

MICRO TALLER: Potencia tu marca con Instagram

Workbook Instagram para empresas: Como conseguir clientes sin miles de seguidores

El presente es el material de apoyo desarrollada para potenciar tu marca mediante Instagram. Este contenido aplica tanto si eres una persona que desea posicionarse dentro de su nicho para conseguir un mejor empleo como si eres un emprendedor y también si eres una empresa que desea conseguir más clientes.

Instagram es la herramienta ideal que deberías estar usando y aquí tienes algunas guías que te van a permitir pasar al siguiente nivel obteniendo resultados de forma muy acelerada.

1. Identificando tu nicho de mercado

¿Qué vamos a hacer?

En este taller nuestro objetivo es inicialmente entender que es un nicho de mercado e identificar el nuestro, para con base en él comenzar a desarrollar nuestra estrategia de Instagram con la que eventualmente podremos convertir nuestra página en un negocio rentable.

¿Para qué hacemos esto?

Buscamos identificar nuestro de mercado para con base en él poder identificar a nuestro seguidor ideal, sus deseos, sus dolores y como nuestra página le aportará valor. Es muy importante lograr identificar y posicionar un nicho ya que si el segmento de mercado que queremos abarcar es muy grande el posicionamiento será mucho más complicado.

¿Qué vamos a necesitar?

Vamos a comenzar desde cero así que lo único que necesitamos para iniciar es una idea de negocio. O incluso si tienes varias y no sabes por cual comenzar aquí vamos a aprender a analizarlas para identificar la mejor idea para iniciar, al menos por ahora.

Así que vamos, escribe aquí tus ideas de negocio para Instagram:

- .
- .
- .

Estas guías hacen parte del libro de Amazon **“Instagram para empresas: Cómo conseguir clientes sin necesidad de miles de seguidores”** Autor: Miguel Ángel Rodríguez Segura. Este contenido ha sido desarrollado exclusivamente para ACIEM en su maratón laboral y de emprendimiento, así como para sus asistentes. Cualquier reproducción del mismo no está autorizada.

¿Cómo lo vamos a hacer?

Para lograr esto vamos a utilizar tres herramientas que son:

- Análisis de viabilidad, factibilidad y deseabilidad.
- User Persona.
- Perfil del cliente.

Comencemos !

Manos a la obra

Vamos a iniciar retomando tus ideas de negocios y escribiéndolas a continuación:

.
.
.

Ahora vamos a comenzar a evaluarlas y para eso tendremos tres aspectos en cuenta que son:

- Factibilidad: Vamos a hacerlo simple. Factible quiere decir que se puede hacer y ya está.
- Viabilidad: Para nuestro caso cuando hablamos de viabilidad quiere decir que además de ser factible, el proyecto es sostenible y económicamente rentable.
- Deseabilidad: Cuando hablamos de deseabilidad hacemos referencia a que tanto nuestro mercado busca y quiere la solución que pretendemos dar.

Para aterrizar estos conceptos vamos a hacer un ejemplo.

Imaginémonos que queremos extraer oro de una mina en la mitad de la Antártida. Es proyecto en cuestión es factible ya que la mina del mineral ya sabemos que existe y además también existen las maquinas para llevarlo a cabo. Sin embargo, el proyecto no es viable ya que los costos asociados son muy altos y esto hace que económicamente no sea rentable. Ahora, sabemos que es deseable ya que el oro es un metal preciado y existe un mercado para múltiples presentaciones de este mineral, las personas lo quieren y pagan bien por él.

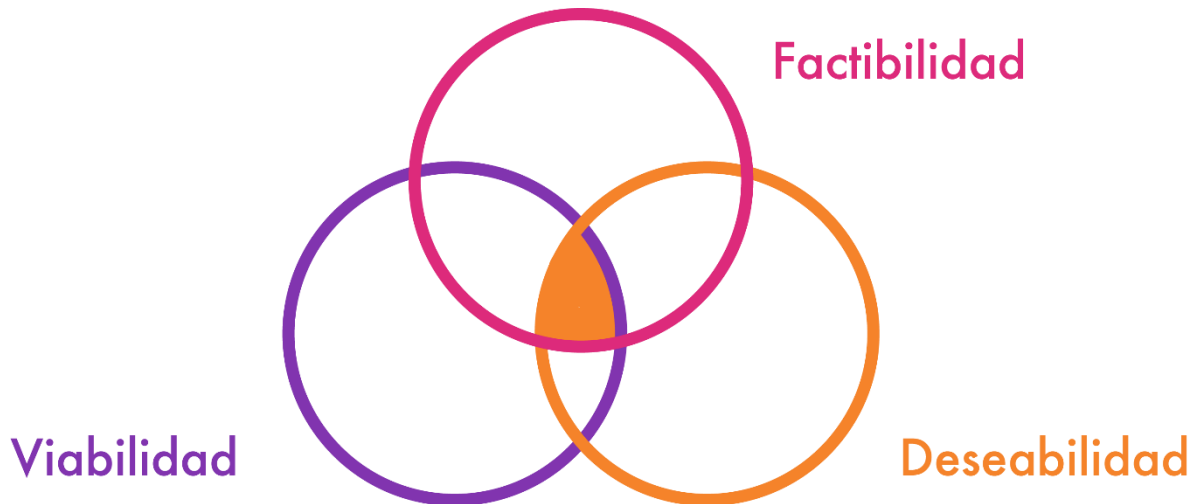
Con estos tres conceptos claros lo que vamos a hacer es evaluar las ideas que anotamos anteriormente. Para esto a continuación vamos a darle una puntuación de 1 a 10 a cada uno de los tres aspectos, para cada una de las ideas. Por ejemplo, “Idea 1: F-10,V-5,D-8” siendo F la factibilidad, V la viabilidad y D la deseabilidad. Así que a continuación realiza esta valoración para las ideas que anotaste en el paso anterior:

.

Estas guías hacen parte del libro de Amazon **“Instagram para empresas: Cómo conseguir clientes sin necesidad de miles de seguidores”** Autor: Miguel Ángel Rodríguez Segura. Este contenido ha sido desarrollado exclusivamente para ACIEM en su maratón laboral y de emprendimiento, así como para sus asistentes. Cualquier reproducción del mismo no está autorizada.

•
•

Bien, ahora quiero que analices el siguiente gráfico:



Las ideas que nos interesan son aquellas que se encuentren en la intersección de los tres factores. Es decir, aquellas que sean factibles, viables y deseables. Por lo cual vamos a comenzar a filtrar las ideas según la valoración que tengan. Primero todas aquellas ideas que tenga menos de 6 en su puntada quedan eliminadas de forma instantánea. Ahora, con cada una de las que sobrevivieron vamos a tomar los 3 puntajes, sumarlos y dividirlos en 3. La que tenga un valor mayor será nuestra elegida. Vas a realizar ese procedimiento a continuación:

•
•
•

Genial ! Para este punto tenemos ya nuestra idea de negocio seleccionada así que proseguiremos a identificar nuestro seguidor ideal para lograr estructurar nuestra cuenta de forma profesional desde el comienzo.

Quiero dejar claro desde el comienzo que una startup o un emprendimiento es un conjunto de suposiciones y nuestro trabajo como fundadores es convertir esos supuestos en hechos cuanto antes. Así que vamos a suponer inicialmente quien será nuestro seguidor ideal y a mitad que avancemos lo iremos ajustando de ser necesario.

Estas guías hacen parte del libro de Amazon **“Instagram para empresas: Cómo conseguir clientes sin necesidad de miles de seguidores”** Autor: Miguel Ángel Rodríguez Segura. Este contenido ha sido desarrollado exclusivamente para ACIEM en su maratón laboral y de emprendimiento, así como para sus asistentes. Cualquier reproducción del mismo no está autorizada.

Para eso vamos a usar una herramienta llamada “User Persona Type”, para eso te presento un ejemplo:

 “Una frase que identifique a tu seguidor ideal”	Objetivos Aquí vamos a describir los objetivos que tiene nuestro seguidor ideal en su vida cotidiana.														
Edad: Trabajo: Familia: Ubicación: Carácter:	Problemas Aquí vamos a describir los problemas que tiene nuestro seguidor ideal en su vida cotidiana.														
Personalidad <table><tr><td>Introvertido</td><td>Extrovertido</td></tr><tr><td>Emotivo</td><td>Racional</td></tr><tr><td>Formal</td><td>Informal</td></tr></table>	Introvertido	Extrovertido	Emotivo	Racional	Formal	Informal	Motivación <table><tr><td>Inventivos</td><td> </td></tr><tr><td>Miedo</td><td> </td></tr><tr><td>Crecimiento</td><td> </td></tr><tr><td>Poder</td><td> </td></tr></table>	Inventivos		Miedo		Crecimiento		Poder	
Introvertido	Extrovertido														
Emotivo	Racional														
Formal	Informal														
Inventivos															
Miedo															
Crecimiento															
Poder															
Biografía Aquí vamos a describir un día normal de nuestro seguidor ideal.	Marcas e influencers <table><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table> Intereses Aquí vamos a cololar los intereses o gustos de nuestro seguidor ideal.														

Estas guías hacen parte del libro de Amazon “Instagram para empresas: Cómo conseguir clientes sin necesidad de miles de seguidores” Autor: Miguel Ángel Rodríguez Segura. Este contenido ha sido desarrollado exclusivamente para ACIEM en su maratón laboral y de emprendimiento, así como para sus asistentes. Cualquier reproducción del mismo no está autorizada.

La tarjeta tiene varias partes:

- La primera parte es la foto del seguidor ideal. Es importante darle un rostro a esta persona ficticia que estamos creando. Puedes usar bancos de imágenes gratuitas en línea para llenar esta parte. Y le daremos una frase con la que se identifique esta persona.
- La segunda parte será para llenar datos básicos. Cuando hablamos del carácter nos referimos a la personalidad de la persona en cuestión. Por ejemplo, si es una persona extrovertida, introvertida, reflexiva, etc ...
- En la siguiente parte vamos a describir algunos rasgos de la personalidad de la nuestro seguidor ideal. Para esto buscaremos dos rasgos opuestos y ubicaremos el indicador dependiendo de a que rasgo tienda más nuestra persona.
- A continuación tenemos la biografía, donde lo que haremos es describir un día normal de nuestro seguidor ideal. Esto nos permitirá entender que cosas hace y que es importante para él.
- Luego tenemos los objetivos donde haremos una lista de 3 a 5 objetivos que tenga nuestra persona normalmente. Por ejemplo, podría ser aumentar sus ventas o también objetivos emocionales como sentirse realizado.
- Ahora, también es importante definir los problemas que tiene nuestra persona en su día. Aquellos obstáculos que le impiden o le dificultan alcanzar sus objetivos.
- Pasamos a la motivación. Aquí vamos a definir que tan motivada se siente nuestra persona por factores como el deseo, el miedo, el poder, el crecimiento, el estatus, etc ...
- Teniendo presente que nuestro enfoque esta basado en instagram, necesitamos identificar esos influencers o marcas que nuestra persona sigue y que toma como puntos de referencia.
- Para finalizar haremos una pequeña lista de intereses que tendra nuestra persona.

Así que manos a la obra, vas a llenar la tarjeta para tu seguidor ideal a continuación:

Estas guías hacen parte del libro de Amazon **“Instagram para empresas: Cómo conseguir clientes sin necesidad de miles de seguidores”** Autor: Miguel Ángel Rodríguez Segura. Este contenido ha sido desarrollado exclusivamente para ACIEM en su maratón laboral y de emprendimiento, así como para sus asistentes. Cualquier reproducción del mismo no está autorizada.

Mas información dirigirse a www.amazon.com o www.startupiendo.com

	Objetivos
Edad: Trabajo: Familia: Ubicación: Carácter:	Problemas
Personalidad 	Motivación
Biografia	Marcas e influencers
	Intereses

Estas guías hacen parte del libro de Amazon “Instagram para empresas: Cómo conseguir clientes sin necesidad de miles de seguidores” Autor: Miguel Ángel Rodríguez Segura. Este contenido ha sido desarrollado exclusivamente para ACIEM en su maratón laboral y de emprendimiento, así como para sus asistentes. Cualquier reproducción del mismo no está autorizada.

Para este punto has avanzado muchísimo. Vamos a pasar a la parte final de este ejercicio y es crear el perfil del cliente. Esto será un insumo fundamental para la siguiente parte.

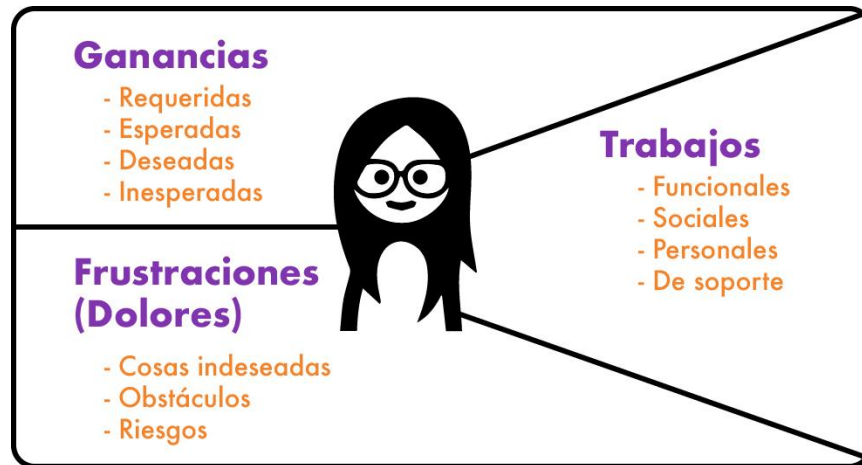
Vamos a usar la información de nuestra tarjeta del seguidor ideal y la consolidaremos de forma más profesional en lo que se conoce como un perfil del cliente. Un perfil del cliente se compone de tres partes fundamentalmente que son:

- **Trabajos:** Definiremos que trabajos o tareas tiene que realizar nuestro cliente en su vida cotidiana o en su trabajo. Aquí tendremos trabajos funcionales, es decir, aquellas cosas que hace nuestro cliente para cumplir una tarea específica o solucionar un problema en particular como por ejemplo hacer cotizaciones de sistemas de automatización. Tendremos en segundo lugar trabajos sociales que son aquellos que nuestro cliente hace para dar una impresión positiva ante la gente como por ejemplo ser percibido como joven e innovador. En tercer lugar están los trabajos personales que son aquellos que nuestro cliente lleva a cabo para sentirse bien como por ejemplo instalar un sistema de seguridad para sentirse seguro. En cuarto lugar tenemos los trabajos de soporte que son aquellos que nuestro cliente lleva a cabo en el proceso de consumir valor por ejemplo comprar productos, participar en foros o revender productos que no usa. Una vez tengamos los trabajos de nuestros clientes identificados tendremos que ordenarlos según su importancia para el cliente, ojo es la importancia para el cliente no para nosotros.
- **Frustraciones o dolores:** Son aquellas cosas que impiden que nuestro cliente lleve a cabo sus trabajos o tareas para conseguir sus resultados deseados. Aquí tendremos tres tipos de frustraciones o dolores. En primer lugar las cosas indeseadas ya sean resultados, problemas o características de productos, por ejemplo hacer cotizaciones es largo y tedioso. En segundo lugar tendremos los obstáculos que son aquellas cosas que impiden que nuestros clientes terminen las tareas que tiene que hacer, por ejemplo para hacer una cotización de un sistema el ingeniero tiene que hacer un diseño y esta fuera del país. En tercer lugar tenemos los riesgos, aquellas cosas que potencialmente llevarían a nuestros clientes a resultados o cosas indeseadas como por ejemplo si el sistema cotizado no es correcto puede incurrir en sobre costos o pérdidas.
- **Ganancias o alegrías:** Son aquellos resultados o beneficios que nuestro cliente quiere. Aquí tendremos en primer lugar las ganancias requeridas, es decir, aquellas que son obligatorias por ejemplo un sistema de automatización tiene que funcionar de forma correcta todo el tiempo. En segundo lugar están las ganancias esperadas, es decir, aquellas que no son obligatorias pero que el cliente espera como por ejemplo un sistema de automatización se espera que sea intuitivo de manejar. En tercer lugar están las ganancias deseadas, es decir, aquellas que harían feliz a nuestro cliente y que desearía tener como por ejemplo que el sistema de automatización se integre completamente con nuestro asistente virtual. Y finalmente están las ganancias inesperadas, es decir, aquellas que nuestro cliente ni siquiera espera pero que le harían muy feliz como por ejemplo que los

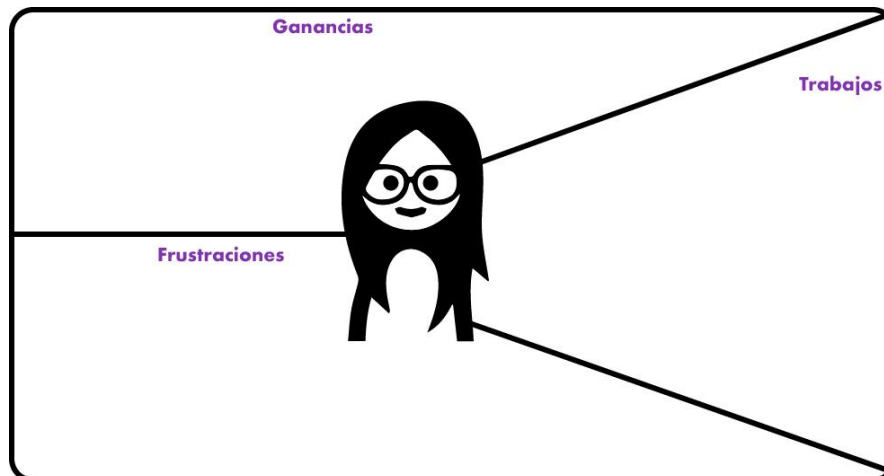
Estas guías hacen parte del libro de Amazon **“Instagram para empresas: Cómo conseguir clientes sin necesidad de miles de seguidores”** Autor: Miguel Ángel Rodríguez Segura. Este contenido ha sido desarrollado exclusivamente para ACIEM en su maratón laboral y de emprendimiento, así como para sus asistentes. Cualquier reproducción del mismo no está autorizada.

problemas que se presenten en el sistema de automatización se detecten y se corrijan de forma automática.

Una vez tenemos identificados los trabajos, dolores y ganancias de nuestros clientes tendremos que ordenarlos según la importancia o relevancia para el cliente. Con esto completamos el perfil del cliente y lo plasmamos en un dibujo.



Ahora es tu turno, así que vas a llenar el perfil de tu seguidor ideal a continuación:



Felicitaciones ya con el perfil del cliente consolidado tienes tu nicho de mercado, ya que tu nicho de mercado será esas personas que se ajusten al perfil que acabes de consolidar.

Estas guías hacen parte del libro de Amazon **“Instagram para empresas: Cómo conseguir clientes sin necesidad de miles de seguidores”** Autor: Miguel Ángel Rodríguez Segura. Este contenido ha sido desarrollado exclusivamente para ACIEM en su maratón laboral y de emprendimiento, así como para sus asistentes. Cualquier reproducción del mismo no está autorizada.

Logros

Luego de este ejercicio es importante repasar los logros que has tenido para lo cual te dejo este espacio para que escribas lo que has aprendido:

- .
- .
- .

2. Branding

¿Que vamos a hacer?

En este taller nuestro objetivo es con base en el perfil del cliente y diseñado en la guía 1, más el concepto diferenciador que desees, generar una identidad de marca inicial para tu marca en Instagram.

¿Para qué hacemos esto?

Lo hacemos para crear un horizonte para todo lo que hagamos de aquí en adelante. Este branding además nos permitirá crear una identidad y una marca mucho más solida en nuestra cuenta de Instagram, que en resumidas cuentas ayuda a mejorar la conversión y todo el posicionamiento.

¿Qué vamos a necesitar?

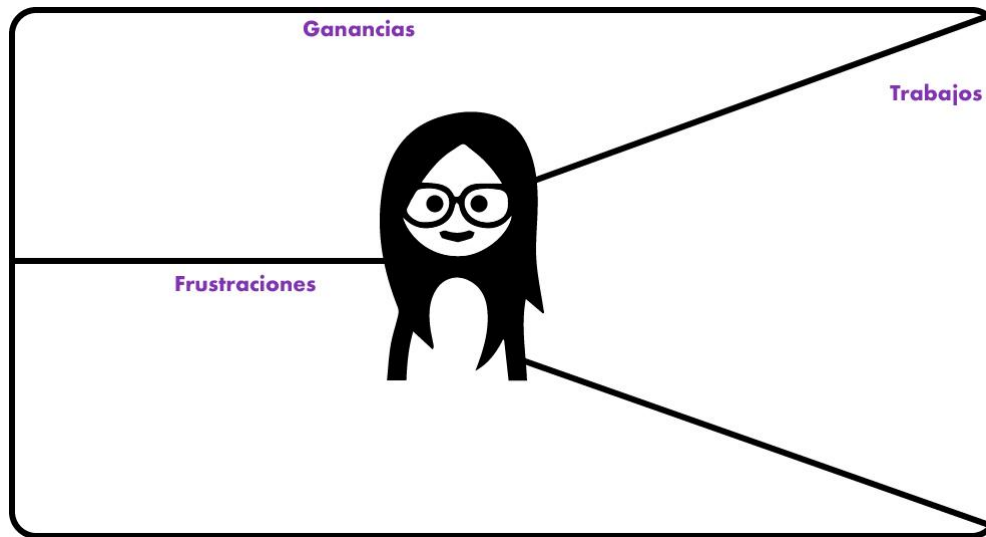
Vamos a necesitar que hallas pasado por la guía de nicho de mercado, es decir, la primera guía de esta serie. Si ya lo hiciste entonces tienes una idea de negocio clara y un perfil de tu seguidor ideal.

Así que vamos, escribe aquí tu idea de negocio para Instagram:

- .

Y aquí completa tu perfil del seguidor ideal:

Estas guías hacen parte del libro de Amazon **“Instagram para empresas: Cómo conseguir clientes sin necesidad de miles de seguidores”** Autor: Miguel Ángel Rodríguez Segura. Este contenido ha sido desarrollado exclusivamente para ACIEM en su maratón laboral y de emprendimiento, así como para sus asistentes. Cualquier reproducción del mismo no está autorizada.



¿Cómo lo vamos a hacer?

Para lograr esto vamos a utilizar tres herramientas que son:

- Propuesta de valor.
- Ubicación de marca.
- Psicología del color.

Comencemos !

Manos a la obra

Para comenzar vamos a consolidar la propuesta de valor, con tu perfil del seguidor ideal listo ahora pasamos a hacer el mapa de valor de nuestro producto o servicio. Para esto tendremos que analizar de nuevo tres cosas:

- **Productos y servicios:** Esto es simplemente una lista de lo que tu ofreces a tus seguidores. Puedes ofrecer productos físicos o tangibles, como por ejemplo comida, ropa, muebles, equipos, entre otros. Pero también puedes ofrecer productos intangibles o infoproductos como cursos, servicios digitales, programas, entre otros. Puedes ofrecer también productos financieros como por ejemplo financiamiento, soluciones de trading, inversiones, entre otros.
- **Analgésicos:** Aquí describimos de forma explícita y muy específica como vamos a aliviar los dolores o frustraciones de nuestros seguidores. En esta parte es muy importante hacerlo tan explícito como sea posible, por ejemplo, vamos a aliviar la frustración de que las personas no encuentran información realmente de valor entre tanto humo y fondos verdes.

Estas guías hacen parte del libro de Amazon **“Instagram para empresas: Cómo conseguir clientes sin necesidad de miles de seguidores”** Autor: Miguel Ángel Rodríguez Segura. Este contenido ha sido desarrollado exclusivamente para ACIEM en su maratón laboral y de emprendimiento, así como para sus asistentes. Cualquier reproducción del mismo no está autorizada.

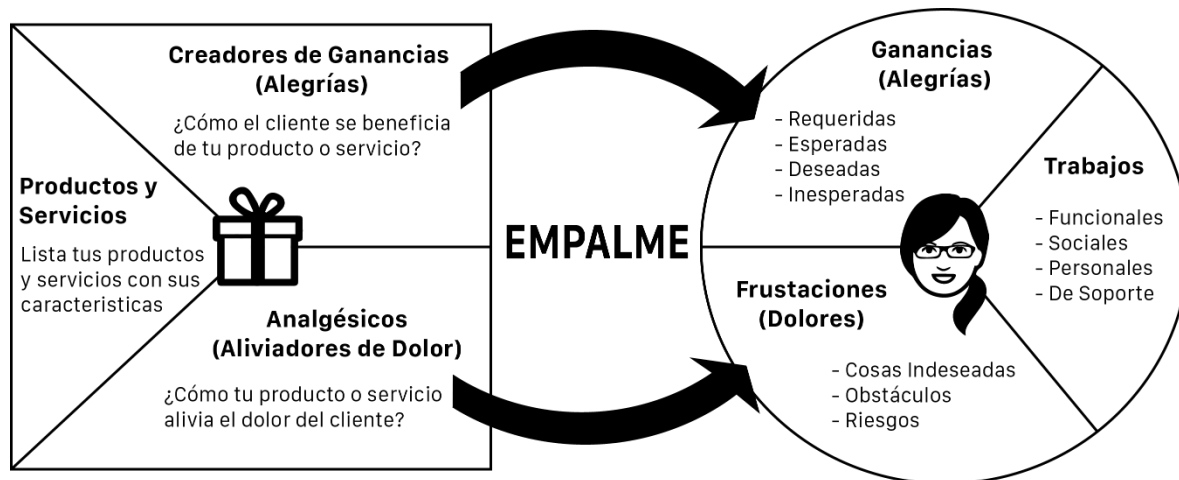
- **Creadores de ganancias:** Aquí tendremos que describir, de nuevo de forma muy específica, como nuestros productos o servicios generan ganancias a los seguidores. Por ejemplo, entreteniéndolos y haciéndolos reír luego de un día de trabajo duro, inspirándolos o mostrándoles algunos lugares que no conocen. Aquí reitero es muy importante ser tan específico como se pueda.

Una vez tengamos estos tres aspectos analizados, procederemos a realizar una clasificación en cada sección según la importancia y relevancia para nuestro seguidor. Plasmaremos esto de nuevo en un dibujo.



Estas guías hacen parte del libro de Amazon **"Instagram para empresas: Cómo conseguir clientes sin necesidad de miles de seguidores"** Autor: Miguel Ángel Rodríguez Segura. Este contenido ha sido desarrollado exclusivamente para ACIEM en su maratón laboral y de emprendimiento, así como para sus asistentes. Cualquier reproducción del mismo no está autorizada.

El siguiente paso es unir nuestro perfil del seguidor con nuestro mapa de valor, poniendo uno en frente del otro y relacionando los elementos de cada uno de ellos. Relacionaremos los creadores de ganancia con las ganancias o alegrías de nuestros seguidores y relacionaremos los analgésicos con las frustraciones o dolores de nuestros seguidores. Importante tener presente que nunca ningún producto solucionara todo para todos, es decir, lo fundamental es enfocarnos en los dolores y ganancias más importantes para nuestro seguidor.



En este punto tendrás la información necesaria para entender como tu cuenta de Instagram aporta valor a tus seguidores y en qué aspectos fundamentales, insumos fundamentales para crear el branding posterior.

Ahora con esto claro necesitamos saber dónde vamos a posicionar nuestra marca y a que juegos vamos a jugar. Para eso primero vas a escribir que te hace especial o a tu marca:

.

.

.

Con base en tu propuesta de valor y tu factor diferenciador vamos a ubicar la marca. Para esto tenemos principalmente dos mercados en los que nos podemos mover. Estos son el mercado funcional y el mercado aspiracional, dentro de cada uno de ellos veremos tres opciones para posicionar tu marca.

Estas guías hacen parte del libro de Amazon **"Instagram para empresas: Cómo conseguir clientes sin necesidad de miles de seguidores"** Autor: Miguel Ángel Rodríguez Segura. Este contenido ha sido desarrollado exclusivamente para ACIEM en su maratón laboral y de emprendimiento, así como para sus asistentes. Cualquier reproducción del mismo no está autorizada.

Quiero dejar claro que aquí no hay uno bueno u otro malo, simplemente son enfoques diferentes en cada uno de ellos podemos encontrar casos de empresas muy exitosas. Es muy importante tener presente cual será el enfoque o la identidad de la marca porque con base en ellos se tomarán muchas decisiones más adelante.

Mercado Funcional

Cuando hablamos de mercado funcional entramos a competir directamente con las características de nuestro producto o servicio, así de sencillo. Existen varios enfoques que puedes adoptar como marca y aquí vamos a ver tres opciones.

- **Enfoque Low Cost:** Este enfoque tiene como principal objetivo que los productos o servicios que ofrezcas sean de bajo costo para buscar una masificación de los mismos. Ahora bien, para competir por costes es fundamental innovar en los productos, servicios, procesos o en el modelo de negocio. Por lo tanto, algunas de estas marcas como Zara han revolucionado su sector con cambios significativos en la industria.
- **Enfoque Eficiencia:** Este enfoque tiene como principal argumentos ventajas significativas en aspectos funcionales cruciales para el cliente. Para competir en este enfoque es fundamental tener una ventaja competitiva en aspectos técnicos sobre la competencia ya que el argumento principal es la eficiencia en el funcionamiento del producto o el servicio. Aquí a diferencia del enfoque anterior el precio no es un factor fundamental ya que al producto o servicio ser más eficiente puede que el precio inicial sea más alto pero en el mediano plazo los costos asociados son menor a los que tendrían productos de menor costo.
- **Enfoque Innovador:** Este enfoque está principalmente orientado a lo que llamamos los innovadores, es decir, aquellas personas que se encuentran buscando aquellos productos nuevos que les proporcionen nuevas experiencias. Este tipo de personas quieren ser los primeros en probar determinados productos o servicios y están dispuestos a pagar más por ello. En este enfoque el argumento principal es la novedad, la disrupción y la innovación.

Mercado Aspiracional

Cuando hablamos de un mercado aspiracional estamos hablando de llevar a las personas de forma consciente o inconsciente a convertirse o sentir que son el tipo de persona que desean ser. Aquí es fundamental conectar con una emoción profunda de la persona. Hay diferentes enfoques para abordar este tipo de mercados, aquí vamos a ver dos:

- **Enfoque Premium:** En este enfoque el estatus y la exclusividad son los factores clave. Para hacer un branding tipo Premium es fundamental la consistencia y la coherencia. No es

Estas guías hacen parte del libro de Amazon **“Instagram para empresas: Cómo conseguir clientes sin necesidad de miles de seguidores”** Autor: Miguel Ángel Rodríguez Segura. Este contenido ha sido desarrollado exclusivamente para ACIEM en su maratón laboral y de emprendimiento, así como para sus asistentes. Cualquier reproducción del mismo no está autorizada.

suficiente tener un logo metalizado o una página con palabras en inglés. Es fundamental tener consistencia en la forma de expresarse, en la profesionalidad de las piezas gráficas, si grabas videos la iluminación tiene que ser óptima. Y aquí es fundamental identificar qué tipo de persona o perfil quiere llegar a ser el seguidor y apuntar todo a ese punto, repito, apuntar todo a ese punto. Es fundamental apuntar y diseñar todo con base en el perfil ideal que aspira a ser el seguidor, aunque el seguidor real no se encuentre en ese nivel lo que hace nuestra marca es ser un puente para llevarlo a ese estado emocional.

- **Enfoque Vintage:** En el enfoque tipo vintage la emoción que buscamos despertar en el seguidor es la nostalgia. Queremos transportarlo emocionalmente al pasado logrando cierta calidez ya que normalmente el seguidor o cliente asociara nuestra marca con recuerdos familiares o emocionales de tiempos pasados. Un ejemplo perfecto de este tipo de branding son los vinilos o discos de acetatos, son productos enfocados en transportar emocionalmente al cliente al pasado y que esta persona traiga a su yo actual recuerdos o emociones. Buscamos generar nostalgia y familiaridad.

Ahora que tenemos clara nuestra propuesta de valor, vamos a seleccionar uno de estos enfoques en los que deseamos posicionar nuestra marca. Aquí anota tu propuesta de valor:

.
.
.

Y aquí vas a poner el tipo de enfoque en el que deseas posicionar la marca:

.
.
.

Con esto claro vamos a pasar a seleccionar los colores de nuestra marca, para lo cual entraremos a analizar un poco de la psicología del color.

Estas guías hacen parte del libro de Amazon **“Instagram para empresas: Cómo conseguir clientes sin necesidad de miles de seguidores”** Autor: Miguel Ángel Rodríguez Segura. Este contenido ha sido desarrollado exclusivamente para ACIEM en su maratón laboral y de emprendimiento, así como para sus asistentes. Cualquier reproducción del mismo no está autorizada.

Psicología del color



Los colores son fundamentales en el branding de nuestra marca y todas las piezas que publiquemos en nuestra cuenta de Instagram ya que generarán una sensación u otra a todos los que la observen. Ahora bien, esto tampoco es camisa de fuerza, pero sí es una guía fundamental para la selección de los colores que vas a usar. También cabe resaltar que algunas culturas tienen una percepción particular para algunos colores así que revisa tu caso en específico.

- **Blanco:** El color blanco se asocia con la pureza, la asepsia, la limpieza y la pulcritud. Normalmente utilizado por farmacéuticas o sector de la salud por su connotación. También es muy usado en marcas con un enfoque minimalista.
- **Negro:** El color negro se asocia con la elegancia, el misterio, la formalidad, la sobriedad y en algunos casos el crecimiento. Es un color muy utilizado como complemento a otros colores o también enfoques minimalistas junto con el blanco.
- **Amarillo:** El amarillo es un color que se asocia con la felicidad, la riqueza, la prosperidad y el éxito. También es muy usado en el sector de la comida ya que tiende en combinación con otros colores como el rojo, el verde o el naranja, a despertar el apetito.
- **Azul:** El azul es un color que se asocia directamente con la confianza, la tranquilidad y la inteligencia. Por lo tanto, es ampliamente usado en el sector bancario ya que justamente desean que sus clientes confíen en ellos.
- **Rojo:** El rojo es un color asociado directamente con la fuerza, el liderazgo, la pasión y el peligro. Es muy usado por marcas que buscan ser asertivas, extrovertidas e incluso aquellas que no quieren pasar desapercibidas.
- **Verde:** El verde se asocia directamente con la juventud, la esperanza y la naturaleza. Muy usado cuando la sensación que se busca generar es relajación y bienestar.
- **Naranja:** El naranja es el color asociado directamente con la innovación y la acción. También en combinación con el verde y el amarillo tienden a despertar el apetito.
- **Café o marrones:** El café o los colores marrones son asociados directamente con lo vintage y lo tradicional. Si tu enfoque es tipo vintage los marrones u ocre pueden ser una gran elección.

Estas guías hacen parte del libro de Amazon **"Instagram para empresas: Cómo conseguir clientes sin necesidad de miles de seguidores"** Autor: Miguel Ángel Rodríguez Segura. Este contenido ha sido desarrollado exclusivamente para ACIEM en su maratón laboral y de emprendimiento, así como para sus asistentes. Cualquier reproducción del mismo no está autorizada.

- Rosado: El rosado es un color que se asocia directamente con la delicadeza, el amor y la dulzura. Algunos lo asocian con la feminidad sin embargo también puede ser usado si el perfil son hombres ya que en este contexto da una sensación de elegancia al combinarse con negro y un branding sobrio.
- Morado: El morado es un color que se asocia con la espiritualidad, la sofisticación y la realeza. Muy utilizado en ambientes elegantes o productos de glamour.
- Gris: Los tonos grises son un complemento interesante a otros colores ya que se asocian a sobriedad y tranquilidad.
- Metalizados: Los colores metalizados en general se asocian con el lujo y la exclusividad. Ampliamente utilizados en el branding Premium.

Con base en tu propuesta de valor, tu enfoque de marca y la psicología del color vas a seleccionar tres colores para tu branding. Siendo uno principal, uno complementario y uno adicional:

.
.
.

Y finalmente, con todo esto vamos a diseñar tu logo en caso de que sea necesario. Si eres una marca personal puede ser suficiente por ahora con una foto tuya que refleje el enfoque del branding. Para eso puedes usar Adobe Illustrator, Canva, TailorBrand, Wix o cualquier otra herramienta. Lo importante es que tengas claro que en este punto, aunque el logo es importante tampoco puede ser algo que te detenga para avanzar, los grandes logos de hoy en su momento no tenían el significado que tienen ahora ni el posicionamiento. Además, también puedes cambiar el logo más adelante si lo deseas, lo importante es seguir avanzando.

Finalmente, para consolidar lo realizado vas a anotar a continuación tu propuesta de valor:

.
.
.
.

Aquí vas a anotar el enfoque de tu marca:

.

Estas guías hacen parte del libro de Amazon **“Instagram para empresas: Cómo conseguir clientes sin necesidad de miles de seguidores”** Autor: Miguel Ángel Rodríguez Segura. Este contenido ha sido desarrollado exclusivamente para ACIEM en su maratón laboral y de emprendimiento, así como para sus asistentes. Cualquier reproducción del mismo no está autorizada.

Ahora vas a anotar tus colores:

- .
- .
- .

Y aquí vas a poner tu logo:

- .
- .
- .
- .

Logros

Luego de este ejercicio es importante repasar los logros que has tenido para lo cual te dejo este espacio para que escribas lo que has aprendido:

- .
- .
- .
- .
- .
- .

4. Biografía

¿Qué vamos a hacer?

En este taller nuestro objetivo es aprender a optimizar tu biografía de Instagram según el momento en que te encuentres.

¿Para qué hacemos esto?

Lo hacemos para que los interesados en tu cuenta que lleguen a verla entiendan de forma inmediata como les aportas valor y así aumentar las posibilidades de que se conviertan en tus seguidores.

Estas guías hacen parte del libro de Amazon **“Instagram para empresas: Cómo conseguir clientes sin necesidad de miles de seguidores”** Autor: Miguel Ángel Rodríguez Segura. Este contenido ha sido desarrollado exclusivamente para ACIEM en su maratón laboral y de emprendimiento, así como para sus asistentes. Cualquier reproducción del mismo no está autorizada.

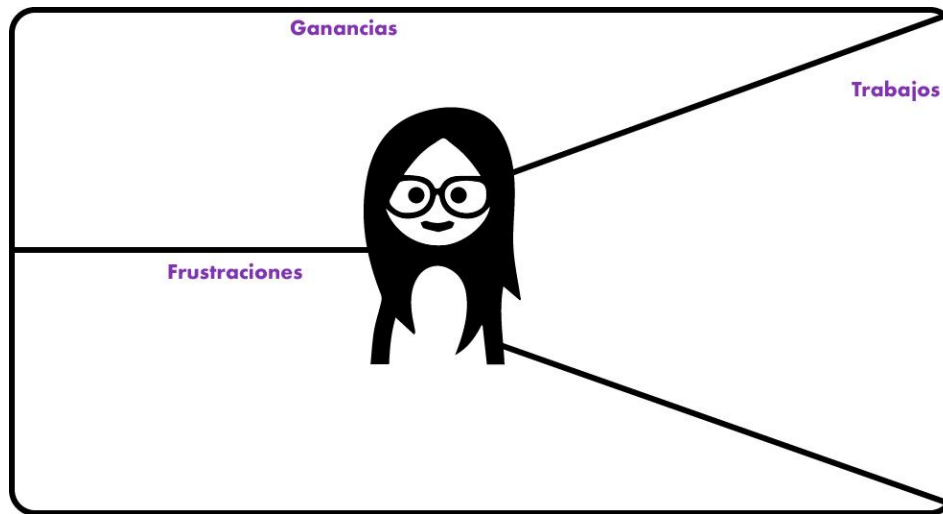
¿Qué vamos a necesitar?

Vamos a necesitar que hallas pasado por las tres guías anteriores de esta. Si ya lo hiciste entonces tienes una idea de negocio clara y un perfil de tu seguidor ideal, además tienes un branding definido, tu cuenta ajustada a ello y un par de tablas de tus hashtags.

Así que vamos, escribe aquí tu idea de negocio para Instagram:

.

Y aquí completa tu perfil del seguidor ideal:



Y aquí incluye el nombre de tu marca, el branding inicial y tu propuesta de valor:

.

.

.

.

.

Y aquí llena tu tabla de hashtags de nicho:

500-20K

20K-100K

100K-5M

1.

2.

Estas guías hacen parte del libro de Amazon **"Instagram para empresas: Cómo conseguir clientes sin necesidad de miles de seguidores"** Autor: Miguel Ángel Rodríguez Segura. Este contenido ha sido desarrollado exclusivamente para ACIEM en su maratón laboral y de emprendimiento, así como para sus asistentes. Cualquier reproducción del mismo no está autorizada.

- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

¿Cómo lo vamos a hacer?

Para lograr esto vamos a ir por tres etapas que son:

- Nombre y usuario.
- Biografía.
- Historias destacadas.

Comencemos !

Manos a la obra

Nombre y usuario

Primero vamos a diferenciar entre tu usuario y el nombre en tu biografía.

Respecto a tu usuario lo ideal es que sea el nombre de tu marca o tu nombre si es una marca personal. Ahora bien, si está ocupado tienes dos opciones. La primera es cambiar el nombre de la marca para que se ajuste perfectamente a esto, para esto puedes revisar en www.namecheck.com. Ahora la segunda opción es que le agregues alguna palabra clave a tu nombre relacionada con tu nicho de mercado. Es importante buscar que el usuario sea claro y lo más corto posible.

Por otro lado, está el nombre de tu biografía. Este campo es importante ya que por aquí también te vas a posicionar dentro de Instagram por lo cual, de ser posible, incluye tu palabra clave dentro de tu nombre. Por ejemplo, vamos a suponer que tu nicho es comida para mascotas y tu marca es PetFoody, entonces en el nombre podrías poner algo como: PetFoody | Comida Mascotas.

Estas guías hacen parte del libro de Amazon **“Instagram para empresas: Cómo conseguir clientes sin necesidad de miles de seguidores”** Autor: Miguel Ángel Rodríguez Segura. Este contenido ha sido desarrollado exclusivamente para ACIEM en su maratón laboral y de emprendimiento, así como para sus asistentes. Cualquier reproducción del mismo no está autorizada.

También puedes usar herramientas como www.igfonts.io para darle más personalidad a tu nombre en Instagram, copias y pegas el estilo que mejor se ajuste a tu branding y ya está.

Con esto dicho aquí te dejo un espacio para tu usuario:

.

Ahora aquí coloca tu nombre:

.

Biografía

La descripción en tu biografía es tu tarjeta de presentación y es muy importante ya que tiene que indicarles a tus visitantes de que va tu página y porque deberían seguirte, lo ideal sería que un visitante entre a tu página y analice todo tu contenido, pero lo más probable es que esto no suceda así. Lo más probable es que ese visitante llegue y solo vea lo que sale en la primera pantalla, por eso la descripción en la biografía es tan importante. Hay diferentes formas de estructurarla, pero la esencia es la misma en todas.

Con tu usuario y nombre claros el siguiente paso es tu foto de perfil. Esta foto debe ser clara, llamativa y transmitir la emoción que corresponda según el branding diseñado en la guía 3. Continuamos con la categoría para tu cuenta de Instagram Business, donde puedes especificar a que se dedica tu compañía o tu como marca personal.

La siguiente sección son los detalles. Aquí tiene que quedar muy claro como ayudas a tu audiencia y cual es propósito de tu página. También, es importante que incluyas datos de validación que te posicionen como un experto en tu campo y así generes más confianza en tus potenciales seguidores. Finalmente debe haber una llamada a la acción clara y específica, ya sea que busques direccionar ese tráfico fuera de tu cuenta de Instagram o que desees convertirlos en seguidores. Aquí quiero hacerte una recomendación y es que utilices los primeros primeros 125 caracteres de la sección de detalles comenzando con como ayudas a tu audiencia y terminando con la llama da a la acción, luego en los caracteres posteriores puedes incluir aquellos datos que te hagan falta. Si estas creciendo tu cuenta de Instagram no es recomendable que incluyas links en de tu sitio web o de otras plataformas, ya que esto hará que el tráfico salga de tu cuenta mientras lo que tu buscas es que se queden allí y se conviertan en seguidores.

También es importante que incluyas emoticones que sean relevantes con tus detalles, esto le dará dinamismo y color a tus detalles.

Estas guías hacen parte del libro de Amazon **“Instagram para empresas: Cómo conseguir clientes sin necesidad de miles de seguidores”** Autor: Miguel Ángel Rodríguez Segura. Este contenido ha sido desarrollado exclusivamente para ACIEM en su maratón laboral y de emprendimiento, así como para sus asistentes. Cualquier reproducción del mismo no está autorizada.

Ahora te dejo este espacio para escribir tus detalles:

- .
- .
- .
- .
- .

Historias destacadas

Las historias destacadas son una gran herramienta que tiene dos funciones dependiendo de la etapa en que se encuentre tu cuenta de Instagram.

Si tu cuenta está por debajo de los 10k seguidores entonces las historias destacadas son una gran herramienta para almacenar de forma rápida y visible aquella información importante para tu negocio que da pruebas de validación, líneas de productos o líneas de servicios. Gracias a esta herramienta tu cuenta de Instagram puede ser casi como una landing page para tus potenciales seguidores y clientes.

Ahora bien, si tu cuenta ya superó los 10k seguidores las historias destacadas pueden ser usadas para monetizar la cuenta. Esto es porque ya tendrás habilitada la opción del “swipe up”, con la cual puedes agregar links personalizados para que tus seguidores se dirijan a lugares transaccionales fuera de la plataforma. Y es allí donde puedes monetizar.

Un detalle importante es las portadas de tus historias destacadas, estas tienen que ir acorde a tu branding.

Logros

Luego de este ejercicio es importante repasar los logros que has tenido para lo cual te dejo este espacio para que escribas lo que has aprendido:

- .
- .
- .
- .
- .

Estas guías hacen parte del libro de Amazon **“Instagram para empresas: Cómo conseguir clientes sin necesidad de miles de seguidores”** Autor: Miguel Ángel Rodríguez Segura. Este contenido ha sido desarrollado exclusivamente para ACIEM en su maratón laboral y de emprendimiento, así como para sus asistentes. Cualquier reproducción del mismo no está autorizada.

Nos vemos en la próxima guía.

Mis mejores deseos y de nuevo felicitaciones por lograr completarla, estas un paso más cerca de convertir tu cuenta de Instagram en un negocio potencialmente rentable que aporte valor a tu audiencia.

Con aprecio,

Miguel Angel



Instagram: @startupiando

Youtube: Startupiando

Spotify/iTunes/Google Podcast/Amazon: Startupiando

Pagina web: www.startupiando.com

Correo: miguelangel@startupiando.com

WhatsApp : +57 300 376 7954

Estas guías hacen parte del libro de Amazon **“Instagram para empresas: Cómo conseguir clientes sin necesidad de miles de seguidores”** Autor: Miguel Ángel Rodríguez Segura. Este contenido ha sido desarrollado exclusivamente para ACIEM en su maratón laboral y de emprendimiento, así como para sus asistentes. Cualquier reproducción del mismo no está autorizada.

Mas información dirigirse a www.amazon.com o www.startupiando.com