEYWORDS

2) TIPO DE CONTENIDO

3) SOFTWARE DE RECONOCIMIENTO DE IMÁGENES CON IA

KEYWORDS

Al igual que la optimización de motores de búsqueda (SEO) tradicional para páginas web, incluir palabras clave en tus publicaciones aumentará tus posibilidades de ser visto en diferentes superficies de Instagram que se relacionen con tu nicho y, en particular, con los términos de búsqueda clave. Tómate un momento para descubrir qué palabras clave funcionan mejor para ti y tu nicho. Puedes utilizar un software de SEO tradicional para ayudarte con esto, o simplemente puedes hacer una lluvia de ideas. Piensa: ¿qué palabras buscan activamente las personas?

TIPO DE CONTENIDO

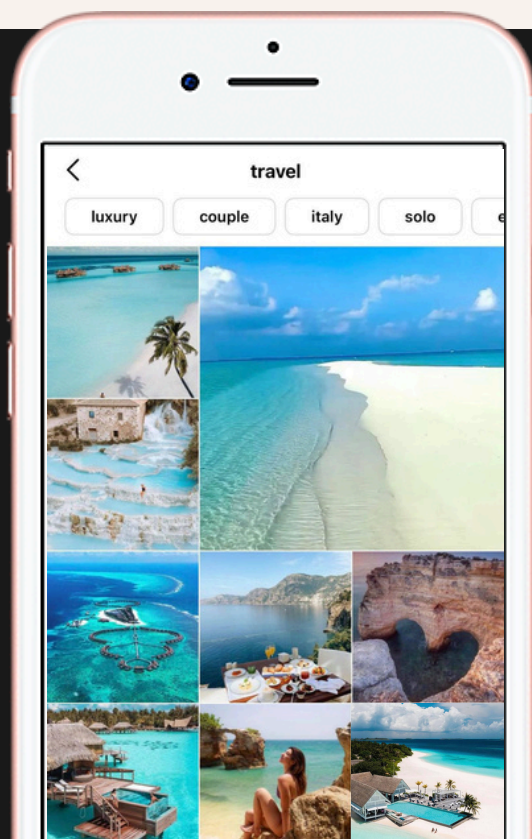
Es tan cierto en la clasificación de búsqueda de palabras clave que apegarse a un nicho y crear contenido de alto valor adaptado a Tu nicho, como lo es en otras superficies como hashtags y exploración. Asegúrate de que tu nicho sea sólido en todo tu contenido y de no confundir el algoritmo al hablar de demasiadas cosas.

SOFTWARE DE RECONOCIMIENTO DE IMÁGENES IA

Este es quizás el factor de clasificación más interesante cuando se trata de términos de búsqueda (y definitivamente el más notable). Instagram utiliza software de reconocimiento de texto e imágenes con IA en sus algoritmos para ayudar a comprender y clasificar el contenido. Este software es capaz de reconocer objetos, texto y similitud tanto en imágenes como en vídeo.

En un estudio reciente de holler. Academy, descubrimos que las imágenes que se clasificaban en diferentes términos de búsqueda a menudo eran visualmente similares.

Realizamos un seguimiento de cuatro términos de búsqueda diferentes durante tres días y encontramos las siguientes observaciones:



VIAJES

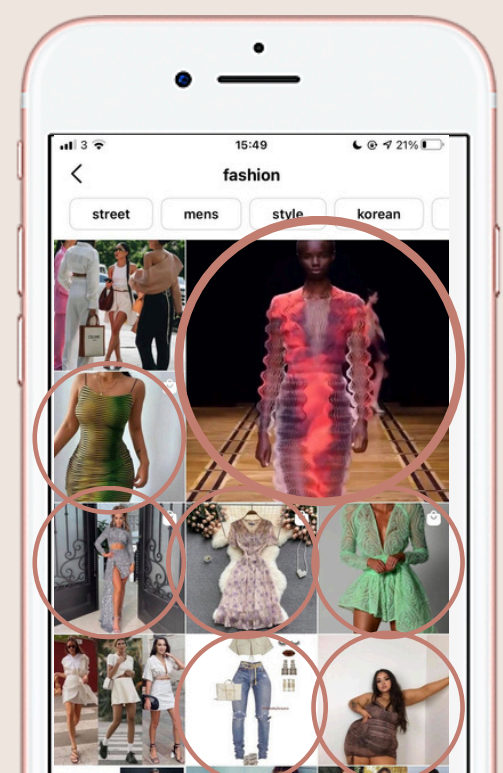
similitudes de imágenes:

- todas las fotos de mar o playa
- paleta de colores azul turquesa brillante
- En su mayoría no hay personas en la imagen.

MODA

similitudes de imágenes:

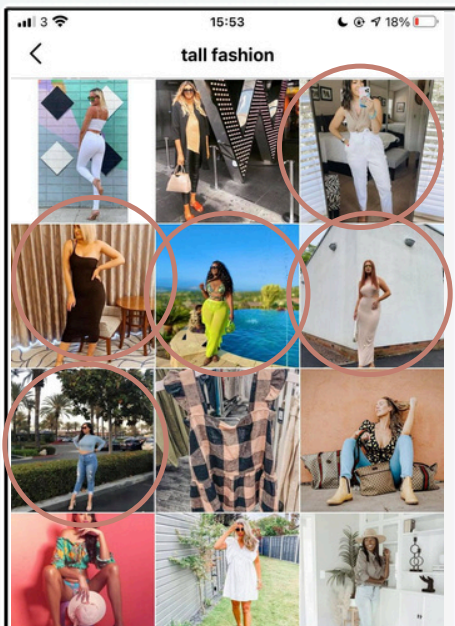
- patrones geométricos
- vestidos
- Forma de reloj de arena
- 3/4 cuerpo en marco



TALL FASHION

similitudes de imágenes:

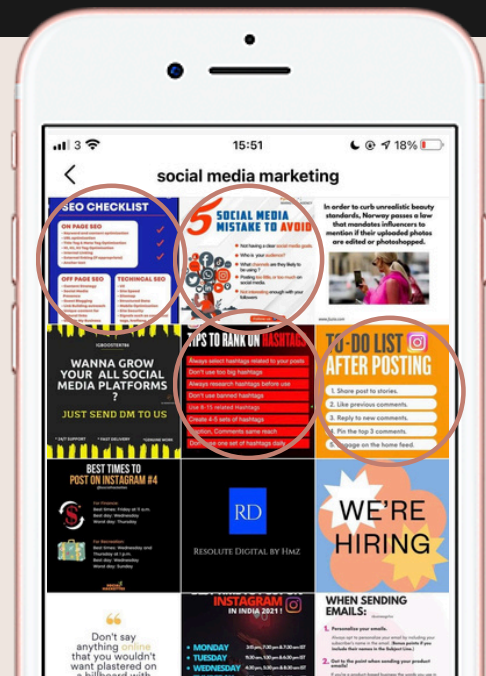
- mujer ocupando 1/3 del cuadro
- foto de cuerpo completo
- mano en la cadera



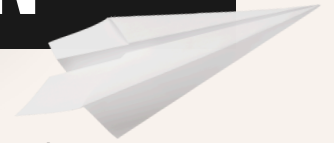
SOCIAL MEDIA MARKETING

similitudes de imágenes:

- principalmente fondos en blanco y negro
- texto pesado
- muchas listas



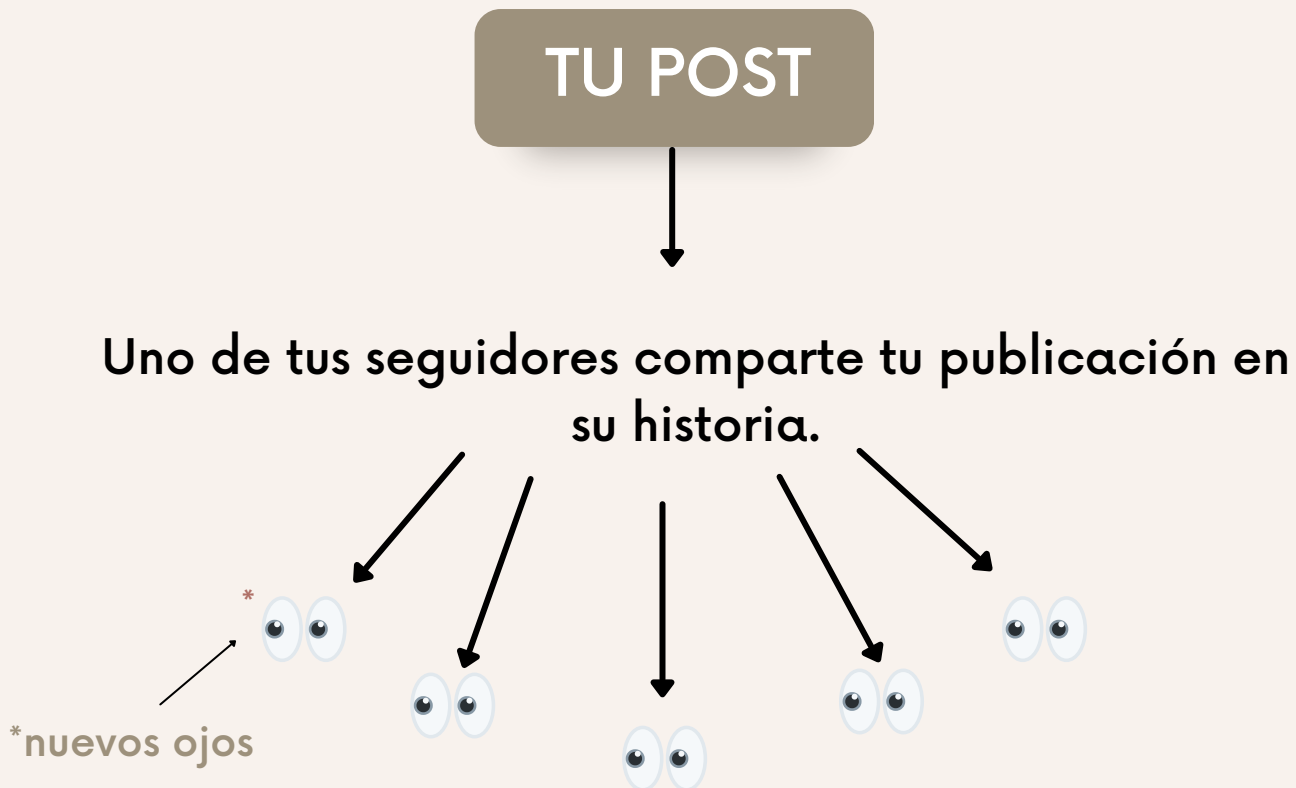
HAZ QUE TE COMPARTAN



Otra forma increíble de hacer que más personas vean Tu contenido e inevitablemente crecer es mediante la creación de contenido que la gente quiera compartir.

Crear contenido que sea compartido por varias personas es una de las mejores formas de crecer orgánicamente.

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

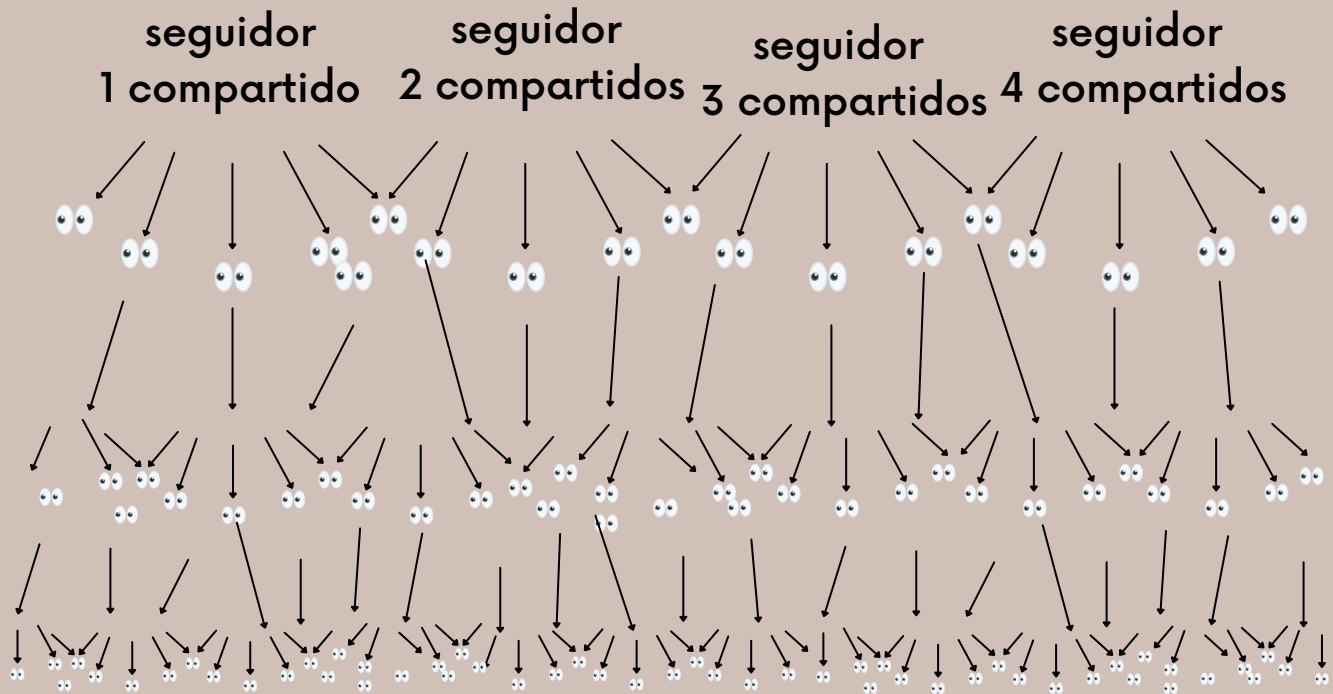


Ahora estás expuesto a múltiples ojos nuevos a medida que su audiencia ve tu contenido.

Si tu contenido es "hiper-compartible", entonces estos nuevos ojos que ven tu contenido también pueden compartir tu contenido en sus historias, y el de su audiencia con sus seguidores también. Creando un ciclo interminable de recursos compartidos y, potencialmente, decenas de miles de nuevos ojos puestos en su contenido.

¿Qué sucede cuando creas contenido "hipercompartible"?

TU POST



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

Contenido relacionado:

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

El contenido relacionado viene en diferentes formas:



entretenido

- memes
- reels graciosos

controvertido

- reafirma nuestras opiniones
- o algo con lo que no estamos de acuerdo

hipernicho

- relacionado con la industria/nicho de nuestra audiencia ideal

inspiracional

- citas
- resultados
- antes y después

Te recomiendo que utilices "contenido para compartir" como parte de tu estrategia general de contenido. ¡Realmente es una de las mejores y más efectivas formas de ser visto por nuevas personas dentro de tu público objetivo!

Consejo principal: tanto el microcontenido como el macrocontenido funcionan bien para el contenido que se puede compartir; sin embargo, el microcontenido tiende a compartirse con más frecuencia. Esto se debe a que es más fácil de consumir y, por lo tanto, nuestra audiencia asumirá que también es fácil de consumir para su audiencia.

Consulta la siguiente publicación para aprender exactamente cómo llevar esta estrategia de 'contenido para compartir' al siguiente nivel y comienza a crear publicaciones que realmente se vuelvan virales en nuestra clase magistral de contenido viral.



LA IMPORTANCIA DE CONSTRUIR Y FOMENTAR RELACIONES

En este punto, si has seguido los pasos de este documento, deberías tener una cuenta de nicho que publique contenido valioso. También debes saber quién es tu audiencia ideal y dónde pasan el rato. Esto debería ser suficiente para transformar al menos un pequeño grupo de personas de extraños a seguidores.

Verás, cuando las personas usan Instagram, no solo pasan de seguidores a súper fanáticos de cuentas nuevas de inmediato, sino que pasan por un proceso de embudo con varios pasos. Esto es lo que me gusta llamar la “Hoja de ruta de Strangers to Superfans”

EXTRAÑOS A SUPERFANS:

NAVEGACIÓN DE INTERESES

DESCUBRIMIENTO

EVALUATION OF CONTENT

SIGUIENDO

CONFIANZA

ACCIÓN

(EXTRAÑO)

(FOLLOWER)

(FAN)

(SUPERFAN!)

*Tu audiencia
esta* **AQUÍ**



SUBIENDO *la escalera*

La siguiente acción en la que tenemos que trabajar ahora que los usuarios nos han seguido, es poder ganarnos su **confianza**.

SIGUIENDO



CONFIANZA

Esto es importante para garantizar que no sólo nos sigan, sino que establezcan relaciones reales y valiosas con nosotros, y para que tomen una acción (como aceptar nuestra sugerencia o comprarnos) más adelante. Para hacer esto, necesitamos establecer relaciones con ellos. Esto se puede lograr interactuando con ellos.

Tres de los mejores métodos para interactuar con nuestra audiencia existente con el fin de nutrir y construir relaciones con ellos son a través del compromiso orgánico, historias y mensajes directos.

¡Repasemos esto ahora!

DEJAR UN *engagement* SIGNIFICATIVO

Utiliza esos hallazgos para encontrar cuentas que sepa que serían perfectas para tu cuenta y que disfrutarían de tu contenido y comenzarían a participar.

Siempre que tus competidores publiquen, asegúrate de comentar sus publicaciones en caso de que **otras cuentas noten tu cuenta en los comentarios**. Visita las páginas de otros que también comentan. Si comentan, entonces están invertidos en esa cuenta y la encuentran valiosa. De esta manera sabrás que no son sólo seguidores pasivos. Dirígete a su cuenta e interactúa con el contenido que te parezca interesante. Deja comentarios significativos en 2 o 3 de sus publicaciones y responder a su historia con una reacción o un mensaje.

Repite el mismo proceso para los hashtags ideales.

Si deseas facilitar este proceso, puede utilizar un software que le ayude, como la extensión de Google Chrome '**Dollar Eighty**', que le solicita que deje 90 comentarios significativos al día.

¡HAZ QUE TU PÚBLICO SEPA QUE ESTÁS AHÍ!

Por último, asegúrate de no haber realizado todo este trabajo sólo para perder a tus seguidores; debes permanecer activo para tus seguidores actuales.

No seas una cuenta pasiva. No te limites a publicar y hacer fantasmas. Si quieres que tu audiencia se quede, ¡debes demostrarles que estás allí!

Tómate el tiempo para mantener las relaciones que ya tienes con tus seguidores. Prioriza esto sobre la búsqueda de nuevos seguidores.

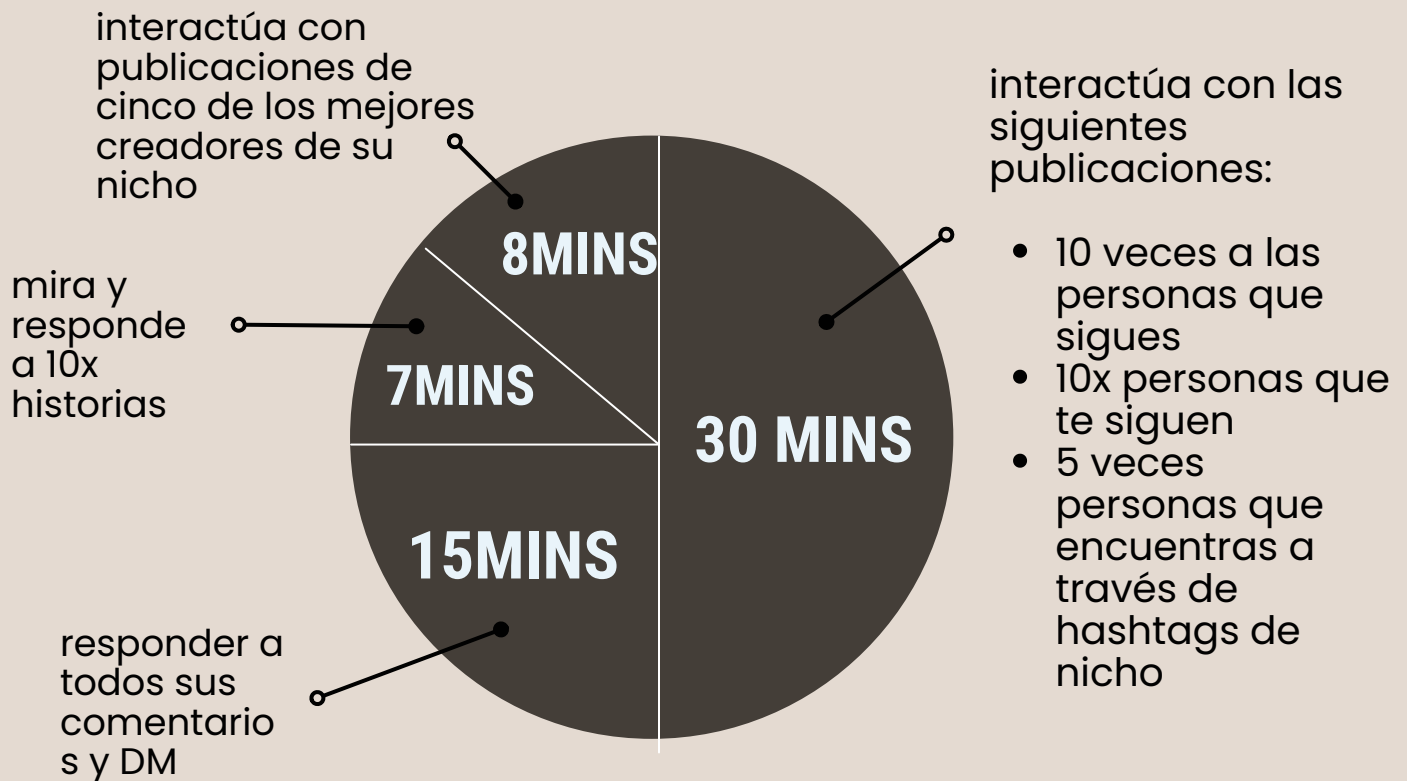
Los seguidores desconectados dejarán de seguirte. Los seguidores que se sientan vistos y escuchados participarán y permanecerán.





INICIAR CONVERSACIONES

Asegúrate de que el compromiso que dejas sea valioso. El objetivo de esto es construir conexiones e intrigar a otras personas para que revisen tus publicaciones. ¡Un simple comentario o algún que otro comentario de "gran publicación" simplemente no es suficiente! **Di algo que la gente recuerde.**





PARTICIPAR A TRAVÉS DE DM

Una de las mejores partes de utilizar Instagram como plataforma de marketing es lo fácil que es crear un sentido de comunidad y relación. ¡Los DM, o el sistema de mensajería directa integrado en la aplicación, son una herramienta perfecta para esto!

Cuando lanzas su producto digital y gratuito, una cosa que puede implementar es una breve serie de mensajes directos que envía a las personas que buscan sus enlaces.

CONSTRUYENDO CONEXIONES A TRAVÉS DE *Stories!*

¡Publicar en tus Historias es una parte de tu estrategia de marketing que no puedes pasar por alto!

Incluso si no compartes cosas nuevas en tus Historias todos los días, simplemente aparecer cada dos días con una actualización de tus ventas, capturas de pantalla de los mensajes entrantes o incluso un vistazo a tu vida es una excelente manera de ayudar. Establece una conexión con su audiencia.

Si no sabes qué compartir o cómo diseñar sus Historias, observar las Historias de otras cuentas para ver cómo utilizan las tuyas. Y, por supuesto, ¡siéntete libre de consultar el mío en busca de inspiración!

Una vez que comiences a publicar Historias que puedan ser útiles para tu audiencia, querrás crear algunos Destacados para tu perfil.

Algunas ideas destacadas incluyen:

- Tus resultados
- Tu historia/tu porque
- Preguntas más frecuentes
- Información sobre tu obsequio
- Información sobre tu producto digital

Empieza a
VENDER



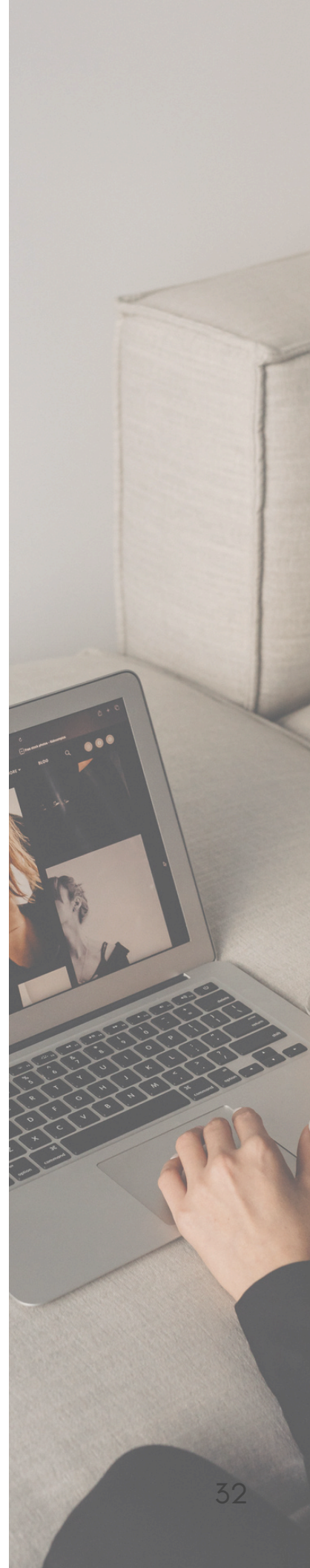
CONFIGURA TU TIENDA

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

1. Stan Store:

- Te permite vender tus productos digitales, organizar y vender cursos y membresías en línea, registrarse en listas de correo electrónico y reservar reuniones.
- Luego de configurar tu tienda aquí, solo tienes que añadir tu enlace en la biografía de Instagram.
- Tienes 14 días de prueba gratis, luego distintos planes de pago, desde 29\$ hasta 99\$ mensuales.

- System.IO:
 - Es más sofisticado, ya que es un potente software de marketing que te ayuda a promocionar sus productos, gestionar su negocio y realizar un seguimiento de todas sus campañas de marketing a través de múltiples canales (Marketing por correo electrónico, embudos de ventas, programa de afiliados, sitios web).
 - Puedes crear tu web, captar a potenciales clientes, hacer funnels, mandar emails a tu lista de contactos...
 - Tienes la opción de elegir una cuenta gratuita con funciones limitadas o elegir alguna de sus opciones de pago mensuales.



3. Payhip:

- Permite vender productos digitales, como libros electrónicos, música, software y otros archivos descargables.
- Características principales:
 - Facilita la creación de una tienda online para vender productos digitales sin la necesidad de configurar una infraestructura de comercio electrónico compleja.
 - Proporciona herramientas para administrar productos, configurar precios, gestionar pagos y analizar el rendimiento de las ventas.
 - Ofrece integraciones con servicios de pago populares para procesar transacciones seguras.






¡SERVIR NO VENDE!

Los DMs son una de las mejores formas de vender a tus seguidores y fans. Pero tienes que asegurarte de que los DM que envías están diseñados para SERVIR y no sólo para vender. Recuerda que estás hablando con seres humanos reales, no sólo con un medio para conseguir un fin.

Para ayudarte, aquí tienes algunos ejemplos de mensajes que puedes incorporar a tu estrategia:

Hola _____, ¡me alegro mucho de que estés aquí! Me encantaría saber más sobre ti y ayudarte en lo que pueda. ¿Te ha gustado algo de mi **[insertar regalo aquí]**?



¡Hola ____! Sólo quería saber si hay algo que pueda hacer por ti.

Hola _____, ¿te ha sido útil mi **[insertar regalo aquí]** o tienes alguna pregunta que pueda resolver?

CONSEJO: Puedes utilizar ManyChat para enviar automáticamente enlaces y DMs cada vez que alguien te envíe un mensaje con la palabra clave en tus call-to-actions. Una vez que tengas tu negocio en marcha, ¡merece la pena probar y experimentar con esta herramienta!

SIGUIENTES



PASOS

CONVERTIR SEGUIDORES EN SUPERFANS

4 PAGES
CHECKLIST

**¡VAMOS
A ELLO!**

Lo que vas a aprender

Aprenderás cómo establecer objetivos significativos que se alineen con tu pasión y definirán tu propia versión del éxito en el panorama digital.

@MAESTRADELMARKETING

SEGUIDORES A SUPERFANS

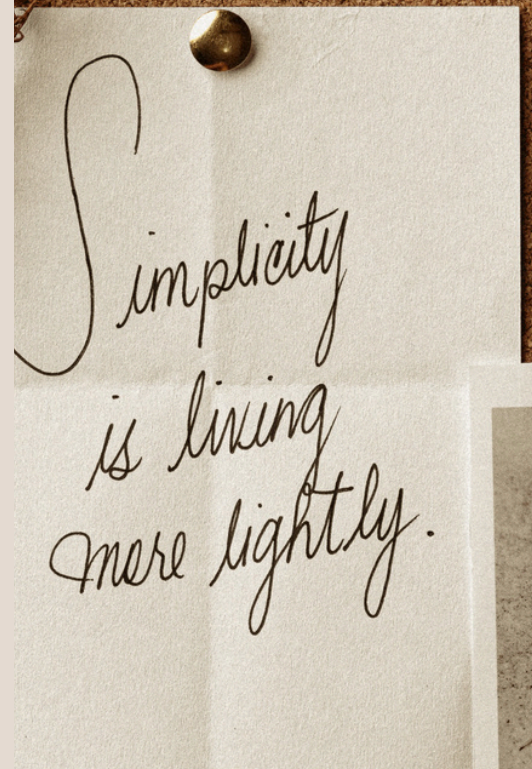
Para avanzar en Instagram, debes convertir a tus seguidores en superfans. Aunque el compromiso es una gran parte de esto, el verdadero superfandom no es algo que el simple compromiso pueda lograr por sí solo.

A continuación, debemos centrarnos en fortalecer aún más estas relaciones; esto es importante para garantizar que nuestra audiencia no sólo nos siga, sino que establezca relaciones reales y valiosas con nosotros. Convertirlos en verdaderos defensores, que hablarán de nosotros tanto online como fuera, nos sugerirán a amigos y tomarán una acción (como aceptar nuestras sugerencias o comprarnos) más adelante. He aquí cómo hacerlo:

1) DAR SOLUCIONES

Lo primero que debes tener en cuenta cuando intentas convertir a un miembro de la audiencia en alguien que está interesado en lo que haces es alguien que es un fan absoluto tuyo, puede ser estar basado en soluciones.

Al crear contenido y comunicarse, recuerda siempre tener en cuenta la solución a sus luchas y puntos débiles. Si piensan que invertir en su marca es una forma de resolver un problema, ¡es mucho más probable que deseen sus productos o servicios!



2) AFIRMAR LA AUTORIDAD

Otra forma de simular el deseo en lo que ofreces es hacer valer tu autoridad en tu nicho. Esto podría ser mostrando qué experiencia ya tiene en la industria anteriormente, compartiendo sus calificaciones relevantes o informando a la gente cuánto tiempo ha estado en la industria o nicho. Cuando tienes autoridad, ¡ganas confianza!

3) COMPARTIR TESTIMONIOS

Si utilizas tus redes para vender un producto o servicio, compartir testimonios de clientes es una excelente manera de hacer valer su autoridad, habilidades y experiencia. Muestra una prueba de que se puede confiar en ti y de que has trabajado con personas en el pasado a quienes les encantó tu trabajo. Solicita comentarios a clientes anteriores después de ayudarlos. ¡La mayoría de ellos estarán más que felices de proporcionártelo!

4) COMPARTIR RESULTADOS

Al igual que en el punto anterior, también puedes compartir los resultados que tus seguidores han logrado escuchando tus consejos, o incluso tus propios resultados a lo largo de tu recorrido en tu industria. Las ideas podrían ser: su viaje de pérdida de peso, su viaje a través de la maternidad, su viaje de aceptación, su viaje hacia el autoempleo, etc.

5) COMPARTIR REGALOS

Al proporcionar herramientas gratuitas (contenido valioso, consejos, guías, servicios), es mucho más probable que tu audiencia realice una acción y sea influenciada por tinen el futuro.



Por qué
NO CRECES

REVISA ESTA LISTA DE VERIFICACIÓN Y HAZTE ESTAS PREGUNTAS. ¡MARCA SÓLO AQUELLAS EN LAS QUE TENGAS SEGURIDAD DE QUE ESTÁN BIEN! SI TIENES PREGUNTAS RELACIONADAS CON PUBLICACIONES, CONSULTA TUS NUEVE PUBLICACIONES MÁS RECIENTES PARA AYUDARTE A RESPONDER. DUPLICA LA MARCA EN EL PRIMER CUADRO Y ARRÁSTRALA SI LA USAS EN CANVA. ¡DESHAZTE DE ESTA MARCA E IMPRÍMELA SI DESEAS HACER LA LISTA DE VERIFICACIÓN MANUALMENTE!

THE CHECKLISTS

CONTENT CHECKLIST

- ¿TU CONTENIDO ES DE ALTA CALIDAD? ☐
- ¿ES FÁCIL DE ENTENDER? ☐
- ¿UTILIZAS VARIEDAD DE TIPOS DE CONTENIDO? ☐
- ¿TU CONTENIDO SE AJUSTA A TU NICHOS? ☐

CONTENIDO DE VALOR CHECKLIST

- ¿ES ESTO LO QUE MI AUDIENCIA QUIERE, NECESITA Y ESPERA DE MI PÁGINA? ☐
- ¿ES ESTE CONTROVERTIDO TEMA EDUCATIVO, ENTRETENIDO, MOTIVADOR, INSTRUCTIVO O INSPIRADOR? ☐
- ¿MI AUDIENCIA TOMARÁ ALGO DE ESTO? ☐
- ¿COMPARTIRÍA ESTO SI ESTUVIERA EN MI FEED? ☐

CONSISTENCIA CHECKLIST

- ¿ME HE MARCADO UN HORARIO? ☐
- ¿ESTE CRONOGRAMA ES ALCANZABLE PARA MÍ? ☐
- ¿PUBLICO AL MENOS 3 VECES POR SEMANA? ☐
- ¿MUESTRO MI CARA REGULARMENTE? ☐

ENGAGEMENT CHECKLIST

- ¿ME RELACIONO CON MI AUDIENCIA ACTUAL CON SUFICIENTE REGULARIDAD? ☐
- ¿ME COMUNICO CON NUEVAS CUENTAS? ☐
- ¿LOS COMENTARIOS QUE DEJO CONTIENEN VALOR REAL? ☐
- ESTOY INICIANDO CONVERSACIONES EN LOS DMS? ☐
- ¿ESTOY INTERACTUANDO REGULARMENTE CON LOS HASHTAGS QUE USA MI AUDIENCIA IDEAL? ☐
- ¿ESTOY DEJANDO COMENTARIOS EN LAS CUENTAS PRINCIPALES DE MI NICHOS? ☐

Analiza tus
MÉTRICAS

HOJA PARA ANALIZAR TUS MÉTRICAS

MIRA LAS MÉTRICAS DE TUS ÚLTIMOS 9 POSTS, Y RELLENA EL CUADRO:

SI ÉSTAS NO SON LAS MÉTRICAS QUE QUIERES SEGUIR, ¡SÓLO TIENES QUE CAMBIARLAS!

[illegible]

La **CONCLUSIÓN**

Al comprar un producto digital HECHO-PARA ti con Derechos de Reventa, obtienes los derechos para reclamar la autoría del producto, para renombrarlo y modificarlo, y para revenderlo - ¡ganando 100% de ganancia por cada venta!

Lo que encontrarás con este e-book es que no sólo compras el e-book en sí, sino que también se te conceden los de Derechos de Reventa - los derechos para revender este producto como propio, y para que tu audiencia lo haga también..

TEN EN CUENTA: Si deseas revender este documento CON derechos de reventa a tu propios clientes, deberá hacer lo siguiente:

- **Cambiar el NOMBRE del e-book (esto se recomienda tanto si deseas revender este libro electrónico con derechos de reventa como si no).**
- **Modifica la marca del e-book para hacerlo tuyo.**

[illegible]

Disfruta del proceso

[illegible]

Disfruta del proceso

[illegible]

Disfruta del proceso

CHECKLIST

Nombre: **Fecha:**

[illegible]

CHECKLIST

Nombre: **Fecha:**

[illegible]

CHECKLIST

Nombre: **Fecha:**

[illegible]