



Webs que Venden

DIGITALIZACIÓN CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL

— GUÍA APLICADA · EDICIÓN CHILE 2026

Que te **escriban**

Instagram y Facebook para negocios que están partiendo. Un sistema de cuatro horas al mes, sin publicar todos los días y sin quemar plata en publicidad.

12 PUBLICACIONES AL MES

GUIONES PARA COPIAR

TU PRIMERA CAMPAÑA

LA ÚNICA MÉTRICA QUE PAGA CUENTAS

MENSAJE NUEVO

Hoy 11:47

Hola! Vi tu publicación de ayer 🙌 ¿Todavía tienen disponible? ¿Cómo es el proceso para encargar?

TÚ

Hoy 11:52

¡Hola! Sí, tengo cupo para el viernes 🙌 ¿Para cuántas personas lo necesitas?

■ TODO LO DE ESTA GUÍA APUNTA A ESTE MENSAJE

El problema nunca fueron las ganas. Fue publicar sin destino.

Casi todos los negocios chicos hacen lo mismo: parten con entusiasmo, publican tres semanas seguidas, no pasa nada, y concluyen que «Instagram ya no sirve».

Pero mira la secuencia con calma. Publicaron sin saber qué querían que hiciera la persona que lo viera. No había ninguna acción posible: ni un botón, ni un WhatsApp, ni un precio, ni un «escribeme». Solo una foto bonita esperando que alguien adivinara el resto. **El contenido no falló: no había a dónde llegar.**

EL CAMBIO DE META QUE ORDENA TODO

Deja de perseguir seguidores y empieza a perseguir **conversaciones**. Mil seguidores que nunca te escriben no pagan un arriendo; treinta personas que te escribieron este mes, sí. Todo lo que viene en esta guía —el perfil, las publicaciones, los reels, la publicidad— está armado para producir **un mensaje nuevo en tu bandeja**. Nada más.

PARA QUIÉN ES ESTO

Para el que vende algo y parte de cero o casi. No supone que sepas nada, ni que tengas cámara, ni diseñador, ni presupuesto de publicidad.

CUÁNTO TIEMPO PIDE

Unas **cuatro horas al mes**: una tarde de grabación, y después ratos cortos. Publicar todos los días no es la meta y para un negocio chico casi nunca es sostenible.

LA FRASE QUE RESUME LA GUÍA COMPLETA

No estás haciendo contenido. Estás construyendo el camino más corto entre alguien que no te conoce y un mensaje que dice «hola, ¿cómo compro?».

Es aplicada: cada página termina en algo que hacer

No es un curso para leer y guardar. Ábrela con el teléfono en la mano y ve dejando cosas hechas. Si haces solo la Parte 1, ya vas a estar mejor que la mayoría.

1 Hazlas en orden

Las partes están puestas en el orden en que se construye un negocio en redes. Saltarse la base y correr a la publicidad es la forma más rápida de gastar plata sin resultado.

2 No pagues publicidad todavía

La Parte 4 tiene un semáforo con tres condiciones. Si no las cumples, la plata en anuncios se evapora. Léela cuando estés ahí, no antes.

3 Copia los textos

Los ganchos, los pies de foto y los guiones de respuesta están escritos para copiar y cambiarles lo que va entre corchetes. No tienes que inventar desde cero.

LO QUE VA A CAMBIAR Y LO QUE NO

Las herramientas de Instagram cambian todos los años: cambian los formatos, cambian los botones, aparecen funciones nuevas. Lo que **no** cambia es lo de fondo: hablarle a alguien concreto, decirlo en el primer segundo, y dejar clarísimo qué hacer después. Cuando algo de esta guía se vea distinto en tu teléfono, quédate con el principio y busca dónde quedó el botón.

LO PRIMERO, ANTES DE SEGUIR LEYENDO

Anda a tu perfil y mírate como si fueras un desconocido que llegó por un reel. En diez segundos, ¿se entiende **qué vendes, a quién y cómo se te compra**? Si falta alguna, la Parte 1 es exactamente tu tarea.

Las cinco partes

- 01 La base, antes de publicar nada** p. 5
 La pregunta que ordena todo · Cuenta profesional en 15 minutos · El perfil que convierte · A dónde mandas a la gente
-
- 02 Qué publicar** p. 10
 Cómo se reparte el alcance hoy · Los 5 tipos de contenido · Las 12 publicaciones del mes · El gancho del primer segundo · Reels · Reels de prueba · Carruseles · Historias · Pies de foto · Hashtags · Grabar con el celular
-
- 03 Que te escriban** p. 22
 El llamado a la acción · De comentario a mensaje automático · WhatsApp Business bien puesto · Cómo responder «¿cuánto vale?» · El seguimiento
-
- 04 Pagar publicidad sin quemar plata** p. 28
 El semáforo: cuándo recién conviene · El botón «Promocionar» versus el administrador · Tu primera campaña paso a paso · Los 3 públicos · Cuánto poner · Cómo leer los números
-
- 05 Medir y sostener** p. 35
 Las 4 métricas que importan · Los 7 errores más caros · La rutina semanal de 30 minutos · Tu plan de 30 días · Checklist para imprimir

12

publicaciones al mes, grabadas en una sola tarde

30 '

a la semana para sostenerlo, una vez armado

30

días es el plan del final, semana por semana

Sobre lo que dice esta guía. Lo referido al funcionamiento de Instagram está tomado de lo que Meta y Adam Mosseri han declarado públicamente hasta mediados de 2026, incluido el cambio sobre hashtags de julio de este año. Los botones y los nombres de los menús cambian seguido: si algo no calza con tu pantalla, quédate con el criterio.



01

PARTE UNO DE CINCO

La base, antes de publicar nada

Son cuatro páginas y una tarde de trabajo. Hecho esto, cada publicación que hagas después vale el triple.

QUÉ VAS A DECIDIR

A quién le hablas y qué quieres que haga.

QUÉ VAS A DEJAR HECHO

Cuenta profesional y perfil que se entiende solo.

QUÉ VAS A EVITAR

Publicar durante meses sin un lugar a donde llegar.

La pregunta que ordena todo lo demás

Antes de pensar en qué publicar, contesta esto: **¿qué quieres que haga la persona que vea tu contenido?** Una sola acción. La misma en todas partes.

RESPUESTAS QUE NO SIRVEN

«Que conozca la marca.» «Que se entere de que existo.» «Que le guste.» Nada de eso se puede hacer, medir ni cobrar. Y si tú no sabes qué quieres que haga, la persona tampoco.

RESPUESTAS QUE SÍ

Que me escriba por WhatsApp. Que reserve hora. Que comente una palabra. Que entre a la página y compre. Todas son **verbos concretos** que se pueden pedir en una frase.

EJEMPLOS POR RUBRO

Peluquería	Reservar hora por WhatsApp
Pastelería	Encargar con 48 horas por interno
Contador	Agendar una reunión de 15 minutos
Tienda de ropa	Comprar en el sitio o preguntar talla por interno

Y LA OTRA MITAD: A QUIÉN LE HABLAS

«A todos» no es un público: es la forma más rápida de no interesarle a nadie. Escríbelo en una línea, con nombre y apellido de situación: *«mamá de Ñuñoa que necesitan una torta de cumpleaños para el fin de semana y no tienen tiempo de cotizar en cinco partes»*. Mientras más específica la frase, más fácil se te hace todo lo que viene después: los temas, las fotos, los textos y los públicos de la publicidad.

HAZLO AHORA

Escribe estas dos líneas en una nota del teléfono: «Le hablo a _____» y «Quiero que _____». Las vas a usar en cada página de esta guía.

Cuenta profesional, en quince minutos

Es gratis y desbloquea lo único que de verdad necesitas al principio: estadísticas, botón de contacto y la posibilidad de hacer publicidad. Hazlo antes de publicar nada.

1 Pasa tu Instagram a cuenta profesional

Configuración → Tipo de cuenta y herramientas → Cambiar a cuenta profesional. Elige **Empresa**, no Creador de contenido: Empresa es la que trae las herramientas de contacto y catálogo.

2 Elige bien la categoría

Aparece bajo tu nombre y le dice a la gente y a Meta de qué se trata tu negocio. Sé literal: «Pastelería», «Estudio jurídico», «Taller mecánico». Nada de «Emprendimiento».

3 Crea la página de Facebook, no un perfil

Un perfil es una persona; una página es un negocio. Muchos crean un perfil con el nombre del local y después no pueden hacer publicidad ni medir nada, y encima Facebook puede cerrarlo.

4 Vincula Instagram con la página

Desde el Centro de cuentas de Meta. Vinculadas, respondes los mensajes de las dos redes en un solo lugar y puedes anunciar en ambas con el mismo aviso.

5 Instala Meta Business Suite en el teléfono

Es la aplicación gratis donde ves los mensajes de Instagram y Facebook juntos, programas publicaciones y revisas estadísticas. Es tu escritorio de trabajo de acá en adelante.

DOS ERRORES QUE DESPUÉS CUESTA DESHACER

Poner el negocio a nombre de una cuenta personal a la que después no tienes acceso, y usar un correo que no revisas. Todo —la publicidad, la recuperación de la cuenta, los avisos de Meta— pasa por ese correo. **Usa uno del negocio y déjalo con verificación en dos pasos.**

HAZLO AHORA

Deja los cinco pasos listos hoy. Es la única parte aburrida de la guía y no se repite nunca más.

El perfil hace la venta que el reel empezó

Cuando a alguien le gusta tu contenido, hace una sola cosa: toca tu nombre. Lo que ve en esos diez segundos decide si te escribe o sigue bajando.

NOMBRE El campo «Nombre» **sí se busca** dentro de Instagram, el usuario casi no. Ponle rubro y comuna: **«Delicias · Tortas en Ñuñoa»**, no solo «Delicias».

FOTO Se ve del porte de una moneda. Si es un logo con mucho texto, no se lee nada. Usa el símbolo solo, o tu cara si eres tú quien atiende.

BIO Cuatro líneas, en este orden: **qué haces · para quién · una prueba** (años, cantidad, garantía) · **qué hacer ahora**. Sin frases de galleta de la suerte.

BOTÓN Activa el botón de contacto con tu WhatsApp. Es el camino más corto que existe entre ver tu perfil y hablar contigo.

ENLACE Uno solo y directo a lo que quieres que hagan. Si tienes página web, esa. Si no, tu WhatsApp. Evita las listas de diez enlaces: cada opción extra baja la conversión.

FIJADAS Deja fijadas arriba tres publicaciones: **qué vendes, cómo se compra y un cliente contento**. Son las tres preguntas que todos hacen.

UNA BIO DE EJEMPLO, PARA COPIAR LA ESTRUCTURA

Tortas y postres por encargo 🍰
Para cumpleaños en Ñuñoa y Providencia
+400 pedidos entregados · Despacho propio
👉 Encarga acá, con 48 horas de anticipación

HAZLO AHORA

Arregla el nombre y la bio hoy. Son diez minutos y es lo que más rinde de toda la Parte 1.

¿A dónde llega la persona que te dijo que sí?

Esta es la parte que casi nadie decide, y es la que define si el contenido se convierte en plata o en aplausos.

LOS TRES DESTINOS POSIBLES

1 WhatsApp

El mejor para servicios y encargos: cotizaciones, horas, cosas a medida. Es una conversación, y la conversación cierra. Lo malo: no escala y todo depende de que tú contestes.

2 Tu página web

El mejor cuando el precio es fijo, cuando hay varios productos o cuando quieres que compren sin preguntarte. Trabaja mientras duermes y no se cansa de repetir lo mismo.

3 El mismo Instagram

Es el destino por defecto de casi todos, y es el más débil. La persona queda dando vueltas en tu perfil, sin precios claros ni forma de pagar, hasta que se aburre.

LAS TRES PREGUNTAS QUE TU DESTINO TIENE QUE CONTESTAR SOLO

Cuánto cuesta, cómo se compra y por qué confiar en ti. Si tu destino no las contesta sin que tú intervengas, cada venta te va a costar diez mensajes. Y las que llegan a las once de la noche, cuando estás durmiendo, simplemente se pierden.

Y UNA ADVERTENCIA QUE CONVIENE ESCUCHAR TEMPRANO

Tu cuenta de Instagram **no es tuya**. Se puede hackear, se puede bloquear por un error, se puede caer. Si toda tu operación vive ahí, un mal día te deja sin negocio y sin forma de avisarle a nadie. Por eso, apenas puedas, arma un lugar propio —una página, y una lista de correos o de WhatsApp— donde tus clientes te encuentren aunque Instagram desaparezca.

HAZLO AHORA

Elige uno solo de los tres destinos y déjalo en el enlace de tu perfil. Uno. Si dudas entre dos, parte por WhatsApp y arma el otro en paralelo.



02

PARTE DOS DE CINCO

Qué publicar

Doce publicaciones al mes, grabadas en una tarde. Con el tema decidido de antemano, para que nunca más te sientes a mirar la pantalla sin saber qué subir.

PRIMERO

Cómo se reparte hoy el alcance, de verdad.

DESPUÉS

Tu carta de contenidos, ya llena.

Y AL FINAL

Cómo grabarlo con el teléfono que tienes.

No hay «un algoritmo». Hay cuatro, y pesan distinto

Instagram usa un sistema de orden separado para el Feed, para los Reels, para las Historias y para Explorar. Por eso la misma publicación puede volar en un lado y no moverse en otro.

REELS

Donde te descubre gente nueva. Manda el **tiempo de visualización** (incluido si lo vuelven a ver) y los **envíos por mensaje directo**.

FEED

Manda la **relación**: le llega primero a quien ya interactúa contigo. Sirve para profundizar, no tanto para descubrir.

HISTORIAS

Mandan lo **reciente** y a quién ves seguido. Son para los que ya te siguen: no esperes gente nueva por ahí.

EXPLORAR

Manda la **velocidad** con que reacciona la gente en los primeros minutos, más el tema que a cada uno le interesa.

LA SEÑAL MÁS FUERTE PARA LLEGAR A QUIEN NO TE SIGUE

Que alguien **le mande tu publicación a otra persona** por mensaje directo. Hoy pesa más que los «me gusta» y más que los comentarios, porque compartir algo con un amigo es la señal más difícil de fingir. Todo lo demás se puede inflar; eso no.

LA PREGUNTA QUE CONVIENE HACERSE ANTES DE PUBLICAR

«¿A quién le mandaría esto una persona?» Si no se te ocurre nadie, probablemente el contenido no va a circular. Lo que se comparte es lo que sirve («mira, esto nos conviene»), lo que da risa, lo que da rabia o lo que resuelve una discusión. Un catálogo con precios no se comparte; una comparación de cuál conviene, sí.

Y UNA NOTICIA BUENA

Instagram muestra tu reel primero a un grupo chico. Si esa prueba responde bien, lo reparte más. Por eso una cuenta nueva y sin seguidores igual puede llegar lejos: no parte de cero cada vez.

Los cinco tipos de contenido de un negocio chico

No necesitas inventar formatos. Con estos cinco, rotando, tienes material para años. Cada uno cumple una función distinta y por eso hay que mezclarlos.

1

El que enseña algo

«Cómo saber si una palta está buena», «los 3 errores al elegir un contador». Es el que más se comparte y el que te trae gente nueva. **Es tu motor de alcance.**

2

El que muestra el trabajo

El antes y después, el proceso, el pedido saliendo. Es el que genera confianza sin que tengas que decir «somos los mejores».

3

El que responde una pregunta frecuente

Precio, plazos, despacho, garantía, cómo se encarga. Cada duda que contestas por interno diez veces al mes es una publicación esperando a ser hecha.

4

El que muestra a las personas

Quién está detrás, por qué partiste, un día normal. A la gente le compra a gente, sobre todo cuando el negocio es chico. Este es el que más te diferencia de una tienda grande.

5

El que vende sin vueltas

Qué tienes, cuánto vale, cómo se compra, hasta cuándo. Sin este los otros cuatro no sirven de nada, y es justo el que la gente se salta por miedo a «estar vendiendo mucho».

LA MEZCLA QUE FUNCIONA

De cada doce publicaciones al mes: **cuatro que enseñan, tres que muestran el trabajo, dos que responden preguntas, una de las personas y dos que venden directo.** Nadie se va a molestar porque vendas dos veces al mes: para eso existe tu cuenta y todos lo saben.

Tus doce publicaciones del mes, ya decididas

Tres por semana. El tema de cada una ya está fijado, así que nunca partes de la hoja en blanco: solo rellenas.

SEMANA	LUNES	MIÉRCOLES	VIERNES
01	Enseña Un error común de tu rubro	Trabajo Antes y después	Vende Qué tienes esta semana
02	Enseña Cómo elegir bien	Pregunta «¿Cuánto vale?»	Trabajo El proceso por dentro
03	Enseña Un truco que usas tú	Personas Quién está detrás	Trabajo Un cliente contento
04	Enseña Mito versus realidad	Pregunta Plazos y despacho	Vende Cómo se encarga, paso a paso

GRÁBALO TODO EN UNA TARDE

No grabes de a una. Ponte ropa presentable un sábado, apoya el teléfono junto a una ventana y graba los doce videos seguidos, uno tras otro. Toma unas tres horas y te deja el mes resuelto. Después solo publicas: eso son cinco minutos, tres veces por semana.

HAZLO AHORA

Llena la tabla con doce temas de tu negocio. No los grabes todavía: solo escribe los doce títulos. Es la parte que cuesta y la que después te ahorra el mes entero.

Todo se juega en el primer segundo

Como lo que más pesa es cuánto rato te ven, el trabajo del primer segundo es uno solo: que no deslicen. Si ahí saludas y te presentas, ya perdiste a la mitad.

CÓMO NO PARTIR

«Hola, ¿cómo están? Soy Carla de Delicias y hoy les quiero contar...» Son cinco segundos antes de decir nada. Nadie te conoce todavía: no le debes una presentación, le debes una razón para quedarse.

CÓMO SÍ

Parte por **el problema** o por **el resultado**. «Si tu torta queda seca, es por esto.» Y ponlo también **escrito en la pantalla**, porque mucha gente ve sin audio.

DIEZ GANCHOS PARA COPIAR Y ADAPTAR

01 «El error que veo todas las semanas en [rubro]»

02 «Si te pasa [problema], no es por [culpa falsa]»

03 «Antes de pagar por [servicio], mira esto»

04 «Esto cuesta \$X. Te muestro por qué»

05 «Nadie te dice esto de [tema]»

06 «Tres formas de [lograr algo]. La tercera es la buena»

07 «Me preguntan esto todos los días»

08 «Así queda [resultado] cuando se hace bien»

09 «Perdí [plata/tiempo] por no saber esto»

10 «¿[Opción A] o [opción B]? Depende de una sola cosa»

Y EL SEGUNDO TRABAJO DEL GANCHO

Que la gente **se quede hasta el final**. Por eso los videos cortos rinden más al principio: es más fácil que alguien vea entero uno de doce segundos que uno de dos minutos. Empieza corto y ve alargando cuando veas que te siguen.

Reels: la receta mínima que funciona

Es el formato con el que te descubre gente nueva, así que es donde conviene poner el esfuerzo. No necesitas producción: necesitas estas seis cosas.

1 Vertical y de 10 a 25 segundos

Al principio, corto. Un video corto visto entero rinde más que uno largo que abandonan a la mitad.

2 Texto en pantalla desde el primer cuadro

Grande y arriba, no tapado por los botones. Mucha gente ve sin sonido: si tu mensaje solo está en el audio, no existe.

3 Subtítulos activados

Instagram los genera solo. Revísalos antes de publicar, porque con nombres de productos suele equivocarse.

4 Tu voz por delante, la música por detrás

Si hablas, la música va bajita y de fondo. Las canciones de moda ayudan poco si tapan lo que estás diciendo.

5 Sin marcas de agua de otras aplicaciones

Subir videos con el logo de otra red encima es la forma más simple de que te repartan menos. Guarda el video limpio y súbelo desde ahí.

6 Una portada que se entienda sola

Elige el cuadro de portada y ponle el título. Tu perfil se lee como una repisa: quien llega decide seguirte por lo que alcanza a leer ahí.

EL CIERRE QUE MULTIPLICA EL ALCANCE

Termina con una frase que invite a **mandárselo a alguien**: «mándaselo al que siempre le pasa esto». Como compartir por mensaje es la señal más fuerte que existe hoy, pedirlo directamente es de las cosas más rentables que puedes hacer, y casi nadie lo hace.

Publicar sin que te vea nadie conocido

El miedo más común al partir no es que el video no funcione: es la vergüenza de que lo vean los conocidos. Instagram tiene una función que resuelve exactamente eso y casi nadie la ocupa.

QUÉ SON LOS REELS DE PRUEBA

Publicas el reel y se lo muestran **solo a gente que no te sigue**. No aparece en tu perfil, no le llega a tus seguidores y nadie de tu círculo lo ve. Si funciona con desconocidos, lo publicas de verdad con un botón. Si no funciona, lo dejas ahí y no pasó nada.

CÓMO USARLOS BIEN

- 1 Al subir un reel, activa la opción de **prueba** antes de compartir (está en la pantalla de publicación, y también en el panel profesional).
- 2 Prueba **el mismo tema con tres ganchos distintos**, subidos en días distintos. Vas a ver clarísimo cuál frase engancha y cuál no.
- 3 Dale al menos 24 horas antes de juzgarlo, y mira el **tiempo de visualización** y los **envíos**, no los «me gusta».
- 4 El que gane, publícalo en serio. Y ese gancho ganador reutilízalo: te acaba de decir qué le importa a tu público.

POR QUÉ ESTO IMPORTA TANTO CUANDO PARTES

La mayoría de los negocios chicos no fracasan en redes por hacer mal contenido: fracasan porque **publican tres veces y se paralizan**. Los reels de prueba te sacan el costo social de equivocarte, y equivocarse muchas veces y rápido es literalmente cómo se aprende esto.

HAZLO AHORA

Si te da vergüenza publicar, parte por acá. Sube tu primer reel como prueba esta semana: nadie que te conozca lo va a ver.

El carrusel: cuando hay algo que explicar

Si el reel es para que te descubran, el carrusel es para que te entiendan. Se guarda y se comparte mucho, y no necesitas salir en cámara: es la puerta de entrada del que odia grabarse.

VA BIEN PARA

- ☐ Comparar dos opciones
- ☐ Explicar un proceso paso a paso
- ☐ Listas: «5 errores», «3 señales»
- ☐ Antes y después con detalle
- ☐ Precios y qué incluye cada plan

VA MAL PARA

- ☐ Llegar a gente nueva: para eso, reel
- ☐ Diez láminas de puro texto chico
- ☐ Fotos sueltas sin hilo entre ellas
- ☐ Avisos urgentes: eso va en historias

LA ESTRUCTURA QUE SIEMPRE FUNCIONA

LÁMINA 1

La promesa, en pocas palabras y grandes. Es el 80% del resultado: si esta no para el dedo, las otras no existen.

2 A 7

Una idea por lámina. Una frase corta arriba y algo que mirar abajo. Si no cabe, es que van dos láminas.

ÚLTIMA

Qué hacer ahora, con el paso concreto: «escribeme por interno la palabra HORA y te mando la disponibilidad».

CÓMO ARMARLOS SIN SABER NADA DE DISEÑO

Cuatro reglas y listo: **un solo tipo de letra**, **un solo color de fondo**, **texto grande** (si tienes que achicarlo para que quepa, es que sobra texto) y **siempre la misma plantilla**. Lo último es lo que más rinde: cuando todos tus carruseles se ven iguales, la gente los reconoce en el feed sin leer el nombre. Arma una plantilla una vez y duplícala para siempre.

UN TRUCO CHICO QUE SUBE MUCHO EL ALCANCE

Deja la **última lámina abierta** con algo que dé ganas de volver a la primera («¿cuál de los cinco te pasó a ti?»). Y en el pie, pide que lo **guarden**: un carrusel guardado le dice a Instagram que valía la pena, y sigue apareciendo semanas después.

Las historias no traen gente. Cierran ventas.

Es el error más común: usarlas esperando seguidores nuevos. Las historias les llegan a quienes ya te siguen, y por eso son el mejor lugar para vender sin incomodar a nadie.

1 Lo que estás haciendo hoy

El pedido en el horno, la camioneta cargada, el escritorio a las 8 de la mañana. Cuesta cero y es lo que más recuerda que existes.

2 Una pregunta con encuesta

«¿Cuál prefieres, A o B?» Dos beneficios: te contestan y con eso Instagram te muestra más a esa persona, porque interactuó contigo.

3 Un cliente contento

Republica lo que te mandan. Vale más una captura de un WhatsApp real que cualquier frase que escribas tú sobre lo bueno que eres.

4 El producto con su precio

Con precio. Esconder el precio no vende más: solo filtra a la gente que sí iba a comprar y se aburrió de preguntar.

5 El recordatorio con la acción

«Quedan 3 cupos para el viernes, escíbeme acá» con el enlace o el botón. Una vez al día, sin culpa.

Y DÉJALAS GUARDADAS

Fija tus mejores historias como **destacadas**, con cuatro carpetas: *Precios, Trabajos, Cómo comprar* y *Preguntas*. Es lo primero que revisa alguien que llegó a tu perfil y está a punto de escribirte, y te ahorra contestar lo mismo veinte veces al día.

El pie de foto, en cuatro líneas

Solo se ven las dos primeras líneas antes del «más». Ahí se decide si siguen leyendo, así que ahí no va tu saludo.

LA ESTRUCTURA

LÍNEA 1 El gancho. La misma idea del video, escrita.

LÍNEA 2 Por qué le importa a quien lo está leyendo.

LÍNEA 3 La prueba: un número, un caso, un plazo, un detalle concreto.

LÍNEA 4 Qué hacer ahora. Una sola acción, escrita como una instrucción.

ANTES

Hola a todos!! ✨ Feliz jueves 🥰
Les cuento que tenemos disponibles
nuestras
tortas para toda ocasión, hechas con
mucho
amor y los mejores ingredientes 💕
Consultas por interno 🥰🥰

DESPUÉS

Si tu torta queda seca, casi siempre
es el horno,
no la receta.

Nosotros la horneamos a temperatura
baja y por
más rato: por eso aguanta hasta el
otro día.

+400 tortas entregadas en Ñuñoa este
año.

Encarga con 48 horas: escíbeme TORTA
por interno.

DOS REGLAS MÁS

Escribe como le hablarías a un cliente parado frente a ti, no como un comunicado. Y usa las **palabras que la gente busca** —«torta de cumpleaños», «Ñuñoa», «sin lactosa»— porque el buscador de Instagram lee el texto del pie: escribir claro ya es aparecer más.

Los treinta hashtags ya no sirven de nada

Es el consejo caducado que más circula. Si alguien te dice que llenes el pie con treinta etiquetas, te está pasando un manual de hace cinco años.

LO QUE DIJO INSTAGRAM

En julio de 2026, Adam Mosseri —el jefe de Instagram— zanjó el tema: **como herramienta de alcance, los hashtags están muertos, y en realidad nunca funcionaron**; a lo más ayudaban muy poco y en el margen. Como herramienta de contexto, para que Instagram entienda de qué se trata tu contenido, siguen sirviendo. Desde fines de 2024 tampoco se pueden seguir hashtags, así que ni siquiera queda esa vitrina.

QUÉ HACER AHORA

Pon entre **tres y cinco**, los que de verdad describen el contenido. Sirven de etiqueta, no de megáfono. Y no ocupes espacio con los genéricos gigantes tipo *#emprendimiento*: ahí no te va a encontrar nadie.

DÓNDE PONER LA ENERGÍA

En las **palabras que la gente escribe en el buscador**. Instagram busca dentro del nombre del perfil, del pie de foto y hasta del texto que sale en pantalla en tus videos. Eso hoy rinde mucho más que cualquier etiqueta.

LAS CUATRO PALABRAS QUE DEBERÍAS TENER ESCRITAS EN TODAS PARTES

- ☐ **Qué vendes**, dicho como lo diría un cliente, no como lo dirías tú («torta de cumpleaños», no «repostería artesanal»).
- ☐ **Dónde**: tu comuna, y las dos de al lado.
- ☐ **Para quién o para qué ocasión**: cumpleaños, matrimonios, empresas.
- ☐ Tu **diferencia buscable**: «sin lactosa», «a domicilio», «mismo día».

UN EJEMPLO CONCRETO

Si vendes tortas en Ñuñoa, en vez de veinte hashtags, ocúpate de que las palabras **«torta de cumpleaños»** y **«Ñuñoa»** aparezcan en el nombre de tu perfil, en el pie de la publicación y escritas en el video. Eso es lo que hace que aparezcas cuando alguien busca justo eso, que es exactamente la persona que quieres.

Grabar bien con el teléfono que ya tienes

No compres nada. La diferencia entre un video que se ve barato y uno que se ve profesional son cuatro cosas, y las cuatro son gratis.

LUZ

Ponte **de frente a una ventana**, nunca de espaldas. Si la ventana queda atrás, sales negro. La luz de día es la mejor que vas a conseguir y es gratis.

AUDIO

Es lo que más delata a un video amateur. Graba **cerca**, en una pieza con cosas blandas (cortinas, ropa, alfombra) y nunca al aire libre con viento. Los audífonos con micrófono sirven perfecto.

ENCUADRE

Vertical, teléfono **apoyado** en algo (no en la mano), con tus ojos en el tercio de arriba. Y deja aire abajo: ahí van los subtítulos y los botones.

FONDO

Ordenado y que tenga que ver contigo: tu taller, tu cocina, tu mesón. Mejor un fondo real que una pared blanca vacía.

LA FORMA DE GRABAR SIN SUFRIR

No trates de que salga perfecto a la primera. Graba **tres tomas seguidas** del mismo video sin mirarlas: la tercera siempre sale suelta. Y no te escuches mientras grabas —eso es lo que traba a todo el mundo—; revisa después, de corrido.

SI NO QUIERES SALIR EN CÁMARA, NO SALGAS

No es obligatorio y hay negocios que venden muchísimo sin mostrar la cara. Funcionan igual de bien: **las manos trabajando** (amasando, armando, reparando), **el producto de cerca, la pantalla** si tu trabajo es digital, y el **texto en pantalla con tu voz encima**. Lo que sí conviene es que tu voz esté: es lo que hace que la gente sienta que hay alguien real detrás.

HAZLO AHORA

Agenda una tarde de esta semana, bloquéala en el calendario y graba las doce. Es el único día que trabajas en esto: el resto del mes solo publicas.



03

PARTE TRES DE CINCO

Que te escriban

Acá se decide todo. Un buen contenido sin un buen cierre es una fila de gente mirando la vitrina sin que nadie abra la puerta.

EL PEDIDO

Una sola acción, dicha como instrucción.

EL CANAL

WhatsApp bien configurado y respuestas automáticas.

EL CIERRE

Qué responder al «¿cuánto vale?» y cómo seguir.

Pide una sola cosa, y pídelas como instrucción

«Cualquier consulta, no dudes en escribirnos» no es un llamado a la acción: es una cortesía. La gente no hace lo que la invitas a hacer, hace lo que le dices claramente que haga.

INVITACIONES QUE NADIE TOMA

- «Consultas por interno 🤗»
- «Más info en el link de la bio»
- «Escribenos para cotizar»
- «Síguenos para más contenido»

INSTRUCCIONES QUE SÍ SE SIGUEN

- «Comenta **PRECIO** y te lo mando al interno»
- «Escríbeme **HORA** y te paso la disponibilidad»
- «Toca el botón verde y mándame una foto de tu pieza»
- «Guarda esto para cuando lo necesites»

UNA SOLA POR PUBLICACIÓN. UNA.

El error clásico es cerrar con tres: «síguenos, comenta, y entra al link». Cada opción extra reparte a la gente y baja el total. Si tienes que elegir una sola para todo el mes, elige **la que produce una conversación**, no la que suma seguidores.

POR QUÉ CONVIENE PEDIR UNA PALABRA

Pedir que comenten o te escriban una palabra concreta —**PRECIO, HORA, QUIERO**— tiene tres ventajas: es más fácil que escribir una frase, te deja medir exactamente cuánta gente respondió, y es lo que permite responder automáticamente. Esto último es la página siguiente.

DÓNDE VA EL LLAMADO

En tres lugares a la vez: dicho al final del video, escrito en pantalla, y en la última línea del pie de foto. La misma frase en los tres.

De un comentario a un mensaje, solo

Instagram permite que, cuando alguien comenta una palabra, le llegue automáticamente un mensaje tuyo. Es gratis, se configura una vez y trabaja de noche.

LA REGLA QUE HAY QUE ENTENDER PRIMERO

No puedes escribirle por interno a alguien que no te escribió antes. **No existe el mensaje automático «al que te siguió»**, y las herramientas que lo prometen trabajan por fuera de las reglas y te arriesgan la cuenta. Por eso todo parte de una acción de la otra persona: un comentario o un mensaje.

EL FLUJO DE TRES MENSAJES

- 1 **Comenta PRECIO** en tu publicación → le llega al tiro: «¡Hola! Te lo mando ahora mismo 📌 Respóndeme **PRECIO** por acá y te paso la lista».
- 2 Cuando responde, le mandas **lo prometido**: la lista, el enlace, la disponibilidad. Cumple exactamente lo que ofreciste, sin desvíos.
- 3 Y cierras con **una pregunta**: «¿para qué fecha lo necesitas?». Ahí termina la máquina y empieza la conversación de verdad.

CONFIGÚRALO TAMBIÉN EN EL PERFIL

Deja **preguntas frecuentes** guardadas en tus mensajes de Instagram: aparecen como botones cuando alguien abre la conversación contigo y resuelven las dudas típicas antes de que las escriba.

NO AUTOMATICES DE MÁS

La máquina sirve para **entregar** lo prometido y ganar tiempo. La venta la cierra una persona. Si el cliente siente que está hablando con un robot en el momento de decidir, se va.

HAZLO AHORA

Configura una sola palabra clave, la más obvia de tu negocio, y úsala en tu próxima publicación. Con una basta para empezar.

WhatsApp Business: donde de verdad se vende

En Chile, casi todas las ventas de un negocio chico terminan acá. Es gratis, es otra aplicación distinta a la normal, y tiene cuatro herramientas que casi nadie ocupa.

PERFIL

Nombre del negocio, rubro, horario de atención, dirección si tienes local y tu sitio web. Aparece antes de que te escriban y es lo primero que mira alguien que no te conoce.

BIENVENIDA

El mensaje que se manda solo cuando alguien te escribe por primera vez. Aprovechalo para adelantar precio y plazo: filtra y ahorra media conversación.

AUSENCIA

Para las 11 de la noche y los domingos. «Te respondo mañana antes de las 10» evita que se vayan donde el que sí contestó.

RÁPIDAS

Respuestas guardadas que escribes con una barra: `/precio`, `/horario`, `/despacho`. Escribes tres letras y sale el párrafo completo, bien redactado.

ETIQUETAS

Tu sistema de clientes, gratis: **Nuevo**, **Cotizado**, **Esperando respuesta**, **Cliente**. Sin esto se te pierden los que estaban a punto de comprar.

EL ENLACE QUE TE AHORRA PASOS

Arma tu enlace directo con **wa.me/56912345678** (tu número con el 56 y sin el signo +). Ese es el que va en el botón de Instagram, en tu página web y en tu firma. Abre la conversación contigo directo, sin que nadie tenga que agendar tu número.

HAZLO AHORA

Escribe tus tres respuestas rápidas más usadas. Vas a recuperar horas este mes, y de paso vas a contestar mejor que apurado.

Qué contestar cuando preguntan «¿cuánto vale?»

Es el mensaje que más te van a mandar y el que peor se responde. Contestar solo el número es la forma más rápida de quedar en visto.

LA RESPUESTA QUE MATA LA VENTA

\$45.000

Sin contexto, un número solo se compara con el más barato que encuentre y la conversación se acaba ahí. Además deja el siguiente paso en manos del cliente, que casi nunca lo da.

LA ESTRUCTURA QUE SÍ FUNCIONA

- 1 • **El precio**, sin rodeos y primero
- 2 • **Qué incluye**, para que el número tenga tamaño
- 3 • **Una pregunta**, para que la conversación siga

La pregunta del final es lo importante: mantiene la pelota de tu lado.

GUIÓN LISTO PARA COPIAR

¡Hola! La torta de 15 personas está en \$45.000 📌

Incluye el diseño que quieras, relleno a elección y despacho sin costo en Ñuñoa y Providencia. Se encarga con 48 horas de anticipación.

¿Para qué fecha la necesitas? Así te confirmo si tengo cupo esa semana.

Y PUBLICA TUS PRECIOS

Esconderlos no vende más: espanta al que sí iba a comprar y te deja contestando el mismo mensaje veinte veces al día. Si tus precios varían, publica **desde cuánto** parte. La gente no se va por caro: se va por no saber.

El que no te contestó no te dijo que no

La mayoría de las cotizaciones se pierden por no volver a escribir. No porque el precio fuera alto: porque a la persona la interrumpieron y se le olvidó.

DÍA 1

El recordatorio corto

«Hola! ¿Alcanzaste a ver lo que te mandé? Cualquier duda me dices 😊». Sin culpa, sin disculparse, sin párrafos.

DÍA 3

El que aporta algo

Manda una foto de un trabajo parecido al que pidió: «mira, esta la entregué ayer y es del mismo estilo que buscabas». Aporta, no presiona.

DÍA 10

El que cierra la puerta con cariño

«Te escribo por última vez para no seguir molestando: si lo dejaste para más adelante, avísame y te lo guardo». Este es el que más respuestas trae de los tres.

CÓMO NO SE TE PIERDE NINGUNO

Usa las etiquetas de WhatsApp. Todos los lunes, abre la etiqueta **«Esperando respuesta»** y manda los seguimientos que correspondan. Quince minutos a la semana, y es probablemente lo mejor pagado que vas a hacer en todo tu marketing.

LOS TRES MENSAJES, LISTOS PARA COPIAR

Día 1 · Hola [nombre]! ¿Alcanzaste a ver lo que te mandé?
Cualquier duda me dices 😊

Día 3 · Mira, esta la entregué ayer y es parecida a lo que
buscabas. Te la dejo por si te ayuda a decidir 📌

Día 10 · Te escribo por última vez para no seguir molestando:
si lo dejaste para más adelante, avísame y te lo guardo
para cuando lo necesites.

CUÁNDO PARAR

Después del tercer mensaje, para. Si no contestó, no es tu cliente **hoy**; puede serlo en seis meses. Déjalo en la etiqueta de «no ahora» y sigue publicando: tu contenido va a seguir apareciéndole, y eso hace el trabajo sin que tengas que insistir.



04

PARTE CUATRO DE CINCO

Pagar publicidad sin quemar plata

Con presupuesto chico se puede, pero solo si llegas acá después de haber hecho las tres partes anteriores. Si te saltaste alguna, devuélvete.

ANTES

Las tres condiciones para que valga la pena.

DURANTE

Tu primera campaña, con lo mínimo indispensable.

DESPUÉS

Qué mirar y qué significa cada número.

Las tres condiciones antes de poner un peso

La publicidad no arregla nada: amplifica lo que ya está pasando. Si multiplicas cero, sigue siendo cero, solo que ahora te costó plata.

1 Ya vendiste al menos una vez sin publicidad

Aunque sea a una conocida. Necesitas saber que existe alguien dispuesto a pagar por esto y a qué precio. Si nunca vendiste nada, lo que tienes es un problema de oferta, no de alcance.

2 Tienes un destino que contesta solo

Cuánto cuesta, cómo se compra y por qué confiar en ti. Pagar por mandar gente a un perfil vacío es la forma más cara que existe de no vender.

3 Tienes al menos tres publicaciones que funcionaron gratis

Esas son tus candidatas a anuncio. Poner plata detrás de algo que ya demostró que interesa es infinitamente más barato que apostar a ciegas.

LO QUE LA PUBLICIDAD NO PUEDE HACER

No te va a arreglar un precio que no calza con el mercado, ni un producto que nadie quiere, ni un perfil que da desconfianza. Y no te va a dar «marca» con \$30.000. **Todo lo que hace es mostrarle tu contenido a más gente:** si el contenido no convertía antes, con más ojos solo pierdes más rápido.

LA REGLA DE LA CONCENTRACIÓN

Es mejor un mes seguido con poco al día que cuatro fines de semana sueltos. Meta necesita días continuos para aprender a quién mostrarle tu aviso: cortar y volver a partir es empezar de cero cada vez.

El botón azul y el administrador de anuncios

Hay dos maneras de pagar publicidad y la diferencia entre ellas explica la mitad de la plata mal gastada en este país.

«PROMOCIONAR PUBLICACIÓN»

El botón azul, dentro de la app. Es rápido y simple, pero te deja pocas opciones, arma públicos muy gruesos y muchas veces optimiza para cosas que no te sirven, como visitas al perfil o interacciones sueltas.

Cuándo sí: para poner plata detrás de una publicación que **ya funcionó sola**, eligiendo como objetivo **recibir mensajes**. Ahí es una herramienta perfectamente razonable.

ADMINISTRADOR DE ANUNCIOS

La herramienta completa, gratis, en el computador. Ahí eliges el objetivo real, el público, dónde se muestra y cuánto gastas, y ves resultados de verdad.

Cuándo sí: siempre que quieras **ventas o mensajes medibles**. Cuesta una tarde entenderlo y esa tarde se paga sola en la primera campaña.

CÓMO ESTÁ ORGANIZADO POR DENTRO

CAMPAÑA

El **objetivo**: qué quieres conseguir. Mensajes, ventas, tráfico.

CONJUNTO

El **a quién** y el **cuánto**: público, ubicación, edad y presupuesto diario.

ANUNCIO

El **qué ve la gente**: el video o la imagen, el texto y el botón.

SOBRE LAS OPCIONES «AUTOMÁTICAS» DE META

Verás muchas casillas que dicen *Advantage* o *Ventajas*: es Meta ofreciendo decidir por ti dónde mostrar el aviso y cómo repartir el presupuesto. Con presupuesto chico y sin experiencia, **déjalas activadas**: su sistema toma mejores decisiones que un principiante afinando a mano. Lo que sí conviene fijar tú es la **ubicación geográfica** y la **edad**.

Tu primera campaña, paso a paso

Siete pasos. Hazla simple: una campaña, un conjunto, un anuncio. La tentación de armar cinco versiones el primer día es exactamente lo que arruina los presupuestos chicos.

1

Elige el objetivo real

Si vendes conversando: **Mensajes**. Si vendes en tu web con pago en línea: **Ventas**. Nunca «Interacción» ni «Alcance»: te van a traer números lindos y ninguna venta.

2

Un solo conjunto de anuncios

Con poco presupuesto, dividirlo en varios públicos hace que ninguno junte datos suficientes para aprender.

3

Fija la ubicación y la edad

Tu comuna y las de al lado si atiendes presencial; todo Chile si despachas. Es el filtro que más plata ahorra en un negocio local.

4

Deja las ubicaciones automáticas

Que Meta decida si tu aviso se ve en reels, en el feed o en historias. Con presupuesto chico, restringir esto solo encarece.

5

Presupuesto diario, no total

Para convertir uno mensual a diario, divide por **30,4**. Así el gasto queda parejo y el sistema puede aprender.

6

Usa el video que ya funcionó gratis

No grabes uno especial «de publicidad». El que ya le gustó a la gente sin plata detrás es tu mejor candidato, por lejos.

7

Déjala correr y no la toques

Mínimo **cuatro a siete días**. Cada vez que editas una campaña, el aprendizaje vuelve a empezar y pagas ese arranque de nuevo.

EL ERROR QUE COMETE TODO EL MUNDO EL PRIMER DÍA

Entrar a mirar cada dos horas y cambiar algo porque «no está pasando nada». Las primeras 24 a 48 horas son siempre las más caras y las menos representativas: el sistema está probando. **Anota la fecha en que la lanzaste y no abras nada hasta el cuarto día.**

Los tres públicos que sirven, en orden

Vas a leer mucha receta sobre segmentar por veinte intereses. Hoy eso rinde menos que antes: con presupuestos chicos, un público amplio y un buen video funcionan mejor que un público quirúrgico.

1

El que no te conoce

Ubicación, edad y poco más. Un par de intereses si son muy evidentes para tu rubro. Este es el que te trae gente nueva y el que se lleva la mayor parte del presupuesto.

2

El que ya interactuó contigo

Los que vieron tus videos, visitaron tu perfil o te escribieron. Meta te deja armar este público solo, sin instalar nada. **Es el más barato de todos y el que más vende**, porque ya te conocen.

3

El parecido a tus clientes

Le pides a Meta gente similar a la que ya te compró o te escribió. Necesitas tener algo de historial para que funcione, así que este viene después, no al principio.

CÓMO REPARTIR EL PRESUPUESTO

Una regla que funciona bien: **70% al público que no te conoce y 30% al que ya interactuó contigo**. El primero llena el embudo, el segundo lo cierra. Si pones todo en el primero, generas interés que nadie recoge; si pones todo en el segundo, te quedas sin gente nueva a quien recogerle.

CÓMO SE ARMA EL PÚBLICO DEL SEGUNDO TIPO

En el administrador, al elegir el público, busca **«públicos personalizados»** y elige el origen **Instagram** o **Página de Facebook**. Ahí puedes juntar a los que interactuaron con tu cuenta en los últimos 30, 90 o 365 días. No necesitas instalar nada ni tener página web: esos datos ya los tiene Meta. **Es gratis, toma dos minutos y es el público más rentable que vas a armar.**

PARA NEGOCIOS LOCALES, ESTO ES LO QUE MÁS IMPORTA

Antes que cualquier interés, ajusta bien **el radio geográfico**. Si tienes una peluquería en Maipú, mostrarle tu aviso a alguien de Antofagasta es plata quemada, por muy interesado que esté en peluquería. Una buena parte del gasto inútil de los negocios chicos es exactamente esto.

Cuánto poner, y por cuánto tiempo

Meta te deja anunciar con montos ridículamente bajos, pero ese mínimo técnico no sirve de nada. Lo que importa es el mínimo **útil**: el que alcanza para que el sistema junte datos y aprenda.

PARA PARTIR

US\$5 a US\$10 al día —del orden de \$5.000 a \$10.000, según el tipo de cambio— durante al menos dos o tres semanas seguidas.

PARA VENDER

Si tu objetivo son ventas con pago en línea, **US\$10 a US\$20 diarios** es el rango donde se empiezan a tener datos confiables.

LA CONVERSIÓN

De mensual a diario, divide por **30,4**. Si tienes \$150.000 al mes, son unos \$4.900 al día.

LA FASE DE APRENDIZAJE, EXPLICADA SIMPLE

Al principio Meta está probando a quién mostrarle tu aviso, y esa etapa es la más cara. Sale de ahí cuando junta **alrededor de 50 resultados en una semana** en el mismo conjunto de anuncios. Por eso el presupuesto muy repartido no funciona: si divides poca plata entre varios públicos, ninguno llega a esa cifra y todos se quedan pagando el precio de aprender, para siempre.

UN EJEMPLO COMPLETO, CON NÚMEROS

Pones **\$150.000 al mes**, que son unos **\$4.900 al día**. Al final del mes recibiste **30 mensajes**: te salió **\$5.000 cada uno**. De esos treinta, cerraste **nueve ventas** (tres de cada diez) y cada venta te deja **\$40.000** limpios. Son **\$360.000** contra **\$150.000** invertidos. Con esos mismos números en la mano ya sabes dos cosas: que puedes subir el presupuesto, y hasta cuánto podrías pagar por mensaje antes de que deje de convenirte.

CUÁNTO PUEDES PAGAR POR UN MENSAJE

Saca tu número antes de empezar, con dos datos que ya tienes: **cuánto te deja una venta y de cada diez que te escriben, cuántos compran**. Si te deja \$20.000 y cierras a tres de cada diez, cada mensaje vale \$6.000 para ti. **Pagar \$2.000 por mensaje es un negocio; pagar \$9.000 es una pérdida**, aunque los dos «funcionen». Sin este número no sabes si te está yendo bien.

Cómo leer los resultados sin marearte

El administrador muestra decenas de columnas. Para empezar, cuatro bastan, y la última tabla te dice qué arreglar según cuál esté mala.

COSTO X RESULT. Cuánto te cuesta cada mensaje o cada venta. **Es la única que decide si sigues o paras.** Compárala con el número que sacaste en la página anterior.

ALCANCE Cuántas **personas distintas** lo vieron. No lo confundas con impresiones, que cuenta las veces que se mostró, aunque sea a la misma persona.

CLICS (CTR) De los que lo vieron, cuántos hicieron algo. Es el termómetro de tu **aviso**: si está bajo, el problema es el video o el gancho, no el público.

FRECUENCIA Cuántas veces vio tu aviso la misma persona. Si pasa de tres, ya lo tienen aburrido: cambia el video o amplía el público.

EL DIAGNÓSTICO EN TRES LÍNEAS

Lo ve mucha gente pero **nadie hace clic**

ARREGLA EL AVISO

Hacen clic pero no escriben ni compran

ARREGLA EL DESTINO

Casi no lo ve nadie

SUBE PRESUPUESTO O AMPLÍA PÚBLICO

CUÁNDO APAGAR UNA CAMPAÑA

Apágala si después de **siete días completos** y de haber gastado al menos lo que cuestan tres resultados, el costo por resultado sigue por encima de lo que puedes pagar. Y no la apagues antes: casi todas las campañas se ven mal el día dos. Cuando la apagues, cambia **una sola cosa** —el video, o el público— y vuelve a lanzar. Si cambias las dos, no vas a saber cuál era el problema.

LA CONCLUSIÓN QUE MÁS AHORRA

Si hacen clic y no compran, el problema nunca fue Instagram. Fue lo que encontraron al llegar.



05

PARTE CINCO DE CINCO

Medir y sostener

Lo que separa a los que consiguen resultados de los que abandonan no es el talento: es haber armado algo que se puede sostener con media hora a la semana.

QUÉ MIRAR

Cuatro números, y tres que conviene ignorar.

QUÉ EVITAR

Los siete errores que más caro salen.

QUÉ HACER

Tu plan de los próximos 30 días.

Cuenta lo que puedes cobrar

Instagram te muestra decenas de números y casi todos están hechos para que te sientas bien, no para que decidas mejor. Estos cuatro son los que sirven.

LAS QUE IMPORTAN

- ☐ **Mensajes nuevos por semana.** La métrica reina. Si sube, vas bien, aunque no crezcan los seguidores.
- ☐ **Visitas al perfil.** Cuánta gente pasó de ver tu contenido a querer saber quién eres.
- ☐ **Toques en el enlace o el botón.** Cuántos quisieron dar el paso siguiente.
- ☐ **Ventas cerradas y de dónde vinieron.** Basta con preguntar «¿cómo llegaste a nosotros?».

LAS QUE NO

- ☐ **Seguidores.** Se pueden comprar, no se pueden cobrar. Mil seguidores fríos valen menos que veinte conversaciones.
- ☐ **Me gusta.** Hoy pesan poco incluso para el propio Instagram.
- ☐ **Impresiones.** Que algo se muestre mucho no significa que a alguien le haya importado.

LA ESCALERA, PARA SABER QUÉ ARREGLAR

Míralo como cuatro escalones: **lo vieron** → **entraron a tu perfil** → **te escribieron** → **compraron**. Cuando algo no funciona, el problema está en el escalón donde se cae la gente. Muchos lo ven pero nadie entra al perfil: el problema es el gancho. Entran al perfil pero no escriben: el problema es el perfil. Escriben pero no compran: el problema es tu respuesta o el precio. **Casi nunca hay que arreglar todo: hay que arreglar un escalón.**

TU LIBRETA DE UNA HOJA

Copia esta tabla en un cuaderno y llénala todos los lunes. En dos meses vas a tener algo que casi ningún negocio chico tiene: **evidencia** en vez de impresiones.

SEMANA

MENSAJES

VISITAS PERFIL

CLICS

VENTAS

DÓNDE SE MIRAN

En el panel profesional de Instagram y en Meta Business Suite. Una vez a la semana, cinco minutos, siempre el mismo día.

Los siete errores más caros

Ninguno es de falta de esfuerzo. Todos son de dirección: gente trabajando mucho hacia el lado equivocado.

1

Publicar sin destino

Meses de trabajo que terminan en un perfil donde no se puede comprar nada. Es el error caro por excelencia.

2

Esconder los precios

Crees que filtras curiosos y en realidad espantas compradores. El que iba a pagar se cansa de preguntar antes que el que no.

3

Cambiarlo todo cada dos semanas

Nuevo estilo, nuevo horario, nueva idea. Nada alcanza a mostrar si servía. Dale tres meses a una forma antes de juzgarla.

4

Comprar seguidores

Le enseñas a Instagram que tu contenido le interesa a cuentas falsas, y después se lo muestra a más cuentas falsas. Se arruina solo, y cuesta revertirlo.

5

Contestar tarde

La gente escribe a tres negocios y compra al primero que responde. Contestar en una hora vale más que cualquier campaña.

6

Pagar publicidad demasiado pronto

Sin las tres condiciones del semáforo, la campaña solo te muestra más rápido que algo no estaba funcionando.

7

Depender solo de Instagram

Un bloqueo, un hackeo o un cambio de reglas y te quedas sin negocio y sin forma de avisarle a tus clientes. Ten siempre algo tuyo.

La rutina que hace que esto no se caiga

Con las doce publicaciones ya grabadas, la semana se reduce a esto. Media hora repartida, siempre los mismos días.

LUNES • 15'**Los seguimientos**

Abre la etiqueta «Esperando respuesta» en WhatsApp y manda los mensajes que correspondan. Es el rato mejor pagado de tu semana.

LUNES • 5'**Los cuatro números**

Anótalos en la misma libreta todas las semanas. Lo que importa no es el número: es si va subiendo o bajando.

CADA POST**La primera hora**

Responde todos los comentarios de la primera hora. Contestar rápido y de vuelta le dice a Instagram que ahí está pasando algo, y además es de buena educación.

DOMINGO • 10'**Dejar la semana programada**

Elige las tres publicaciones de la semana y prográmalas desde Meta Business Suite. Con eso, el resto de los días no tienes que pensar en esto.

Y UNA VEZ AL MES

La tarde de grabación: las doce del mes siguiente, de una sentada. Ponla en el calendario como si fuera una reunión con un cliente, porque en la práctica lo es.

LA VERDAD INCÓMODA SOBRE ESTO

Casi nadie fracasa por hacer mal contenido. Fracasan por dejar de hacerlo en el mes tres, justo antes de que empiece a rendir.

Los próximos 30 días, día por día

Si hiciste hasta acá y no sabes por dónde partir, parte por esto. Nada de lo de esta página toma más de una hora.

1

Semana uno · La base

NO PUBLICAS NADA

Escribe tus dos líneas: a quién le hablas y qué quieres que haga · Deja la cuenta profesional y la página lista · Arregla nombre, bio, botón y enlace · Elige tu destino · Configura WhatsApp Business con tres respuestas rápidas.

2

Semana dos · El contenido

GRABAS Y PUBLICAS

Llena la tabla con doce temas · Graba los doce en una tarde · Publica los tres primeros, con un llamado a la acción en cada uno · Si te da vergüenza, parte con reels de prueba.

3

Semana tres · La conversación

QUE TE ESCRIBAN

Configura una palabra clave con respuesta automática · Publica tres más, todas pidiendo esa palabra · Contesta todo dentro de una hora · Etiqueta en WhatsApp a los que quedaron pendientes.

4

Semana cuatro · Medir y decidir

RECIÉN ACÁ SE PAGA

Publica las últimas tres · Manda los seguimientos pendientes · Anota tus cuatro números · Revisa el semáforo: si cumples las tres condiciones, lanza tu primera campaña con lo que mejor funcionó.

AL DÍA 30

No vas a tener miles de seguidores, y no es la idea. Vas a tener **un perfil que se explica solo, doce publicaciones hechas, una rutina que se sostiene y conversaciones reales en tu bandeja**. Eso es una base que crece; lo otro es un número que no se cobra.

Todo lo importante, en una hoja

LA BASE, UNA SOLA VEZ

- ☐ Cuenta profesional, página de Facebook y Meta Business Suite listas
- ☐ Nombre con rubro y comuna · bio de cuatro líneas · botón de WhatsApp
- ☐ Un destino elegido que contesta precio, cómo comprar y por qué confiar
- ☐ WhatsApp Business con bienvenida, respuestas rápidas y etiquetas

CADA PUBLICACIÓN

- ☐ El gancho en el primer segundo, hablado **y** escrito en pantalla
- ☐ Vertical, corto, con subtítulos y sin marcas de agua
- ☐ Pie de cuatro líneas: gancho · por qué importa · prueba · qué hacer
- ☐ Un solo llamado a la acción, escrito como instrucción
- ☐ De tres a cinco hashtags, no treinta
- ☐ Responder los comentarios de la primera hora

ANTES DE PAGAR PUBLICIDAD

- ☐ Ya vendiste al menos una vez sin publicidad
- ☐ Tu destino contesta las tres preguntas sin que tú intervengas
- ☐ Tienes tres publicaciones que ya funcionaron gratis
- ☐ Sabes cuánto puedes pagar por un mensaje
- ☐ Presupuesto diario, objetivo Mensajes o Ventas, y no tocarla por 4 a 7 días



Webs que Venden

DIGITALIZACIÓN CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL

HASTA AQUÍ LLEGAMOS

Si hacen clic y no compran, el problema **nunca fue Instagram**

Fue lo que encontraron al llegar. Por eso la parte más rentable de todo esto casi nunca está en la publicación: está en el lugar a donde mandas a la gente que ya te dijo que sí.

En Webs que Venden hacemos ese lugar: páginas que contestan cuánto cuesta, cómo se compra y por qué confiar, para negocios chicos de Chile. Si quieres que revisemos el tuyo, escríbenos.

REVISIÓN SIN COSTO

HECHO PARA PYMES

CHILE

SITIO

websquevenden.cl

INSTAGRAM

[@websquevenden.cl](https://www.instagram.com/websquevenden.cl)

CORREO

contacto@websquevenden.cl

Guía informativa. Las funciones, los botones y las reglas de Instagram, Facebook y Meta cambian con frecuencia: lo descrito acá corresponde a lo vigente a agosto de 2026. Los montos de publicidad son referenciales y varían según el rubro, la competencia y el tipo de cambio.