CONTENT P.O.D. SYSTEM

El sistema exacto para generar contenido que he utilizado para atraer una audiencia de potenciales clientes y consolidar mi marca personal.



Content P.O.D. System copywritingdeincognito.com

© 2023 Copy de Incógnito

Todos los derechos reservados.

tipo@copywritingdeincognito.com

1. Punto de partida

Has tomado la decisión: quieres trabajar tu marca personal.

Para ello vas a empezar a publicar contenido en tus redes sociales. Hoy mismo, no hay tiempo que perder. Ya sabes lo que dicen: "*Empieza ahora y ve mejorando poco a poco*".

¿No?

Sí... y no.

Antes de publicar contenido hay ciertas ideas que debes tener claras. Para no perder el tiempo, para tener foco y para que el camino sea mucho más fácil y provechoso.

En este primer bloque vamos a sentar las bases de tu estrategia de contenidos. Y lo haremos definiendo:

- Quién eres tú y qué ofreces
- Quién es tu cliente y cómo le puedes ayudar

Vamos a ello.

Quién eres tú y qué ofreces

Es probable que ahora pienses:

"Qué tontería, yo sé perfectamente quién soy".

Pero tener claro cuál es tu posicionamiento y cuáles son los pilares de tu marca personal es esencial. Es la diferencia entre una marca coherente y una que va a salto de mata.

Empecemos por tu posicionamiento en el mercado...

Posicionamiento

Posicionarse bien tiene 2 beneficios claros:

- 1. Te ayuda a saber qué tipo de clientes debes buscar y a crear una oferta potente que les interese
- 2. Te ayuda a que esos clientes te perciban como el profesional adecuado para solucionar su problema

Piénsalo...

Si mi oferta consiste en desarrollar y escribir embudos de venta para empresas del sector financiero, ya sé qué clientes debo buscar: empresas del sector financiero que necesitan embudos de venta.

Esa información me facilita mucho la prospección. Sé lo que busco, solo tengo que saber dónde encontrarlo.

Por otro lado, si una empresa financiera necesita un embudo de venta y lee mi oferta, lo lógico es que acuda a mí antes que a otro.

Esto creo que está bastante claro. No te descubro nada.

La única duda es... ¿dónde me posiciono?

Los 3 pilares del posicionamiento

A la hora de elegir tu posicionamiento, tienes que ser listo.

No todos los nichos son para todo el mundo ni los vas a disfrutar igual. Y, sobre todo, no todos los nichos te van a generar el mismo dinero.

Pero hay un punto dulce entre estos 3 pilares del posicionamiento:

Lo que sabes

Aprender es necesario, pero lleva tiempo. Si ya tienes conocimientos sobre una materia, baraja apalancarte en esos conocimientos.

Además, te dan una ventaja competitiva importante.

<u>Lo que te gusta</u>

Cuando tenía 15 años, suspendí Física y Química. Así que tuve que ir a septiembre para recuperarla y estuve dando clases particulares durante todo el mes de agosto.

Aprendí mucho y conseguí aprobar con un 7. Pero eso no hizo que me gustara más la Física y Química.

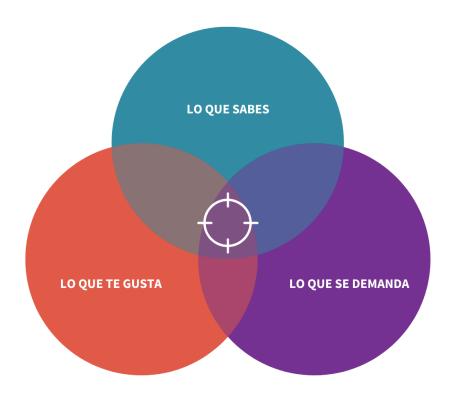
Por mucho que sepas, procura que te guste lo que escoges.

A la larga lo agradecerás.

Lo que se demanda

Tú no eres una ONG. Tú eres emprendedor o tienes un negocio. Y, por tanto, buscas ganar dinero con lo que haces.

Recuerda que no hay dinero donde no hay demanda.



6 pasos para definir tu posicionamiento

Si no tienes claro cómo posicionarte, no te preocupes. Es lo más normal del mundo y algo con lo que todos lidiamos.

Para ayudarte, puedes utilizar estas 6 preguntas:

• Qué tema conoces bien y disfrutas de estudiarlo

- Qué nicho dentro de ese tema conoces mejor que el resto
- A quién ayudas dentro de ese nicho
- Qué problema ayudas a solucionar
- Qué resultado obtiene esa persona con tu ayuda
- Cómo le ayudas a alcanzar ese resultado

Ejemplo 1

• Qué tema conoces bien y disfrutas de estudiarlo

Marketing

Qué nicho dentro de ese tema conoces mejor que el resto

Embudos de venta

• A quién ayudas dentro de ese nicho

Empresas del sector financiero

Qué problema ayudas a solucionar

Dificultad para captar clientes por Internet

• Qué resultado obtiene esa persona con tu ayuda

Un sistema automatizado de captación de clientes

• Cómo le ayudas a alcanzar ese resultado

Desarrollo estratégico de un embudo de ventas y redacción de los emails del mismo

Vamos con otro ejemplo...

Ejemplo 2

• Qué tema conoces bien y disfrutas de estudiarlo

Fitness

• Qué nicho dentro de ese tema conoces mejor que el resto

Calistenia

• A quién ayudas dentro de ese nicho

Empresarios

• Qué problema ayudas a solucionar

Baja forma por falta de tiempo para ejercitarse

• Qué resultado obtiene esa persona con tu ayuda

Tener más energía, estar en forma y verse mejor

• Cómo le ayudas a alcanzar ese resultado

Con programas de entrenamiento sin equipamiento que puede realizar en solo 15 minutos cada mañana en su casa

Y uno más...

Ejemplo 3

• Qué tema conoces bien y disfrutas de estudiarlo

Animales

• Qué nicho dentro de ese tema conoces mejor que el resto

Veterinaria y cuidado de animales

A quién ayudas dentro de ese nicho

Amantes de los animales que quieren dedicarse a ellos

Qué problema ayudas a solucionar

Falta de formación para acceder a trabajos relacionados con ello

Qué resultado obtiene esa persona con tu ayuda

Tener un título convalidable que le permite trabajar como asistente de veterinaria

Cómo le ayudas a alcanzar ese resultado

Formación online de 12 semanas con clases en directo, contenido grabado y ejercicios

Como ves, definir tu posicionamiento consiste en 3 cosas:

- 1. Saber qué ofreces
- 2. Saber a quién se lo ofreces

3. Saber tu forma única de ofrecerlo

Pero la especialidad no es el único factor a la hora de posicionarte. También puedes tener en cuenta otros como...

- El precio
- La calidad del producto
- Los límites geográficos del servicio
- Los detalles demográficos de tu cliente
- ...

Marca personal

La marca personal es el resultado de la percepción que tiene la gente de aquello que proyectamos al mercado. Y por eso es tan delicada.

La única forma de construir una marca personal potente es con tiempo y constancia. Pero se puede ir al traste si damos un paso en falso que comprometa esa percepción.

Esta marca personal se cimenta en 3 cosas:

- Tu historia personal
- Tu personalidad
- Tus opiniones

Tu historia personal

Toda marca personal debe tener una historia. Y la debes tener clara, escrita en un documento y guardada a buen recaudo. Debe estar lista para utilizarse y tienes que saber defenderla con coherencia.

Recuerda esto: la gente es más proclive a seguir a personas con las que se siente identificadas o que han logrado lo que ellos quieren.

Solemos pensar que nuestra historia debe ser algo espectacular, pero nada más lejos de la realidad: una historia es todo lo espectacular que tú sepas hacerla.

Esa historia debe incluir nuestro particular "viaje del héroe". Y nos va a ayudar a ser más creíbles, humanizarnos y ganar relevancia.

Si crees que no es tu caso, te voy a demostrar que sí. Tú también puedes tener un "viaje de héroe" digno de ser contado (y escuchado).

Los 4 elementos de una buena historia personal

Una buena historia debe tener 3 ingredientes:

- Un protagonista
- Un problema
- Un objetivo

El protagonista eres tú, en este caso.

El objetivo es la situación final ideal en la que te encuentras... o a la que estás en proceso de llegar. Y esto es clave: no es necesario haber llegado al final. Basta con haber emprendido el camino.

El problema es aquello de lo que huyes. La razón por la que te pusiste en marcha para alcanzar tu objetivo.

Veamos 4 elementos para que puedas darle forma más fácilmente.

Situación inicial indeseada

Toda historia empieza con un contexto.

En este caso, el contexto es la situación inicial en la que estábamos (que se parecerá a la de nuestra audiencia) y los problemas que implicaba.

En este punto debemos hacer hincapié en:

• El obstáculo: es el motivo por el cual esa situación inicial era indeseada y querías cambiarla.

P.ej. Un trabajo que no te hace feliz.

 Problemas externos: cómo afectaba a tu vida esa situación en la que te encontrabas y en la que eras desgraciado. Qué implicaciones reales tenía en nuestro día a día.

P.ej. Vivir deseando que llegue el viernes para salir y olvidarme de todo, salario limitado que me hace vivir al día, no poder pasar tiempo suficiente con mis hijos porque trabajo 9 horas al día...

• **Problemas internos**: cómo esos problemas externos nos afectaban a nivel emocional y se convertían en problemas internos relacionados con las emociones, la salud, las relaciones...

P.ej. Desmotivación, ansiedad por no llegar a fin de mes, problemas en mi matrimonio, mis hijos me ven como un cascarrabias...

Hay que reflejar bien la realidad de esa situación inicial.

No basta con describirla ("Tenía un trabajo que no me hacía feliz"). Hay que hacer que la gente sienta lo que nosotros sentimos. Solo así vas a conseguir la conexión que buscas.

El detonante

Lo más probable es que esa situación inicial indeseada se dilatase en el tiempo antes de empezar a cambiarla. Y que la decisión de cambiarla viniera motivada por algo.

Ese "algo" es el detonante. Es la patada en el culo que te puso en marcha y te hizo decidirte a cambiar las cosas.

¿Qué puede ser?

• **Un anuncio**: ves un anuncio que te toca la fibra y te hace sentir que hay una salida a tu situación que no habías visto.

P.ej. Un anuncio de un curso de copywriting donde te dicen que es posible vivir de escribir.

 Un suceso: a veces pasa algo a nuestro alrededor que nos hace replantearnos nuestra vida entera y cómo la hemos estado viviendo hasta este momento. Es ese "click" que nos hace pasar a la acción.

P.ej. Un amigo fallece joven, te das cuenta de que la vida es corta y no quieres malgastarla.

• **Una conversación**: hablando con una persona te das cuenta de que existen opciones y un camino para salir de tu situación.

P.ej. Conoces a un emprendedor digital que trabaja en remoto y gana 5.000€ al mes desde cualquier parte del mundo.

Estas son 3 opciones.

Pero no son las únicas que existen.

El detonante puede ser cualquier cosa. Piensa en tu vida, en lo que te hizo decir "basta" y te puso en marcha.

El guía / La clave

Ya tienes tu situación inicial indeseada y el detonante que te hizo mover el culo y emprender el viaje. Ha llegado el momento de responder a una pregunta importante:

¿Cómo supiste qué dirección tomar?

El principal problema que tiene la mayoría de la gente es que no saben qué hacer, no saben hacia dónde ir, están perdidos. Y la falta de claridad es la mejor amiga de la inacción. Por tanto, necesitan saber qué caminos se abren ante ellos y podrían tomar.

Uno de esos caminos es el que tú seguiste. Porque te ha llevado a la situación final deseada (o a emprender el camino hacia ella).

Normalmente, ese camino no surge de la nada. Lo más común es que después del detonante encontraras algo: un guía o una clave que te mostraron el camino.

P.ej Un amigo emprendedor, un buen jefe que te ayudó, una nueva pasión que descubriste...

Situación final deseada

La situación final deseada es la contraposición a la situación inicial indeseada. Y hay que definir los mismos elementos pero en el sentido contrario.

En la primera teníamos problemas externos, aquí beneficios externos.

En la primera teníamos problemas internos, aquí beneficios internos.

En la primera teníamos el obstáculo, aquí tenemos los logros.

Esta nueva situación te ha permitido deshacerte de todo lo malo que tenía la situación inicial y transformarlo en cosas buenas.

Esas cosas buenas son las que tu audiencia desea.

RECUERDA: no es necesario haber alcanzado esa situación ideal final para que tu historia sea válida, basta con haber emprendido el camino hacia ella y haber empezado a ver resultados.

Tu personalidad

Tu personalidad está formada por aquellos rasgos únicos de tu carácter que impregnan todo lo que dices, haces y creas.

Es cómo eres, cómo te expresas, tu tono, tu visión...

Lo más importante aquí es que seas fiel a ti mismo. Si te creas un personaje, que sea solo una exageración de ti mismo (un tema muy interesante, te recomiendo estudiarlo). Pero nunca intentes mostrarte como no eres en realidad, porque eso solo puede acabar mal.

Un personaje se puede gestionar durante un tiempo. El problema es que requiere mucho esfuerzo y genera tensión.

Y suficiente tienes con lo que tienes, ¿no?

Tus opiniones personales

Tus opiniones son una parte importante de tu marca personal. Son las que te harán conseguir una legión de fans y un batallón de *haters*.

Esto no es malo, sino todo lo contrario: los "suavones" (ni frío ni caliente, ni izquierda ni derecha, ni Barça ni Madrid) no resultan atractivos ni tienen carisma. Y lo peor de todo: no generan engagement.

Si vas a entrar en redes sociales, acéptalo: no puedes gustarle a todo el mundo... ni debes hacerlo.

Pero ¿qué opiniones son relevantes en este caso?

Puedes empezar por hacerte estas preguntas:

- ¿Qué ideas tengo que no encajen con las de la mayoría?
- ¿Qué leo en RRSS a menudo con lo que no estoy de acuerdo?
- ¿Qué opinión tengo sobre los temas más polémicos de mi sector?

Responde a estas preguntas para extraer esas opiniones que tienes y que chocan con el *status quo*. Anótalas en un doc. Desarrolla el por qué de cada una. Y no dudes en sacarlas a relucir siempre que tenga sentido en tus publicaciones en redes sociales.

P. ej.

"El email marketing es mejor que las redes sociales"

"Importa más el marketing directo que el branding"

"Twitter es mejor red social profesional que Instagram"

Quién es tu cliente y cómo le puedes ayudar

Conocer a tu cliente ideal es esencial para crear contenido relevante que atraiga a una audiencia interesada en tus productos o servicios.

Definir de forma exhaustiva a ese perfil de cliente te va a permitir generar ideas de contenido y hablar de temas que sean relevantes. Ambas cosas esenciales para tener éxito en redes sociales.

Ahora...

Es probable que ya sepas crear un buyer persona. Por tanto, voy a enumerar las cosas más importantes sin entrar a detallar cada una de ellas. Si necesitas material de apoyo, basta con hacer una búsqueda en Google o Youtube: está lleno de información sobre la creación de un perfil de cliente ideal.

Estas son, en mi opinión, la información más relevante que debes definir antes de ponerte a publicar contenidos:

Datos demográficos

- Edad
- Educación
- Puesto de trabajo
- Situación sentimental
- Nivel de ingresos anuales

Es la información menos importante. Pero te ayudará a tener una imagen mental más clara de esa persona. Y eso siempre ayuda.

Puntos de dolor

- Qué problemas tiene
- Cómo se siente a causa de esos problemas

Vender es intercambiar dinero por soluciones a problemas. Entiende cuáles son los problemas de tu cliente. Profundiza en cómo le afectan esos problemas en su vida personal y profesional. Solo así podrás presentarte como la solución.

<u>Deseos</u>

- Qué quiere conseguir
- Cómo le haría sentir si lo lograse

¿Recuerdas los 4 elementos de tu historia personal? Tu cliente está en la situación inicial indeseada. Ha llegado el detonante y por eso busca ayuda para solucionar su problema. Entiende la situación final deseada que está buscando y conviértete en el guía.

Frustraciones

- Qué cosas ha intentado
- Por qué no le ha funcionado antes

Es poco probable que seas la primera opción de tu cliente. Si tiene el problema que tú solucionas, es posible que ya lo haya intentado solucionar antes. Y, si no lo ha logrado, se siente frustrado.

Entiende esas frustraciones. Puedes combatirlas diferenciándote de esas opciones anteriores que no le han funcionado.

Creencias

- Qué piensa sobre tu producto/servicio
- Qué debería pensar para tomar la decisión de comprar

A las personas nos resulta difícil actuar en contra de nuestras creencias. Por eso, la decisión de compra tiene que estar alineada con las del cliente. Y, si no lo está, es nuestro trabajo cambiar esas creencias mediante la persuasión.

Objeciones

 Qué razones (reales o imaginarias) podría darse a sí mismo para no comprar tu producto/servicio

Las más comunes son: no tengo tiempo, no tengo dinero, no soy capaz, no te conozco, no confío en tu método, esto no funciona para mí.

Solo con tener bien definido el perfil de tu cliente ya tienes un montón de temas sobre los que hablar.

Ahora vamos a ver cómo explotar todo eso al máximo.

2. Tu ecosistema de contenidos

Llamo ecosistema de contenidos a toda la información que debes tener recopilada y ordenada en un solo lugar para recurrir a ella cada vez que quieras generar ideas.

Es el lugar donde sumergirte antes de crear tu contenido para poner la mente en modo "creador".

En este bloque vamos a ver los 4 cajones principales:

- Pilares de contenido
- Subtemas
- Ideas
- Swipe File

Podría incluir también lo visto en la lección anterior, pero me parecía demasiado importante. Por eso decidí darle un bloque entero.

Por cierto...

El ecosistema de contenidos lo puedes tener donde quieras. Pero mi recomendación es que lo tengas en algún sitio de fácil acceso, editable y que utilices a diario.

P.ej. Notion, Trello, WorkFlowy...

La BIG IDEA de tu contenido

Esto no lo he mencionado antes. Y no se puede considerar como parte del ecosistema de contenidos, pero debes tenerlo clarísimo.

La BIG IDEA es el mensaje que subyace en todos tus contenidos. Es la idea que transmites en todo lo que haces, lo que publicas, lo que creas, lo que ofreces a tus clientes...

Es como tu propuesta de valor... pero aplicada al contenido.

La mía sería esta:

"(Aprender a) Escribir de forma persuasiva en Internet es lo más lucrativo que puedes hacer por tu negocio".

Aquí no me refiero a la creación de contenido, al copywriting o al email marketing. Pero a la vez me refiero a todo ello.

Me refiero al potencial de escribir en Internet.

En todas sus formas.

Para definir tu *BIG IDEA*, piensa en la propuesta de valor de tu negocio y en por qué lo que compartes es valioso.

¿Qué idea subyace en todo lo que publicas?

Pilares de contenido

Tus pilares de contenido son los 3-5 temas principales sobre los que vas a hablar en tus redes sociales.

La mayoría de la gente utiliza sus redes sociales para vomitar todo lo que les apetece compartir: la fiesta del viernes, la paella del domingo, sus opiniones políticas, el último cotilleo de la celebrity de turno....

Pero nosotros estamos en redes para generar negocio.

No solo quieres que tu cuenta sea conocida. Quieres que sea reconocida por tratar los temas que a ti te interesa que se relacionen contigo y con tu marca personal. Es decir, aquellos relacionados con tu actividad y tus servicios profesionales y que pueden atraer clientes.

Por ejemplo, mis 3 pilares de contenido son:

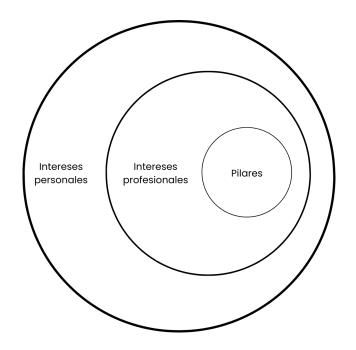
- 1. Copywriting
- 2. Email marketing
- 3. Creación de contenido

Pero eso no significa que solo puedas hablar de 3 temas.

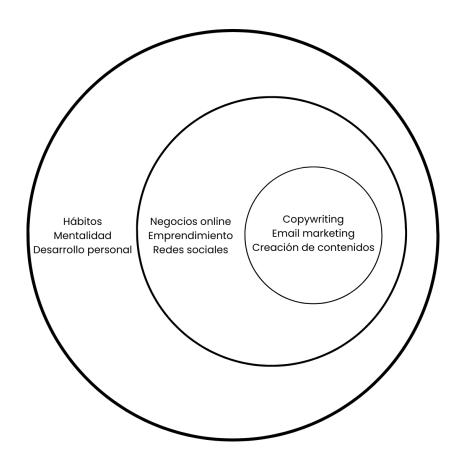
Además de mis 3 pilares de contenido tengo intereses profesionales e intereses personales sobre los que también me gusta hablar.

Esos son los ingredientes que debes añadir para hacer tu marca personal más interesante y cercana.

Entonces, te quedará algo así:



Y cuando lo rellenes se parecerá más a esto:



Sé lo que estás pensando:

"Tener ideas infinitas hablando de 3 temas me parecía imposible, pero hacerlo con 9 tampoco mejora mucho la cosa".
No te preocupes, que a continuación vamos a ver cómo extraer todo el jugo de cada uno de ellos.

Subtemas

Tus pilares de contenido son cajones muy grandes.

El siguiente paso es dividir cada uno de ellos en subtemas para tener muchas cosas de las que hablar con solo echar un vistazo.

Mi recomendación es que dividas cada pilar de contenido en al menos 5 subtemas. De esta forma ya tendrás entre 15 y 25 categorías de contenido sobre las que hablar. Aunque pueden ser más... o menos.

Lo importante aquí es que con solo publicar un post acerca de cada una podrías crear contenido para varias semanas.

¿Ves por dónde voy?

Este primer vuelco sobre el papel es clave. Así que disecciona cada uno de tus pilares haciendo una especie de índice.

Cuando lo veas, te aliviará mucho. Porque te darás cuenta de la cantidad de cosas sobre las que puedes hablar sin romperte demasiado la cabeza. Y eso es solo el principio...

Vamos con un ejemplo para que lo veas claro.

Así dividiría yo mis 3 pilares en algunos subtemas:

Copywriting

- Titulares
- Persuasión
- Investigación
- Páginas de venta
- Propuesta de valor

• Email marketing

- Copywriting para email
- Automatizaciones
- Asuntos de email
- Lead magnets
- Secuencias

• Creación de contenido

- Sistemas
- Formatos
- Storytelling
- Interacción
- o Estrategias

Como ves, la cosa va cogiendo forma.

Yo he puesto 5 subtemas en cada pilar, pero puedes poner todos los que quieras y consideres interesante añadir.

De todas formas, espera que todavía no hemos acabado.

Debajo de cada subtema hay más...

Ideas

La idea es aquello de lo que vamos a hablar en el contenido. Es el nivel más alto de concreción dentro de nuestros pilares. Lo que escogemos justo antes de ponernos a escribir.

Los subtemas, aunque son más concretos, siguen siendo amplios y con muchas opciones sobre las que hablar.

En este punto es donde vamos a diseccionar esas opciones.

¿Mi recomendación?

Divide cada subtema en 3 ideas principales para no sobresaturar tu ecosistema de contenidos. El resto de ideas estarán ahí de forma implícita, pero escribirlas todas solo te va a agobiar.

Te pongo un ejemplo de cómo divido un subtema de cada pilar:

Copywriting

- o Investigación
 - Market research
 - Buyer Persona
 - V.O.C. (Voice Of Customer)

Email marketing

- Secuencias
 - Email de bienvenida
 - Emails de venta
 - Funnels

Creación de contenido

- Storytelling
 - Estructuras
 - Técnicas de escritura
 - Aplicaciones prácticas

Nuevamente, te invito a vomitar todas las ideas que tengas debajo de cada subtema. Cuantas más, mejor. Lo que estamos buscando con este ejercicio es tener el máximo número de opciones posible.

Un buen ecosistema de contenidos será clave para aplicar el sistema de impresión de contenidos que veremos en el próximo bloque.

Swipe File

Una de las claves para crear contenido de calidad es consumir contenido de calidad producido por creadores de calidad. Tener los *inputs* adecuados va a estimular tu mente.

Por tanto, necesitas tener una buena fuente de:

- Ideas interesantes
- Formatos diferentes
- Ganchos reutilizables

Para empezar, puedes seguir a esos creadores en redes sociales. Pero mi recomendación es que vayas allá y construyas tu propio *swipe file* donde nutrirte cuando necesites un empujón.

Un *swipe file* es un archivo de ideas vivo que puedes crear e ir alimentando durante años con publicaciones que llamen tu atención, ideas que te resulten interesantes, contenidos que quieras revisitar...

La idea proviene del mundo de la publicidad. Ir archivando ejemplos era una práctica habitual. Y siempre ayuda en momentos de bloqueo.

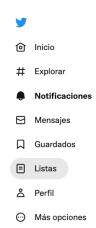
Te cuento cómo lo hago yo en mis principales redes.

Twitter

Twitter es una maravilla para esto. Gracias a las listas, es facilísimo monitorizar a otros creadores y consumir su contenido de forma ordenada y sin distracciones.

Para ello, solo debes crear una lista y añadir las cuentas.

• Paso 1: ve a listas

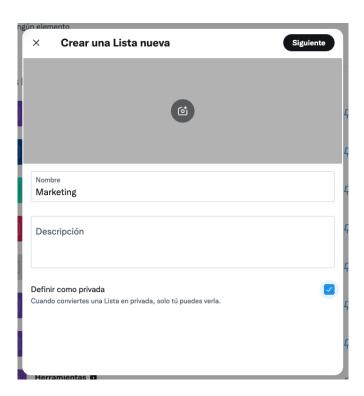


• Paso 2: crea una nueva lista

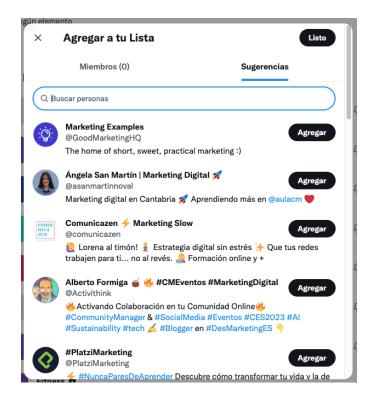


• Paso 3: dale un nombre y defínela como privada

(De esta forma, nadie sabrá que lo has añadido a esa lista y nadie podrá ver la lista que has creado y en la que te inspiras)



Paso 4: añade las cuentas que quieras monitorizar



LinkedIn

Aquí la cosa es un poco más compleja.

Mi recomendación es que sigas y actives las notificaciones de las personas a las que quieres tener "controladas".

Para ello solo tienes que activar la campanita que aparece en su perfil una vez le has dado a "seguir".

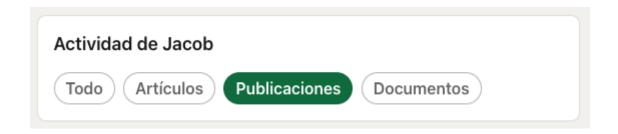
Pero puedes ir un paso más allá creando tu propia carpeta de marcadores desde la que consumir el contenido que te interesa...

Así:

• Paso 1: ve a la sección de actividad y dale a "mostrar toda"



• Paso 2: selecciona la opción "publicaciones"



• Paso 3: guarda ese enlace en tu carpeta de engagement



¡Listo!

Ya tienes acceso directo a las publicaciones de tus creadores favoritos sin pasar por el feed ni perder el tiempo haciendo scroll.

Notion

Lo que hemos visto está bien para consumir ese contenido.

Para registrarlo y tenerlo a mano como inspiración vas a tener que sacar esas publicaciones de las redes sociales.

Mi recomendación en este caso es que tengas un *swipe file* en Notion organizado por creadores de contenido. Así te será mucho más fácil acceder al contenido cuando lo necesites.

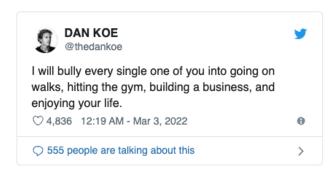
Si son tweets, incluso podrás verlos sin hacer clic.

Te aparecerán como ves aquí:











Impresión de contenidos a demanda

Llegamos al punto clave de esta formación. La razón por la que estás aquí. Este es el sistema que vas a aplicar en tu día a día para generar ideas sin fin y producir contenido de calidad sin esfuerzo.

Ya tienes tu ecosistema. Gracias a él sabes de qué puedes hablar con solo echar un vistazo. Ahora toca exprimirlo al máximo.

Eso es justo lo que vamos a ver en este bloque.

Te voy a enseñar cómo coger una idea y convertirla en un contenido con potencial para remover "algo" en la mente de la gente. No solo una vez, sino de forma constante y predecible.

Lo que vas a ver aquí no es magia. Vamos a hacer es utilizar en nuestro favor algo que (al contrario que los algoritmos) no ha cambiado desde hace miles de años: la naturaleza humana.

¡En marcha!

Entiende dónde estás

¿Sabes dónde estás?

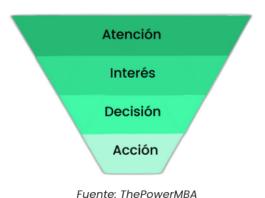
Estás en las redes sociales.

No sé si sabes lo que eso significa realmente. Pero ahora mismo te lo voy a explicar de forma muy sencilla.

Las redes sociales son canales de visibilidad. En ellos se puede vender, sí. Pero no es el mejor lugar para ello. Lo que tenemos que buscar aquí es atraer atención sobre nosotros, sobre nuestras ideas y sobre nuestra oferta. Para luego convertir esa atención en dinero.

Estamos en la parte superior del embudo.

Mira esta imagen:



Hay muchas formas diferentes de dibujar un embudo de ventas. Algunos lo dividen en *Top of the funnel, Middle of the funnel* y *Bottom of the funnel*. Yo he escogido esta porque me gusta que lo divida en esos 4 estadios.

Atención

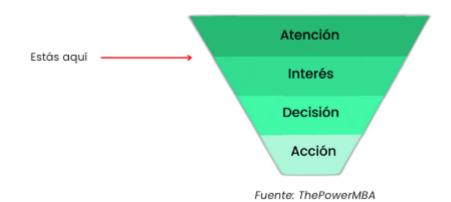
- Interés
- Decisión
- Acción

¿Te has dado cuenta?

La estructura es muy similar a la de la fórmula AIDA. Porque la fórmula AIDA no es más que un esquema del camino que debe seguir una persona para convertirse en cliente. El camino de la venta.

Pero volvamos a las redes sociales.

En redes sociales...



Es decir, estás en la parte superior del embudo. Donde el principal objetivo es atraer la atención de tu potencial cliente. Y, con tiempo, empezar a generar interés para conseguir clientes.

Si eres capaz de atraer la atención y generar interés, podrás construir una audiencia, que es la mejor palanca que puedes tener.

Tipos de contenido

Un contenido puede adoptar diferentes formas.

Pero, por lo que he podido observar, existen 5 tipos de contenido o enfoques que engloban casi la totalidad de publicaciones que se generan cada día en las redes sociales.

Esos tipos de contenido son...

Analítico

Este contenido nace de consumir, estudiar o (valga la redundancia) analizar cifras, datos, históricos, resultados, etc., extraer el néctar y dárselo a tu audiencia de forma esquematizada o fácil de consumir.

Curación de contenidos, por resumir.



Educativo

Es el contenido que se enfoca en enseñar algo que tu audiencia no sabe de una forma clara, sencilla y fácil de implementar (how to, how not to, paso a paso).

Es, seguramente, el contenido más importante para consolidar tu marca personal y posicionarte como experto.



Entretenido

Todo el contenido debe ser entretenido (al menos fácil de consumir), pero también está bien hacer reír, enseñar algo divertido o curioso...

Caer bien a la gente es positivo para nuestra marca.



Estimulante

El contenido estimulante busca poner las ideas de tu audiencia a prueba.

Se trata de hacer que se sientan retados. Que duden de sus creencias más arraigadas (mitos, falsas creencias, enemigo común...).

Además, esto tiene efectividad por partida doble.

- Te posiciona como una persona con ideas diferentes.
- Genera engagement porque ir en contra de las creencias más establecidas suele polarizar.

Y polarizar es igual a obtener respuestas. Ya sea para darte la razón y reafirmarse... o para ir en contra y hacértelo saber.

Eso sí, asegúrate de que puedes defender tu posición.

A nadie le gusta un tocanarices.



<u>Inspiracional</u>

Este contenido sirve para hacer volar la imaginación de tu audiencia.

Hace que se sientan capaces de más, que rompan barreras mentales y que sueñen a lo grande. Es un chute de motivación.

Este contenido suele generar buen engagement.

Pero si abusas de él corres el peligro de convertirte en una cuenta que solo habla de lugares comunes y crea *feel good content*.



Cómo escribir posts de alto impacto

En redes sociales hay mucha gente compartiendo contenido de los 5 tipos... Pero la mayoría recibe poca o ninguna atención.

Lo más común es culpar al algoritmo. Pero en el 99% de los casos no son los algoritmos quienes causan esa falta de resultados. Culpar al algoritmo es la opción fácil y cobarde.

Que sí, que conocer el algoritmo está bien. Y jugar nuestras cartas de forma inteligente para agradarle también. Eso ayuda. Lo que no está bien es creer que siguiendo cuatro indicaciones sobre las mejores horas para publicar que hemos leído en un blog nos va a cambiar la vida.

Y eso sin tener en cuenta que los algoritmos de las redes cambian constantemente y se adaptan.

Tenemos que ser más inteligentes y pensar...

¿Qué entra en juego en las redes sociales, es inmutable (al menos sigue igual desde hace milenios) y podemos aprovechar a nuestro favor?

. .

. . .

. . .

Te lo digo: la naturaleza humana.

Por eso, aplicar principios de copywriting y escribir publicaciones que apelan a los intereses, miedos y problemas de nuestra audiencia es tan importante para crecer en estas plataformas.

Y, por eso, este es el bloque clave de esta formación.

Esto no es un curso de copywriting. No me voy a poner a hablarte de fórmulas PAS, AIDA, PPPP... Confío en que tengas el interés suficiente como para buscar esa información por tu cuenta (la tienes a una búsqueda en Google de distancia).

Lo que vamos a ver es cómo escribir publicaciones que sean capaces de hacer 3 cosas:

- Captar y retener la atención
- Generar mucho engagement
- Posicionarnos como una autoridad

Para ello, vamos a dividir las publicaciones en 3 partes.

Y te voy a enseñar cómo trabajar cada una.

El gancho

El gancho es el primer tweet de un hilo.

El gancho son las primeras palabras que dices en un Reel o un TikTok.

El gancho son las tres primeras líneas de una publicación de LinkedIn antes de de darle a "ver más".

Y es esencial para el resultado de cualquier publicación. Porque de él depende que el usuario que está haciendo *scroll* se fije en tu post, se pare y te dedique 3 segundos.

Porque 3 segundos es el tiempo que tienes para convencer a esa persona de que vale la pena seguir prestándote atención.

No lo digo de forma figurada: es literal.

El gancho tiene 3 funciones:

- Detener el scroll, como ya hemos dicho.
- Definir la temática de la publicación y hacer una especie de tráiler.
- Generar la suficiente curiosidad e interés como para que la persona tenga ganas de seguir leyendo o viendo el vídeo.

Y aquí es cuando el copywriting entra en escena.

El copywriting se nutre de la curiosidad. De esa necesidad humana por saber más. Por descubrir cosas que nos sean útiles.

Por suerte para nosotros, existen formatos probados para ello.

Aquí y ahora, yo te voy a dar 6:

Lanza una promesa

¿Qué va a conseguir el lector gracias a lo que hay en tu publicación? ¿Qué va a aprender leyéndote? ¿Cómo va a mejorar su vida?

Como dijo Dan Kennedy...

"A veces la mejor forma de vender un caballo es decir 'caballo a la venta".

Adelantarle esa información es la forma más sencilla de crear un titular.

A veces la mejor opción es decirle al lector exactamente lo que va a obtener si te dedica un par de minutos de su precioso tiempo y se para a consumir tu contenido.

P.ej.

El email de bienvenida es el email más leído.

Pero la mayoría de negocios no lo aprovechan como toca.

Así es un buen email de bienvenida para tus nuevos suscriptores 👇



*También puedes hacerlo de forma más directa:

"Cómo escribir un email de bienvenida que mejorará la entregabilidad de todas tus campañas de email marketing"

<u>Señala un problema</u>

Como vimos en el primer bloque, conocer los problemas que afronta tu cliente ideal es esencial para crear contenido relevante.

Por la misma razón, señalar uno de esos problemas es una gran forma de captar y retener su atención.

De forma implícita, le estamos diciendo:

"Sigue leyendo porque lo que va después te interesa".

El lector se identifica con el problema y va a buscar la solución.

P. ej.

Si nadie lee tu contenido, LinkedIn puede ser muy frustrante.

Te dejo 5 claves para crear contenido más apetecible 👇



(La 4 es la más importante, en mi opinión)

<u>Haz una pregunta</u>

Las preguntas son un recurso muy útil en copywriting. Porque la mente humana siente la necesidad de darles respuesta.

Además, se pueden combinar con otros recursos persuasivos:

- Ataca un dolor
- Hacer reflexionar
- Incitar a la imaginación

P. ej.

¿Se puede montar una estrategia de email marketing en 90 minutos?

No, pero sí que se puede diseñar el proceso sobre el papel.

Estos son los 3 pasos que di ayer en una consultoría 🦣



*Otros ejemplos podrían ser:

"¿Todo el mundo ignora tus posts de LinkedIn?"

"¿Cómo cambiaría tu vida si fueras capaz de generar ideas de contenido a demanda para tus publicaciones en redes sociales?"

Crea un contraste

¿Recuerda lo que he dicho al inicio del bloque?

"El copywriting se nutre de la curiosidad del lector".

Pues en este tipo de gancho lo que hacemos es atacar esa curiosidad directamente y generar una reacción de sorpresa mediante el uso de un contraste.

Generar un contraste consiste en conectar 2 ideas aparentemente incompatibles para que la persona que lee sienta la necesidad de completar el "hueco" que existe entre ellas.

Queremos que se pregunte: "¿Cómo es posible?"

P. ej.

Una buena estrategia de marketing no tiene por qué ser complicada.

La mía es tan simple que podría seguirla un niño de 7 años.

Te la comparto en un minuto 9

*Aquí hay un doble contraste: una estrategia que puede seguir un niño de 7 años y que se puede compartir en 1 minuto.

Utiliza los números

Los números le gustan a nuestro cerebro.

Cuando pones números le estás diciendo a la otra persona lo que puede esperar al detenerse, le estás organizando la información, le estás dando un paso a paso...

Es una forma genial de generar un contenido fácil de consumir. Y cuando el contenido es fácil de consumir, la gente lo consume más.

P. ej.

En los últimos 15 meses he pasado de 0 a +52.000 seguidores en Twitter y he creado una marca personal que me da de comer mejor que nunca.

Aquí te dejo 15 lecciones que he aprendido (sirven para LinkedIn):

Polariza

Si quieres generar engagement, esta es la forma.

Cuando hagas una afirmación polémica, van a suceder 2 cosas:

- Algunas personas sentirán reafirmada su posición y te apoyarán
- Algunas personas verán atacadas sus ideas y las defenderán

No tengas miedo a levantar ampollas.

Recuerda que tener unas opiniones personales fuertes y que choquen con lo establecido es uno de los ingredientes para una marca personal potente.

P. ej.

Poco se habla de que un emprendedor con 10 empleados empieza cada mes con un agujero de -20.000 / -30.000€ solo en nóminas.

Hay que valorar más a quienes generan puestos de trabajo.

Cuenta una historia

Las historias personales son uno de los contenidos que mejor suele funcionar en redes sociales por su componente emocional.

Siempre que se cuenten bien, sean interesantes y tengan algún valor: historias de cómo superaste un obstáculo, alcanzaste algún logro, aprendiste una valiosa lección...

Una buena forma de empezar este tipo de publicaciones es entrar directamente a la acción.

P. ej.

1 de enero de 2022, 6:45 de la mañana, hospital.

Hacía 1 hora y media que había sido padre por primera vez.

Así es como tener un hijo me hizo crear una marca anónima (Copy de Incógnito)... y cómo gracias a ello pude dejar mi trabajo -

Di algo inesperado o contraintuitivo

En todos los sectores hay ciertas creencias que la enorme mayoría de la gente comparte y se consideran intocables.

Decir algo que va en contra de esos mantras es una forma infalible para captar la atención entre el mar de publicaciones que hablan de lo mismo y dicen las mismas opiniones de siempre.

No se trata de polarizar. Basta buscar un ángulo diferente para algo y expresarlo de forma que genere interés.

P. ej.

La mayor mentira que se dice en el marketing de contenidos:

"Tienes que crear contenido diferente para cada red".

Así reciclo mi contenido y ahorro tiempo 👇

La carnaza

La carnaza es el cuerpo de la publicación. Donde desarrollas la idea principal y cumples con lo prometido en el gancho. Lo que cuentes aquí dependerá de la idea, el formato o el ángulo que hayas elegido (luego veremos más acerca de esto).

Ahora te voy a dar las directrices para que ese contenido sea capaz de mantener la atención del lector.

Desarrolla una sola idea

Hay 2 razones por las que debes centrarte en tratar un solo tema en cada uno de tus posts en lugar de divagar sobre varios:

- 1. Tendrás más temas para tratar en diferentes posts
- 2. Mantendrás la atención del lector

Recuerda por qué te están leyendo.

La persona ha encontrado tu publicación haciendo scroll en sus redes sociales. Y el gancho ha sido lo suficientemente bueno como para que se detenga a leer.

Si ese gancho ha sido "3 errores que debes evitar al crear contenido", no te pongas a hablar sobre la importancia del email marketing.

Sé coherente, cumple tu promesa, dale los 3 errores. Así la persona se irá contenta.

OJO: un post puede tratar 2 ideas diferentes si lo haces para contraponerlas y explicar algo.

Hazlos sencillos de digerir

Esto lo habrás oído mil veces, pero la capacidad de atención de las personas es cada vez menor. Y en Internet la cosa se multiplica por la cantidad de estímulos que rodean a nuestro contenido.

Si quieres que la gente lea hasta el final tus publicaciones, más te vale que se lo pongas fácil.

Para ello, te dejo algunas recomendaciones:

- Dale ritmo a tus textos
 - Evita las comas, usa más puntos
 - Intercala frases cortas con frases más largas
 - Usa puntos suspensivos para dejar colgando frases y "obligar" a seguir leyendo
- Haz tu texto escaneable
 - Mantén los párrafos entre 1 y 4 líneas
 - o Usa el espacio en blanco para dejar respirar el texto
 - Utiliza listados y bullet-points para aligerar la carga visual, incitar a leer más y facilitar la comprensión
- No te pongas por encima del lector
 - o Evita la jerga técnica
 - o Habla en el lenguaje de tu audiencia
 - o No des por hecho que la gente sabe lo mismo que tú

Mantén al lector enganchado

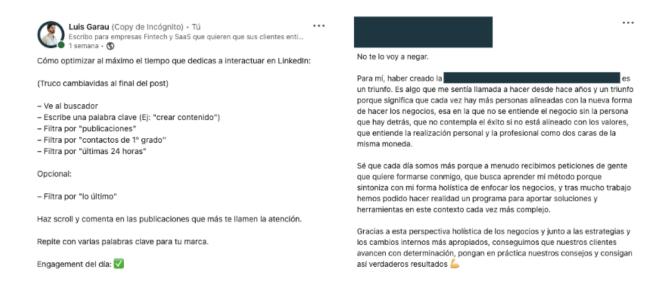
Siempre que escribas, ten esto presente:

La gente tiene mejores cosas que hacer que leer tu contenido.

Por tanto, esfuérzate por retener su atención o se irán a hacer esas otras cosas más importantes.

- Haz preguntas
- Cuenta historias que lo involucren emocionalmente
- Utiliza *cliff-hangers* ("Pero eso no es todo...", "Y aún hay más...", "Ahora viene lo mejor...", etc.)

Mira la diferencia...



Te dejo una pregunta cuya respuesta ya conozco:

¿Qué publicación te pararías antes a leer?

Pues eso...

El cierre

Ya tienes tu gancho y tu carnaza.

Con eso, vas a conseguir que la gente se detenga a leer tu publicación y que disfrute de leerla gracias a su formato.

Llegados a este punto, solo queda cerrar por todo lo alto para que se vayan con buen sabor de boca. Y, si es posible, que nos dejen un comentario, una reacción o lo que sea que te interese.

¿Cómo podemos hacer esto?

Mi recomendación es que aproveches las últimas líneas de cada publicación para hacer estas 3 cosas:

1. Recapitulación

Haz un repaso a las ideas principales del contenido. Esto ayudará a refrescar la mente del lector sobre lo que acaba de leer.

Si puedes, hazlo utilizando bullet-points o guiones. De esta forma, será más fácil de comprender y de recordar.

Parece una tontería, pero ayuda mucho.

2. Llamada a la acción

Uno de los elementos clave de copywriting son las llamadas a la acción. Y al crear contenido debemos aplicarlo igual.

Decide qué quieres que hagan después de leer y díselo.

- Dar like
- Comprar
- Compartir
- Dejar un comentario
- Activar las notificaciones

• Suscribirse a la newsletter

3. Posdata

Este elemento es opcional. Se trata de una elección más estilística que otra cosa. Pero a mí me gusta mucho porque me permite añadir uno o varios *offtopic*.

En ellas puedo comentar algo sobre mi vida, lanzar una pregunta, hacer algún comentario gracioso...

Es un buen lugar para humanizarte.

Enfoques

Hasta ahora hemos visto:

- Cómo encontrar ideas sobre las que escribir
- Cómo escribir posts que enganchan

Ahora vamos a seguir ahondando en la creación de contenidos.

Para ello vamos a ver diferentes maneras de tratar cada una de las ideas que tienes para extraer todo el jugo y maximizar las opciones.

Los enfoques que te voy a compartir a continuación no me los he inventado yo. Son estructuras probadas (por mí y por otros).

Con esto quiero decir una cosa: FUNCIONAN.

Vamos a verlos.

Cómo...

Una estructura básica para crear contenido: el paso a paso.

Enseña a tu audiencia cómo hacer algo, cómo alcanzar un objetivo, cómo solucionar un problema... Disecciona el camino para ellos en pequeños pasos que puedan poner en práctica.

P. ej.

"Cómo escribir un email de venta efectivo en 5 pasos aunque no tengas la facilidad de palabra de Isra Bravo"

Cómo no...

Una pequeña variación que me gusta mucho.

En este caso, enseñas a tu audiencia cómo NO hacer algo. Y puedes hacerlo tanto en serio como en tono de broma, lo cual te humaniza y genera buen engagement.

P. ej.

"Cómo no escribir un email a puerta fría si quieres obtener respuestas"

Errores

¿Qué errores has cometido en el camino que has recorrido para llegar al lugar en el que te encuentras?

Compártelos con tu audiencia para evitar que ellos los cometan. Eso te situará como una referencia para ellos y te dará autoridad para hablar desde la perspectiva de "yo ya he pasado por ahí".

Te lo agradecerán con engagement.

P. ej.

"10 errores que debes evitar para emprender sin morir en el intento"

Caminos / Formas

No hay una única manera de hacer las cosas.

Comparte con tu audiencia las diferentes formas que pueden escoger para hacer algo o para conseguir algo. Apórtales opciones para que no se vean obligados a hacer las cosas de una forma que no va con ellos.

P. ej.

"7 maneras de captar suscriptores para tu lista de email"

<u>Herramientas / Recursos</u>

¿Qué herramientas o recursos puedes compartir con ellos que les vayan a facilitar las cosas o mejorar los resultados?

Haz un bonito listado de herramientas, analiza las funcionalidades de una en concreto o comparte ofertas interesantes que puedan aprovechar para ahorrarse algún dinero.

P. ej.

"Las 5 mejores herramientas para automatizar procesos en tu negocio online (con sus pros y sus contras)"

Tendencias

¿Eres de los que saben detectar tendencias?

Habla sobre ellas a tu audiencia. Sé el guía que les ilumina y les muestra el camino de la novedad. Eso hará que te verán como un profesional de referencia al que seguir.

P. ej.

"Cómo aprovechar la IA para escalar tu negocio en 2023"

Estadísticas

Como hemos visto en los diferentes tipos de contenido, las estadísticas molan para generar contenido analítico.

Compártelas con tu audiencia. Ayúdales a entenderlas bien y extraer conclusiones de ellas que les sean de utilidad en su vida o en sus negocios.

P. ej.

"El email marketing sigue siendo el canal de venta online más efectivo: estos son los datos que lo demuestran"

Lecciones

Antes hablábamos de errores, ¿no? Pues de los errores se aprende y se extraen lecciones. Así que puedes generar más contenido compartiendo esos aprendizajes que tu audiencia pueda aplicar.

P. ej.

"Hoy cumplo 29 años y te quiero dar 29 lecciones que he aprendido después de 3 años haciendo trading intradía"

<u>Ejemplos</u>

Comparte ejemplos de cosas interesantes para tu audiencia.

También puedes aprovechar combinar estos ejemplos con lecciones, errores y aprendizajes que les sean útiles.

P. ej.

"5 ejemplos de campañas publicitarias que salieron mal"

Experiencia personal

Este enfoque es ideal para usar el storytelling.

Comparte con tu audiencia una experiencia que hayas vivido y de la que ellos puedan aprender alguna cosa útil. Hazlo entretenido, hazlo emocionante, hazlo interesante.

P. ej.

"En 2020 me despidieron de mi trabajo. En 2022 facturé 200.000€ con mi propio negocio. Esta es la historia de cómo lo he logrado"

*En 2022 no facturé 200.000€, por si te lo preguntas.

Ángulos irresistibles

Ya hemos visto formas de enfocar tus publicaciones que funcionan.

Ahora vamos a ver diferentes ángulos para otros contenidos quizás más fugaces que te darán muchas ideas para contenido breve.

Son ángulos que (de una manera u otra) golpean la mente de la gente de forma que resulta difícil resistirse a ellos. Y por eso te pueden ayudar tanto a generar engagement con tus posts.

Preparados, listos...

<u>Listados</u>

¿Se pueden considerar un "ángulo irresistible"?

La verdad, no lo sé. Pero las listas funcionan tan bien que tenía que ponerlas las primeras.

Son una forma de crear contenido tan cómoda, ordenada y fácil de consumir que resultan (valga la redundancia) irresistibles para los usuarios.

Pruébalo y verás.

Cualquier contenido que se pueda poner en forma de listado tiene muchas probabilidades de funcionar mejor así.



Polarizar

Ya lo hemos visto en la sección de ganchos.

Se trata de generar polémica con una opinión controvertida.

Esta siempre es una buena forma de generar engagement. Hace que una parte de la audiencia conecte porque reafirman su opinión (y lo agradezca con likes) y que otra parte salte a defender la contraria.

Atrévete a decir lo que otros no se atreven a decir. Y no tengas miedo a los *haters*, que son un indicador fantástico de que vas por buen camino.



Verdad incómoda:

La mayoría de agencias de marketing se dedican a copiar lo que han oído que funciona, pero no tienen ni idea de lo que hacen.

Comparaciones

En este caso, vamos a comparar dos ideas.

Enfrentar dos ideas te permite exponer tanto tu idea como una idea contraria con la que no estás de acuerdo, aumentando el engagement de tu publicación.



Así vende mucha gente:

- Mi producto
- Lo que puede hacer
- · Lo que mola tanto de él

Así es como debes vender:

- Tu problema
- · Lo que consigues al resolverlo
- · La razón por la que no lo has conseguido
- El producto que tengo para ayudarte a conseguirlo

Nosotros vs Ellos

Este ángulo busca que la gente se sienta parte del "nosotros".

El "nosotros" debe ser el grupo ganador en tu publicación.

La necesidad de sentirse parte de ese grupo (o creerlo) hará que la gente reaccione y aumente el engagement.



Hay agencias de marketing que dependen del boca a boca.

Y hay autónomos que llenan sus agendas en automático.

¿En quién vas a delegar tu embudo de ventas?

<u>Pasado vs Presente</u>

Este formato te permite mostrar el cambio de los tiempos de una forma sencilla con la que es fácil conectar. Y es interesante que te sitúes tú como un actor relevante en esos "nuevos tiempos".



NETWORKING ANTES:

- Ponerse traje
- Pagar por ir a eventos
- · Intercambiar tarjetas de visita

NETWORKING AHORA:

- · Publicar en redes
- Intercambiar mensajes
- · Reunirse por Zoom en pijama

<u>Ánimos</u>

Esto es lo que se llama *feel-good content*. Es decir, contenido que hace que tu audiencia se sienta bien. Y un contenido que nos hace sentir bien es un contenido con el que interactuamos.

Valora el trabajo de la gente. Di palabras de aliento.



Si sabes un poco sobre algo, sabes más que la mayoría.

Créetelo y empieza a compartir tus ideas.

En 2023 puedes crear tu audiencia.

Absolutos

La idea aquí es soltar afirmaciones contundentes y generalizar.

"¿Generalizar? ¡Pero eso es malo! ¡Generalizar está mal!"

¿Recuerdas que al principio hablamos de que tener opiniones personales fuertes es una parte importante de tu marca personal? Pues aquí es cuando hay que sacarlas al ruedo.

Las medias tintas no generan emoción en la gente.

Los absolutos sí.



El 99% de nuestros problemas profesionales se solucionarían si tuviésemos la capacidad de trabajar enfocados 4 horas al día.

Recordatorios

Esta idea funciona bien para compartir contenido breve que incluye lecciones básicas en una línea o dos.

He descubierto que va muy bien con temas de mentalidad.

Consiste en decir a modo de recordatorio algo que es sobradamente conocido y la gente debería tener presente.



Grábate eso en la cabeza.

<u>Transformación</u>

Las historias de transformación tienen una gran carga emocional. Son historias de cambio y mejora personal en las que se naturaliza el "estar abajo". Y se demuestra que es posible salir de ahí.

Si tu audiencia se encuentra en una situación que desea cambiar, esto le dará un empuje importante. Y la historia no tiene por qué ser tuya.



Hace 4 años...

- Era el "perdido" de mis amigos
- No sabía qué iba a hacer con mi vida
- Me consideraba una persona poco ambiciosa

Hoy...

- Soy el que tiene un camino más claro
- Cada vez soy más consciente de lo que quiero
- No me autoimpongo límites a lo que puedo conseguir

Contra lo establecido

Este formato es similar al de polarizar. Pero aquí la idea es corregir una creencia que se da por cierta.



¿Te falta motivación para hacer las cosas?

Normal, porque funciona al revés:

- 1. Acción
- 2. Motivación

Empieza a hacer lo que tienes que hacer y la motivación vendrá a ti.

Eventos personales importantes

Esto es engagement gratuito, básicamente.

Se trata de utilizar un evento relevante de tu vida como excusa para contar algo, hacer una oferta, publicar un contenido especial...

Puede ser el nacimiento de tu hijo, tu boda, tu cumpleaños, el tiempo que llevas sin fumar, la muerte de un ídolo...



El 14 de octubre dejé de vender 'Emails de Incógnito'.

Pero hoy cumplo 29 años y me apetece volver a poner este producto a la venta.

Comenta con un " g " y te paso el enlace donde podrás ver los detalles y comprar (si quieres).



Content P.O.D. System - Copy de Incógnito

2 claves importantes

No hables de ti, sino de "tú"

Tu contenido debe hablar directamente al lector.

Debes apelarle y hacerle partícipe de lo que cuentas en tus publicaciones. Porque lo es. De hecho, es el protagonista (si tienes a tu cliente ideal bien definido, claro).

Escribe siempre en 2ª persona.

*La excepción a esta regla es cuando cuentas algo personal que se puede extrapolar a tu cliente.

Engagement vs Seguidores

Las redes sociales son una trampa mortal.

La mayoría de la sociedad ha caído en ella y son esclavos de la dopamina barata que generan los likes y los comentarios. Pero nosotros, como creadores de contenido profesionales, no podemos caer en ella.

Recuerda esto: a largo plazo, el contenido realmente valioso y relevante para tu cliente supera a cualquier viralidad.

Muchos likes y muchos seguidores no significan mucho dinero.

¿Ves esta publicación?



Fíjate en los datos.

Este tweet tuvo más de 65.000 likes, casi 30.000 RTs y 500 comentarios. En solo 48 horas me trajo 15.000 seguidores. Aún así, la considero uno de mis mayores fracasos como creador de contenidos. Sí, lo digo totalmente en serio. Y te voy a explicar por qué opino así.

Se trata de un hilo que no está relacionado con mi actividad. Un hilo para un público general, que es el que llegó.

Entre esas 15.000 personas habrá muchas con potencial para interesarse por lo que hago, no digo que no. Pero la enorme mayoría no son potenciales clientes ni compradores.

Intenta mantener un equilibrio entre viralidad y utilidad.

Credibilidad

La credibilidad es un elemento clave cuando creamos contenido.

Si la gente no siente que el contenido que publicas está basado en conocimientos reales, no lo considerará valioso ni de fiar. Y eso hará mucho más complicado atraer una audiencia.

Cuando llevas algún tiempo generando contenido, tu nombre puede empezar a asociarse de forma automática con "autoridad" y "credibilidad", pero hasta entonces necesitas "justificarte".

¿Cómo puedes generar credibilidad de forma sencilla?

Según Nicolas Cole, hay 3 maneras:

Experiencia personal

Esta forma de generar credibilidad se basa en la experiencia que tú mismo tienes en el tema que vas a tratar. Y es la que queremos que la gente interiorice con el tiempo. Pero hasta que ese momento llegue, debemos ser proactivos.

Debes justificar que eres experto en el tema por x o por y.

P. ej.

"En los últimos 2 años he escrito más de 800 emails para mí y para mis clientes. Aquí tienes 10 claves para vender más por email..."

Experiencia prestada

En este caso, lo que hacemos es basarnos en la experiencia de otras personas con más recorrido que nosotros. Personas cuyo nombre es sinónimo de autoridad.

Ya no es cuestión de que la gente nos crea, sino que es la credibilidad de otros la que entra en juego.

Aquí la idea es: "He hablado con muchos expertos y esto es lo que piensan del tema"

P. ej.

"5 grandes propietarios (más de 10 inmuebles) comparten sus secretos para realizar operaciones inmobiliarias exitosas"

Opinión personal

En este caso, no buscamos ser considerados una autoridad. La credibilidad se basa en nuestra opinión personal y nada más.

La idea es: "Solo estoy compartiendo mi opinión, pero mi opinión está más articulada que la mayoría".

P. ej.

"Mi experiencia con las nuevas cuotas de autónomos facturando 5.000€ al mes"

Preparando el terreno

Lo primero que hago antes de escribir una sola palabra es tener disponibles mis *inputs* de calidad. Solo así voy a poder generar ideas a demanda.

Para ello, abro mi ecosistema de contenidos, que está formado por...

Mis pilares, subtemas e ideas

En mi caso, lo que hemos visto en el bloque anterior lo tengo desarrollado en una herramienta llamada Workflowy. Funciona a base de bullet-points, así que es muy cómodo y visual.

Queda parecido a eso:

- Email marketing
 - Secuencias
 - Email de bienvenida
 - Emails de venta
 - FOMO

Mi Swipe File

En diferentes pestañas de Chrome abro mis listas de Twitter, mis marcadores de LinkedIn y mis elementos guardados en Notion.

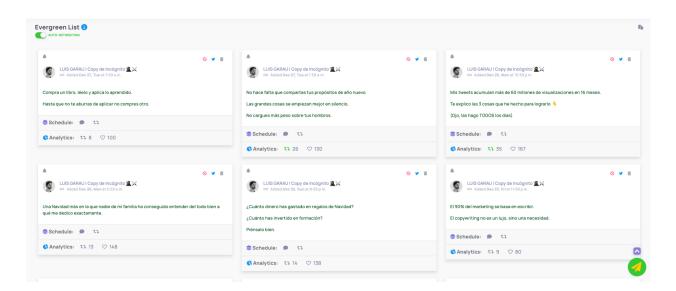
Además, abro una pestaña con otra herramienta: Zlappo.

Se trata de una herramienta de automatización de Twitter que aprovecho para guardar los contenidos que mejor me han funcionado de forma automática.

La idea es muy simple: cuando un tweet alcanza los 80 likes, se guarda como Evergreen. Eso me permite 2 cosas:

- 1. Reutilizarlo en forma de retweet en los horarios donde decido poner mis bloques evergreen.
- 2. Tener acceso rápido a contenidos que han resonado y han obtenido buenos resultados.

Yo solo tengo que visitar ese listado y sacar ideas:



Cuando tengo todo listo, empieza la fiesta...

Es el momento de poner en marcha el Content P.O.D. System.

Cómo generar contenidos a demanda

Yo ya no necesito tener delante los tipos de contenidos, los enfoques, los ángulos... Es algo que he ido interiorizando poco a poco. Pero aún

así me gusta desplegar un listado en el que tengo todas las opciones ante mí para facilitar el flujo de ideas.

- Enfoques
 - Cómo...
 - · Cómo no...
 - Errores
 - Caminos / Formas
 - Herramientas / Recursos
 - Tendencias
 - Estadísticas
 - Lecciones
 - Ejemplos
 - Experiencia personal
- Ángulos irresistibles
 - Listados
 - Polarizar
 - Predicciones
 - Comparaciones
 - Nosotros / Ellos
 - Pasado / Presente
 - Ánimos
 - Absolutos
 - Motivación
 - Recordatorio
 - Transformación
 - Contra lo establecido
 - Experiencia con lección

Lo que hago es lo siguiente:

1. Selecciono una idea de mi ecosistema

Pongamos que voy a mis pilares de contenido y elijo hablar de "email marketing". Dentro de este escojo el subtema "secuencias" y opto por hablar del "email de bienvenida".

2. Lo paso por los enfoques y los ángulos para generar ideas

Email de bienvenida - Cómo...

Email de bienvenida - Cómo no...

Email de bienvenida - Errores

Email de bienvenida - Formas

Email de bienvenida - Herramientas

Email de bienvenida - Tendencias

Email de bienvenida - Estadísticas

Email de bienvenida - Lecciones

Email de bienvenida - Ejemplos

Email de bienvenida - Experiencia personal

Email de bienvenida - Listados

Email de bienvenida - Polarizar

Email de bienvenida - Comparaciones

Email de bienvenida - Nosotros / Ellos

Email de bienvenida - Pasado / Presente

Email de bienvenida - Ánimos

Email de bienvenida - Absolutos

Email de bienvenida - Motivación

Email de bienvenida - Recordatorio

Email de bienvenida - Transformación

Email de bienvenida - Contra lo establecido

Email de bienvenida - Eventos personales importantes

3. Genero titulares rápido en todos los que pueda

Algunos ejemplos que podría sacar sin pensar demasiado:

Email de bienvenida - Cómo...

"Cómo escribir un email de bienvenida en 7 pasos"

- Email de bienvenida - Errores

"5 errores que no debes cometer en tu email de bienvenida"

- Email de bienvenida - Estadísticas

"El 67% de tus nuevos suscriptores lee tu email de bienvenida"

- Email de bienvenida - Lecciones

"7 lecciones que he aprendido de escribir +100 emails de bienvenida"

- Email de bienvenida - Ejemplos

"5 ejemplos de emails de bienvenida que puedes copiar hoy mismo"

Estas ideas me servirían para escribir hilos de Twitter, para crear carruseles de Instagram, para grabar vídeos de TikTok o para hacer publicaciones de LinkedIn.

Todo extraído de una sola idea de mi ecosistema. Sin pararme a pensar demasiado ni plantear contenidos más cortos utilizando los ángulos irresistibles que hemos visto.

Puedes probarlo con cualquiera de las ideas que hemos visto en el bloque de ecosistema de contenidos.

La cantidad de contenidos que puedes crear aplicando esto es prácticamente infinita.

Solo necesitas conocer tus opciones (ideas, enfoques, ángulos).

4. Estrategia de contenidos

Ya sabes cómo generar contenidos a demanda.

Eso es lo más importante. Pero no lo único que debemos tener en cuenta para exprimir al máximo nuestra presencia en redes sociales.

Falta algo clave: la estrategia a seguir con esos contenidos.

No todos los contenidos son iguales. No todos golpean de la misma manera ni con el mismo objetivo. Y necesitamos tener unos objetivos claros y un plan para alcanzarlos.

También es importante definir la frecuencia con la que vamos a compartir contenido. Eso dependerá de cada uno, por supuesto. Crear contenido no debe ser una tortura, sino todo lo contrario. Y para eso debemos adaptar la estrategia a nuestras posibilidades, no al revés.

Todo esto vamos a verlo en este cuarto bloque.

¿Preparado?

Las 3 patas de la estrategia

Al inicio del bloque 3 hemos hablado de las redes sociales.

Hemos visto cuál es su función en el funnel de ventas y las principales utilidades que tienen para un negocio: captar la atención de tu audiencia, empezar a generar interés, vender muy puntualmente.

Por decirlo de otra manera...

- Visibilidad
- Posicionamiento
- Venta o conversión

Que, casualmente, van a ser las 3 patas de la estrategia que llevaremos a cabo en nuestras redes sociales.

Veamos cada una de ellas...

Visibilidad (TOFU)

La visibilidad es la primera pata.

Siguiendo con la referencia al funnel de ventas... este sería el primer estadio en el viaje del consumidor. Es decir, el momento en que nos descubre y empieza a considerarnos. Que en redes sociales consistiría en alcanzar a más gente para aumentar nuestra base de seguidores.

A este propósito deberías dedicar entre un 10 y un 20% de tu contenido.

Entonces, ¿qué tipo de contenido encaja aquí?

Muy sencillo: contenido con alta carga emocional, contenido con un público más amplio, contenido con altas probabilidades de generar interacción y ser compartido por los usuarios.

Para ello, los ángulos irresistibles te serán de gran ayuda.

Puedes utilizar cosas como:

- Listados
- Lugares comunes
- Historias de superación

La idea aquí es que nuestra audiencia interactúe con el contenido al máximo para que este se muestre a otra gente... y que esa gente a su vez interactúe para seguir aumentando el alcance de la publicación.

Un ejemplo de este tipo de publicación sería este:



Pero recuerda lo que hemos comentado antes: hay que intentar mantener un equilibrio entre viralidad y utilidad del contenido.

Es mejor llenar tus redes de potenciales clientes que de seguidores.

Posicionamiento (MOFU)

Atraer seguidores es bueno. Sobre todo si tienen potencial para llegar a ser clientes en el futuro, como hemos visto. Pero, una vez los tienes, ¿cómo los fidelizas y conviertes en "fans"?

Ahí entra en juego nuestro contenido más importante: el contenido de posicionamiento. O, como me gusta llamarlo, contenido que muestra y demuestra.

Mostrar resultados. Demostrar conocimientos.

Lo que queremos es que la audiencia nos vea como una referencia con experiencia en la materia. Alguien que sabe lo que dice.

De esa forma, la atención lograda se irá convirtiendo en interés, decisión y... acción, pero eso lo dejamos para luego.

Para acelerar este proceso, puedes utilizar:

- Guías
- Casos de éxito
- Reflexiones sobre el sector

Aquí tienes un ejemplo donde muestro y demuestro:





Mis tweets acumulan más de 60 millones de visualizaciones en 16 meses.

Te explico las 3 cosas que he hecho para lograrlo

(Ojo, las hago TODOS los días)

Mi recomendación es que este tipo de contenido sea el grueso de tu estrategia. Entre un 70 y un 80% de lo que publicas.

Venta o conversión (BOFU)

Lo repito una vez más, por si acaso: las redes sociales no son un buen sitio para vender tus productos o servicios.

OJO: son un sitio fantástico para generar las relaciones o atraer al público que luego se convertirá en clientes. Lo que quiero decir es que no es un buen sitio donde publicar tu oferta directamente.

La gente no está en Twitter, Instagram, TikTok o LinkedIn para comprar. Están ahí para entretenerse y/o aprender.

Mi recomendación es que este tipo de contenido lo limites.

Alrededor del 10% es suficiente.

De vez en cuando puedes:

- Vender
- Hacer autobombo

Lanzar promociones

Pero tiene que ser algo testimonial. De lo contrario, la gente acabará hartándose de ti porque "ese tío solo me quiere vender".

Hazlo poco, de vez en cuando, con motivos.

Como aquí:



El 14 de octubre dejé de vender 'Emails de Incógnito'.

Pero hoy cumplo 29 años y me apetece volver a poner este producto a la venta.

Comenta con un " g " y te paso el enlace donde podrás ver los detalles y comprar (si quieres).



Frecuencia de publicación

Te voy a ser muy claro con esto:

La mejor frecuencia de publicación es la que seas capaz de mantener de manera constante sin que suponga un estrés insoportable.

Esta formación está pensada para darte las herramientas necesarias para poder mantener un ritmo alto de generación de ideas y publicación de contenidos, pero (como todo) lleva práctica.

No publiques todos los días si no te ves capaz.

Adapta tu estrategia a ti, no al revés.

Dicho esto...

Cuanto mayor sea la frecuencia con la que publicas, más resultados vas a obtener y en menos tiempo.

Son simples matemáticas: más contenido te expone más, te genera más alcance y visibilidad, te trae más seguidores, que a su vez te ayudan a aumentar tu alcance, que a su vez...

¿Ves por dónde voy?

Ten esto en cuenta y empieza poco a poco para coger práctica. Pero hazlo con el objetivo de llegar a publicar todos los días. Incluso varias veces si eres capaz (y a la red social le gusta eso).

Antes de continuar, quiero dejarte algunas claves importantes.

Cantidad vs Calidad

Habrás visto muchas veces (y quizás pienses igual) que es mejor calidad antes que cantidad. Pero es una idea con la que yo estoy totalmente en desacuerdo... al menos al principio.

Si quieres mejorar, casi siempre la respuesta es hacer más.

Yo no nací sabiendo escribir emails y crear contenido. Ha sido cuestión de tiempo y práctica. Y cuanto más publiques más rápido aprendes.

Te dejo esta breve historia para que lo entiendas:

"Jerry Uelsmann era profesor de fotografía en la Universidad de Florida.

Un día, dividió a sus estudiantes en dos grupos y decidió puntuar a cada grupo en base a criterios diferentes:

- a) Grupo Cuantitativo: su nota se basaría únicamente en la cantidad de trabajo entregado. Sobresaliente si entregan 100 fotos, notable si entregan 90...
- b) Grupo Cualitativo: su nota se basaría en la excelencia de su trabajo, sólo tendrían que entregar la mejor foto posible

Al finalizar el semestre, llegó la sorpresa.

Debido a que habían estado experimentando cada día, probando distintos métodos de revelado, encuadres, iluminación, aprendiendo de sus errores... el grupo cuantitativo sacó las mejores fotos".

Así lo cuenta James Clear en 'Hábitos Atómicos':

"Mientras, el grupo cualitativo se sentó a especular sobre la perfección. Al final, tenían poco que mostrar como resultado de su esfuerzo, excepto algunas teorías que no podían verificarse y una foto mediocre".

Además, James Clear establece una diferencia entre dos términos que parecen sinónimos pero no lo son: ponerse en marcha y actuar.

"Cuando te pones en marcha estás planeando, estableciendo estrategias y aprendiendo. Todo eso es bueno, pero no produce un resultado. Actuar, por otra parte, es la clase de comportamiento que te conduce a un resultado".

Es decir, si buscas el mejor plan para perder peso y lees algunos libros sobre el tema te estás poniendo en marcha. Pero no estás actuando hasta que empiezas a comer sano.

"Algunas veces lo hacemos porque verdaderamente necesitamos un plan o aprender más sobre un tema. Pero con frecuencia, lo hacemos porque al ponernos en marcha sentimos que estamos progresando sin necesidad de correr el riesgo de fracasar".

Cuando empieces a publicar...

Los inicios son duros.

Te cuesta generar el contenido, los resultados que obtienes son mediocres, parece que todo tu trabajo es en vano...

Por eso, quiero dejarte 2 consejos que te ayudarán a sobrellevar esos momentos difíciles:

<u>Publica hasta que deje de importarte</u>

- Los likes
- Lo que piense la gente
- Si tu publicación es lo suficientemente buena

Publica, publica, publica.

Haz que tu trabajo en redes sociales consista simplemente en seguir publicando, seguir creando y seguir aprendiendo.

Conviértelo en un juego en el que juegas solo.

Interactúa

No te descubro nada, pero...

Las redes sociales se llaman así por una razón. Y su mayor potencial reside en las conexiones que puedes generar.

No te dediques exclusivamente a crear contenido. Sé un miembro activo de la comunidad. Aporta en el contenido de otros (de verdad, no solo diciendo "totalmente de acuerdo"). Ayuda cuando puedas hacerlo.

Eso acelerará tu crecimiento más que cualquier intento de publicar a la mejor hora posible o trucos raros para gustar al algoritmo.

Reciclaje de contenidos

Una de las frases que me cambió por completo la concepción que tenía sobre la creación de contenidos (y me quitó un peso enorme de encima, la verdad) fue esta:

"Crear contenido es repetir las mismas ideas de mil maneras diferentes".

Me gustaría citar a su autor, pero la he visto repetida muchas veces. Y ya no sabría decir cuál es la fuente original.

Pero vamos a lo importante...

A pesar de que con el sistema que hemos visto puedes crear infinidad de ideas... la realidad es que no necesitas estar generando cada día nuevas ideas de contenido.

Solo necesitas ser capaz de expresar las ideas más importantes de maneras diferentes y con enfoques interesantes.

Eso, aunque te sorprenda, incluye reciclar contenidos.

Reciclar y reutilizar, de hecho.

¿Quieres saber cómo?

Vamos a verlo.

Reciclar vs Reutilizar

Reciclar y reutilizar son conceptos parecidos pero diferentes.

Reciclar es dar una nueva vida a un contenido que ya has utilizado realizando pequeñas variaciones.

Esas variaciones pueden incluir:

- **El copy**: modificar parte o la totalidad del contenido, variar el orden de los elementos, maquetarlo de forma diferente...
- **El formato**: un contenido en texto puede convertirse en un vídeo, en un carrusel, en una imagen...
- **El enfoque**: un post sobre errores se puede convertir en un post sobre lecciones haciendo pequeños ajustes.

Reutilizar, por el contrario, es publicar el mismo contenido en la misma red social sin hacer ningún cambio.

La posibilidad de hacer esto depende de 2 factores:

- **El tiempo**: no te recomiendo volver a publicar el mismo contenido que publicaste anteayer si no quieres parecer vago, pesado y poco creativo. Tienes que darle un tiempo prudencial para que la gente no lo recuerde (y no lo harán, te lo aseguro).
- Los resultados: si una publicación no ha tenido buenos resultados puedes volver a probar cambiando algunos elementos.
 Pero no tiene sentido que publiques exactamente lo mismo porque ya ha demostrado no tener mucho impacto.

Qué contenido reciclar

Siempre digo que la creación de contenidos tiene 3 pasos:

- 1. Publicar
- 2. Analizar resultados

3. Publicar más de lo que funciona

Si quieres ser un buen creador de contenidos, necesitas analizar tus resultados. Es básico en cualquier faceta del marketing. Y en la creación de contenidos no es diferente.

Analiza los contenidos que publicas y busca:

- Temas que han generado más interés
- Formatos que han fomentado más el engagement
- Tipo de contenido que no ha obtenido los resultados esperados

5. Herramientas

La magia de Internet reside en la escalabilidad que nos proporcionan las herramientas y la automatización.

En el caso de la creación de contenido esto es esencial.

Si quieres ser eficiente, te recomiendo:

- Definir bloques de tiempo para crear contenido
- Automatizar su publicación en las redes

En este último bloque te voy a enseñar algunas herramientas (no son todas ni tienen por qué ser las mejores, solo las que a mí me han servido) que te facilitarán este viaje que estás a punto de emprender.

Las he dividido en 2 tipos:

- Programación de publicaciones
- Análisis y medición

Veámoslas.

Programación de contenidos

Al final del bloque anterior hablábamos sobre la frecuencia ideal de publicación. Y te decía que la mejor frecuencia es "la que puedas mantener sin que suponga un estrés insoportable".

No hay nada peor para un creador de contenidos que levantarse por la mañana y tener la mosca detrás de la oreja:

"Tengo que crear contenido y publicarlo".

Estas herramientas son lo que necesitas. Te van a permitir crear contenido para días o semanas y despreocuparte de su publicación.

Te presento a tus mejores aliadas.

Twitter

Twitter Web App

Twitter te permite programar tweets de forma muy sencilla en la misma herramienta (solo web, no aplicación móvil).

Cuando escribas un tweet, le das al calendario y... ¡voilá!

¿El problema que tiene?

A día de hoy solo permite automatizar tweets. Para automatizar hilos vas a tener que hacerlo a mano o recurrir a otras herramientas.



TweetHunter

Tweet Hunter es una herramienta desarrollada por creadores de contenido que utilizan Twitter cada día. Y eso se nota.

Tiene todas las funcionalidades que puedas necesitar y más, además de un banco de inspiración de tweets que ninguna otra herramienta ha conseguido igualar todavía.

Eso sí, el único plan que ofrece es de 49\$/mes.

No es barata, pero lo vale.



Hypefury

Hypefury es quizás la herramienta más conocida de todas.

No tiene mucho que envidiar a Tweet Hunter. Comparten casi todas las funcionalidades. Pero en este caso se suma que Hypefury permite publicar contenido en LinkedIn e Instagram.

Una muy buena opción desde 19\$/mes. Aunque las funcionalidades están reservadas para el plan de 49\$/mes.



<u>Zlappo</u>

Esta es mi herramienta de automatización.

Empecé a usarla por una razón muy sencilla: adquirí una licencia lifetime y me sale mucho más rentable. Además, se nota la voluntad de mejora. Y confío en que dentro de poco no tendrá nada que envidiar a Hypefury o Tweet Hunter.

Ya se han implementado muchísimas funcionalidades, de hecho. Lo único que veo mejorable es la usabilidad.



LinkedIn

LinkedIn Web App

Hace poco, LinkedIn ha añadido en su editor la posibilidad de programar los contenidos. Un gran avance que mucha gente venía pidiendo.

Escribe tu publicación, dale al icono del reloj y escoge la hora.

Puedes editarla para poner horas menos exactas.

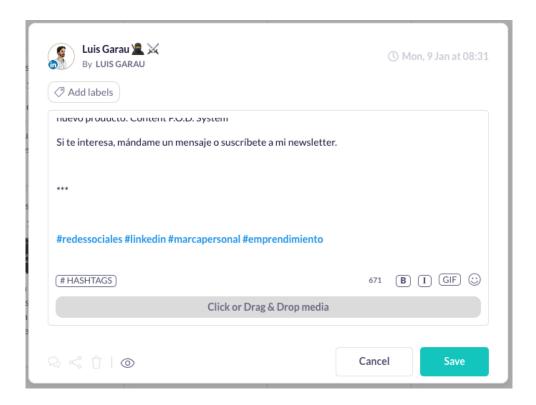


Publer.io

Esta es la herramienta que más he utilizado para programar contenido en LinkedIn. Porque tiene varias cosas que me encantan:

- Permite texto unicode
- Permite una preview del post
- Funciona de maravilla para subir

¿Lo mejor de todo? Es completamente gratuita.



<u>Taplio</u>

Taplio es la versión linkediana de Tweet Hunter.

Con esta herramienta puedes:

- Programar
- Buscar inspiración
- Analizar tus resultados
- Generar leads automáticamente

Tiene todo lo que cualquier creador de contenido que ofrezca sus servicios a través de LinkedIn necesita para explotar al máximo esta red.

¿Su precio?

39\$/mes, una ganga...

\$39/mo

billed monthly

All features, no restrictions.

INSPIRATION

- 3M+ viral posts library
- Al-writing assistant
- Industry news

SCHEDULING

- Post composer
- High-fidelity previews
- Queue system and draft management
- Auto DM and Auto Plug

LEAD GENERATION

- Import LinkedIn accounts
- Send personalized DMs in bulk
- Engage with specific people's posts
- Integrate with your CRM (Zapier)

ANALYTICS

- Main KPIs at a glance
- Detailed and actionnable analytics
- Top performing posts
- Team statistics

Análisis y medición

Twitter

Metricool

Es probable que ya conozcas Metricool.

Seguramente es una de las herramientas cuyo uso está más extendido en el mercado hispanohablante. Y no es para menos.

Las analíticas que te aporta tienen muchos detalles. Además de que el formato en que lo hace es muy visual.

Si quieres exprimirlo al máximo puedes pagar. Pero la versión gratuita es suficiente para un análisis básico.



	Fecha	Impresiones↓	Likes	Retweets	Respuestas	Citas
En 15 meses he pasado de 0 a +52.000	24 oct 2022 14:58	333.53k	1.84k	438	15	11
Vender en Internet no es fácil. Por eso es □ más ☑ ver	17 oct 2022 15:02	270.14k	1.11k	324	7	3
7 PODCASTS DE MARKETING DIGITAL para ☑ más ☑ ver	22 dic 2022 15:00	172.01k	1.44k	504	18	10
Un buen buyer persona es la primera piedra en □ MÁS ☑ VER	12 dic 2022 15:01	107.55k	474	130	9	7
Desde que trabajo como freelance Nadie me h □ más ☑ ver	23 oct 2022 18:25	98.84k	643	49	14	5

Twitter Analytics

Las analíticas de Twitter están bien para ver la progresión que estás teniendo en tu cuenta, pero poco más.

Si lo que quieres es información detallada y organizada sobre los contenidos que mejor han funcionado vas a tener que recurrir a otras herramientas.

Así te lo muestra Twitter, si te interesa:

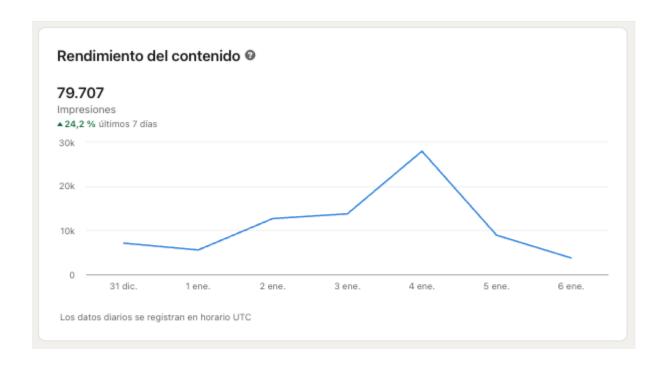


LinkedIn

LinkedIn Analytics

Como en muchas herramientas, la información que te otorga LinkedIn con una cuenta normal está muy limitada. Las analíticas de LinkedIn dejan mucho que desear para quienes no tienen la cuenta PRO.

Si quieres algo un poco más detallado, no te queda otra que pagar. Pero aún así me parece insuficiente para lo que buscamos.



¿Quieres sacar conclusiones útiles sobre tu contenido?

Tienes 2 opciones:

La primera es crear una hoja de excel y volcar la información a mano una vez a la semana (tiempo que pueden llegar a estar en el aire algunas publicaciones en LinkedIn).

Lleva mucho tiempo y trabajo, así que no es demasiado rentable.

La segunda y mejor opción es usar Shield App.

ShieldApp

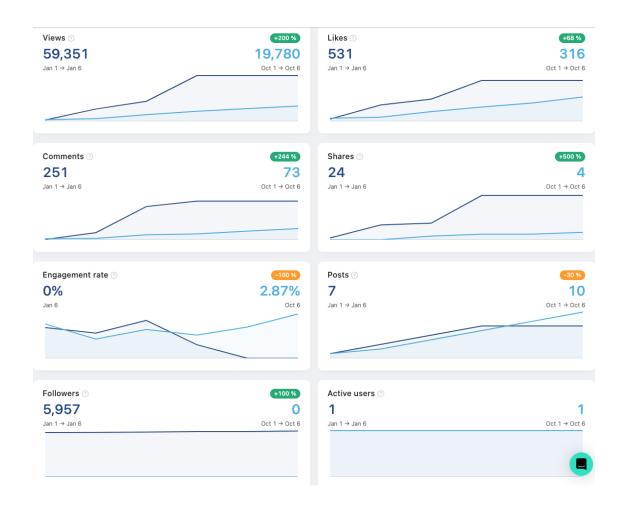
Esta es la mejor herramienta que existe para analizar los resultados del contenido que publicas en LinkedIn. No admito discusión.

ShieldApp tiene un buen precio, es muy simple y va al grano:

- Etiquetas
- Resultados
- Filtros por fecha

Todo lo que necesitas para extraer conclusiones.

Es todo lo que necesitas para ver tus mejores publicaciones, saber qué ha funcionado y qué puedes reutilizar.



La puedes probar en este enlace (aff).

Despedida

Muchas gracias por leer hasta aquí.

Espero que el contenido te haya resultado interesante y que a partir de ahora crear contenido se convierta en parte de tu día a día.

Para acabar, me gustaría pedirte un favor...

Sí, es un testimonio.

Puedes escribirme un email o grabar un vídeo, como prefieras. Cualquier opción te la agradeceré mucho.

Basta con que respondas a estas 3 preguntas:

- ¿Por qué decidiste adquirir Content P.O.D. System?
- ¿Qué te ha parecido el contenido del curso?
- ¿Cómo te ha ayudado en la creación de contenido?

5 minutos para ti, una enorme ayuda para mí:)

¡Un abrazo grande!

P.D. Si tienes cualquier duda, puedes escribirme a tipo@copywritingdeincognito.com con el asunto "Dudas POD System". Te responderá lo antes posible.