



¿CÓMO HACER VIDEOS *VIRALES* PARA TUS REDES SOCIALES?

UNA GUÍA CON TODOS MIS SECRETOS PARA IMPULSAR TU CONTENIDO



📷📺 @estefaniasemp
estefaniasemprun.com

¡Bienvenido!

Si has descargado este recurso, probablemente estés cansado de publicar en tus redes sociales y obtener poco alcance, e incluso, peor interacción.

Aunque esta no será la primera guía que veas al respecto, estoy segura de que será la que definitivamente genere un impacto real en tus contenidos.

Las redes sociales y sus algoritmos han cambiado en los últimos meses, y la forma en que se muestra el contenido en Instagram, TikTok y Facebook se basa principalmente en entretener a los consumidores con contenido de calidad.

En esta guía, me enfocaré principalmente en el funcionamiento de Instagram y TikTok, siendo una de mis plataformas favoritas para la gestión de marcas en Latinoamérica debido al alto alcance que se puede lograr y la capacidad de conversión que pueden ofrecer para los negocios.

Hoy quiero compartirte los secretos que pueden ayudarte a crear contenido viral, permitiendo que tu marca conecte y establezca relaciones auténticas con tu comunidad, y por supuesto, que te vuelvas viral y crezcan rápidamente tus seguidores.



¿Para quién es esta guía?

- Emprendedores que tienen presencia en redes sociales, pero que no están teniendo el alcance esperado con sus publicaciones.
- Dueños de negocio que quieren convertir más con sus redes sociales y no saben cómo mejorar su estrategia
- Personas que quieren especializarse en áreas de marketing o relacionadas, en búsqueda de herramientas para impulsarse profesionalmente.



OR | MARKETING

Pero antes, quiero contarte un poco sobre mi...

Hola, soy Estefanía y quiero ayudarte a tener la marca que siempre soñaste.

Después de 8 años creando contenido para marcas en Latinoamérica y Estados Unidos, quiero compartirte el conocimiento que me ha permitido impulsar marcas hasta alcanzar más de 100k en cuestión de meses.

“Tener una marca exitosa es más que un bonito perfil o muchos seguidores en redes sociales. Requiere de estrategia, creatividad y compromiso contigo mismo y lo que quieres ser.”



Sobre mi

Soy MSc en gerencia de mercadeo, además de contar con una certificación en automatización de marketing. En mi paso como general manager de una agencia de mercadeo digital, tuve el honor de trabajar con marcas en Panamá, Costa Rica, Chile, Colombia y México. Luego, me desempeñé como Marketing Manager de una prestigiosa agencia de seguros en la Florida, Estados Unidos, con más de 600 agentes y múltiples marcas en el rubro.

En toda esta trayectoria profesional, aprendí algo muy importante: *no importa cuánto publiques ni cuántos esfuerzos hagas si no tienes una estrategia que respalde todos tus esfuerzos.*

Hoy en día, todos quieren un pedazo del pastel en cuanto a exposición online se refiere, pero los algoritmos son muy limitativos sobre a quién priorizar, porque el enfoque es en entretener y exponer lo que las personas realmente quieren consumir.

Por eso, recientemente decidí darle un giro a mi profesión y empezar a compartir el conocimiento que he obtenido durante años trabajando en el medio, para que tú también puedas lograr resultados e impulsar tu negocio a través de contenido de valor y una estrategia sólida.



¿Cuáles van a ser las tendencias de contenido para el 2024?

El tiempo de unirse a modas y tratar desesperadamente de adelantarse a las tendencias en las redes sociales está llegando a su fin.

A medida que las plataformas continúan lanzando nuevas herramientas y actualizaciones de algoritmos, estamos aprendiendo a ignorar el ruido y enfocarnos en lo que realmente funciona para atraer clientes potenciales.

De hecho, según el informe de tendencias de Hootsuite para el 2024, el retorno de la inversión (ROI) ocupará un lugar central en las redes sociales, ya que las empresas finalmente se enfocarán en las tácticas más efectivas, desde perfeccionar su planificación de contenido hasta potenciar su productividad con inteligencia artificial.

Todos estamos viviendo esto, y los dueños de negocios cada vez notan más la importancia de monetizar a través de sus marcas. *¡Porque la realidad es que ya no se puede vivir solo bailando en TikTok!*



El gran frenemy: EL ALGORITMO



Pero... empecemos por lo básico. ¿Qué es un algoritmo?

Un algoritmo es un conjunto de reglas que clasifican el contenido en la plataforma. En pocas palabras, determinan qué publicaciones serán mostradas a los usuarios y en qué orden.

Para lograr esto, analizan cada contenido publicado en la plataforma, así como los metadatos y las métricas de interacción en los primeros minutos de su publicación. Basándose en esta información, se distribuyen las publicaciones de manera que los usuarios vean lo que más les interesa.

El objetivo principal de un algoritmo es hacer que la experiencia de cada usuario en la plataforma sea lo más agradable posible, ya que tiene en cuenta principalmente *sus intereses*.

Sin embargo, es probable que hayas notado cada vez más que lo que tu perfil te muestra es diferente y, con mayor frecuencia, ves contenido de creadores a quienes no sigues, especialmente en Instagram. Esta plataforma, que nació como un espacio de interacción entre una comunidad cerrada de seguidores, hoy en día se aleja cada vez más de ese concepto.

Todo esto nos indica una realidad: ya no se trata solo de quién nos sigue, sino que la prioridad para que el algoritmo elija nuestro contenido por encima de la competencia es *la calidad del contenido que compartimos*.





¿Cómo funciona el algoritmo en Instagram?

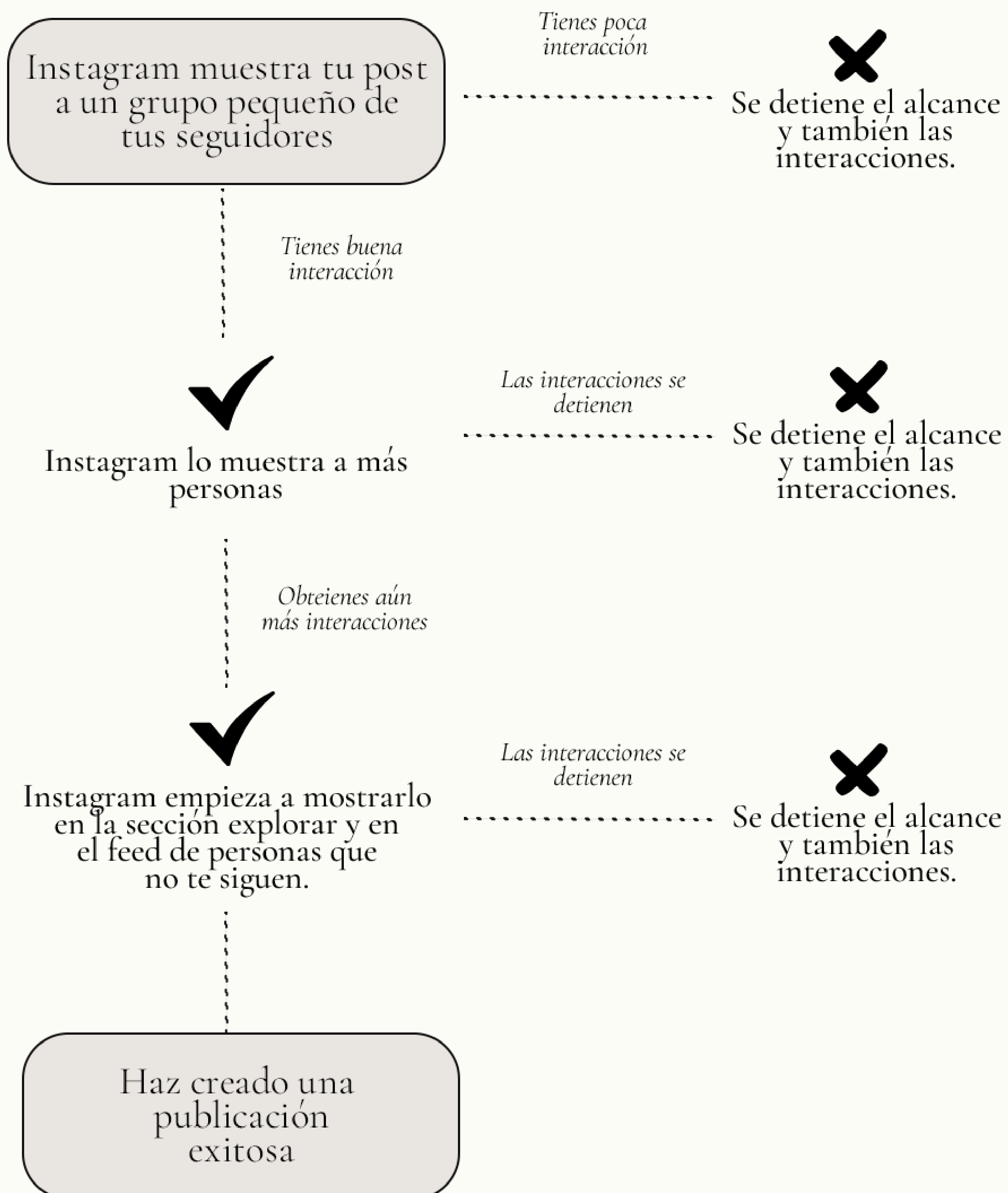
Según Metricool, un algoritmo se crea para establecer un equilibrio entre el contenido que sigues y el que no sigues, pero que podría interesarte.

Instagram trabaja con este algoritmo en función de varios factores: *qué se publica, quién lo publica, tus preferencias y el formato*. Es decir, el algoritmo interpreta las señales que tú envías a través de tu comportamiento al consumir contenido.

La red social organiza tu feed considerando factores como:

- Tu actividad: el contenido que te ha gustado, compartido, guardado o comentado.
- Información sobre el post: la relevancia del post y su popularidad, basándose en cuánta gente le ha dado like y la rapidez con la que han interactuado con el post.
- Información sobre la persona que subió el post: cuán interesante es para ti la persona que ha compartido el post, lo cual se determina según las veces que has interactuado con ella.

¿Cómo funciona el algoritmo en Instagram?





¿Cómo funciona el algoritmo en TikTok

En el caso de TikTok, su algoritmo es un sistema de recomendaciones que busca personalizar los contenidos de la forma más optimizada según los intereses de cada persona. De hecho, ellos cuentan con dos feeds para que tú elijas si quieres ver a las personas que sigues o los que te recomiendan (For You Page).

Soy una consumidora empedernida de TikTok y personalmente, me encanta navegar en la sección “Para ti” porque me ofrece contenido nuevo sobre temáticas que me apasionan. Por ejemplo, gracias a esto conocí Booktok y puedo encontrar múltiples recomendaciones de libros que me interesan sin tener que buscarlos activamente.

¿Cómo logran esto? Pues, utilizando la inteligencia artificial, que configura la sección «Para ti» en función de tus intereses. Esto significa que no existen dos feeds iguales, lo cual tiene muchas ventajas, pero al mismo tiempo crea una burbuja en las redes sociales que los usuarios pueden no notar.

Para las marcas, esto significa que antes de iniciar cualquier campaña de marketing, es necesario conocer a detalle la audiencia y las necesidades de esta.



¿Qué criterios tiene en cuenta TikTok para mostrar un contenido?

Interacciones con los usuarios

De manera similar al algoritmo de Instagram, el de TikTok basa sus recomendaciones en las interacciones del usuario con el contenido de la aplicación. Esto se refiere a todas las acciones que proporcionan pistas sobre el tipo de publicaciones que le gustan o disgustan al usuario. Por ejemplo:

- El tiempo que has dedicado a ver algún tipo de contenido.
- Qué cuentas sigues.
- Los comentarios que has hecho.
- Creadores o sonidos que hayas ocultado.
- Qué videos te han gustado o compartido en la aplicación.
- Videos que hayas añadido a tus favoritos.
- A qué videos has marcado como "no me interesa".

Información de los videos

Hoy en día, las redes sociales como TikTok también se utilizan como buscadores, por lo que tienen una especie de SEO que toma en cuenta las palabras que utilizan los creadores en los captions e incluso el texto en los videos.

Esto ayuda a TikTok a determinar qué tan interesante puede ser para ti una publicación.

Configuración de la cuenta y del dispositivo

Estos son los ajustes que TikTok utiliza para optimizar el rendimiento. Sin embargo, como están basados en selecciones de configuración de una sola vez y no en ajustes activos, no influyen tanto en los contenidos que ves como tu interacción o la información de los videos.

¿Cómo deben ser tus videos?

Un guión exitoso puede diferenciarte del resto.

Al momento de crear contenido para redes sociales, existe una regla general: hoy en día, todos queremos entretenernos, por lo que incluso si buscas educar a tu comunidad, siempre debes hacerlo de forma entretenida para generar un impacto positivo en tu audiencia.

Por esta razón, hoy quiero compartir algunas recomendaciones que siempre aplico en los guiones cuando trabajo con mis clientes para crear contenido. Pero...

Primero lo primero. ¡Conoce a tu audiencia!

Lo primero que debes hacer antes de crear contenido es tener claro quién es tu cliente o clientes potenciales, y para facilitarte esto, es ideal que puedas plasmar a tu buyer persona o como muchos lo llaman hoy en día, "tu avatar".

El buyer persona es la representación ficticia de tu ideal customer. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en la creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones. Una misma marca puede tener varios de estos personajes ficticios según los productos o servicios que ofrezca.



Para crear este personaje, debes hacer lo siguiente:

- Establece un nombre para este personaje. Puedes incluso tener en cuenta las características étnicas que podría tener ese cliente ideal.
- Hazte las siguientes preguntas y respóndelas: ¿Qué edad tiene? ¿En qué trabaja? ¿Cuáles son sus hobbies? ¿Cuál es su nivel de instrucción?
- A nivel psicológico, puedes preguntarte: ¿Cuáles son sus retos y obstáculos? ¿Qué necesidades tiene en este momento? ¿Qué situaciones le afectan?
- En cuanto a sus hábitos, cuestionate: ¿Qué medios utiliza para consumir información? ¿Qué vehículos emplea? ¿Qué marca de celular prefiere? ¿Quién influye en sus decisiones?

The perfect Script

Paso 1 La regla de los 3 segundos

Según estudios, las personas deciden en tan solo tres segundos si quieren seguir viendo tu video o no. Este es un indicador crucial, especialmente en un mar de contenido disponible en internet, donde es necesario destacar.

Por esta razón, el punto más importante de cualquier contenido que prepares se encuentra en esos tres primeros segundos.

Al crear un guión, debes asegurarte de que el enunciado principal sea breve, concreto y capaz de despertar curiosidad o duda. Además, es necesario tocar un punto de dolor de tu audiencia, aquellos que identificaste al crear a tu buyer persona, para que desde esos primeros momentos ese cliente ideal sepa que te estás dirigiendo a él.

Paso 2: plantea problemas y aporta soluciones

Después de haber captado la atención de tu buyer persona en los primeros tres segundos, debes mantenerlo entretenido utilizando técnicas de persuasión.

Personalmente, me gusta abordar más a detalle el problema que trato en el video. Puedo mencionar estadísticas impactantes e incluso hacer preguntas que lleven a la audiencia a cuestionarse sobre las actitudes que están tomando en este momento.



The perfect Script

Posteriormente, es ideal presentar una solución al problema planteado, que muchas veces será lo que tú ofreces como producto o servicio. Sin embargo, si se trata de un guión de carácter más educativo o informativo, entonces debes educar a tu buyer persona de forma positiva sobre la temática que estás abordando.

Paso 3: Haz un llamado a la acción

Esto no aplica a la estructura de todos los guiones; sin embargo, cuando abordes temáticas relacionadas con el producto o servicio en el que te especializas, siempre será positivo realizar un llamado a la acción que anime al usuario a generar un cambio en su situación actual.

Es importante señalar que debes evitar palabras que den la sensación de una venta directa, tales como "contáctame", "llámame" o "compra ahora". Los CTA (Call to Action) siempre deben formularse de manera positiva y teniendo en cuenta las necesidades que tu buyer persona debe satisfacer.



Otros tips importantes:

SEO en TikTok

Como mencioné al inicio de esta guía, las redes sociales se están convirtiendo cada vez más en uno de los principales canales de búsqueda para los consumidores. Por lo tanto, es crucial que nuestro contenido tenga la capacidad de aparecer en los resultados de búsqueda, al igual que ocurre en los motores tradicionales como Google.

SEO, que significa "search engine optimization" u "optimización para motores de búsqueda", abarca un conjunto de estrategias y técnicas diseñadas para lograr que un contenido aparezca de forma orgánica al realizar búsquedas. En este contexto, la premisa también se aplica a las redes sociales, especialmente a TikTok, que cuenta con un eficiente motor de búsqueda.

Es probable que hayas notado que, al buscar en Google, a menudo se obtienen resultados de videos de TikTok. Esto subraya la importancia de implementar estrategias de SEO en esta plataforma.

Para comenzar con el SEO en TikTok, al igual que en cualquier técnica de optimización de motores de búsqueda, es esencial identificar palabras clave que desees posicionar para tu marca. Estas pueden incluir servicios o productos específicos, así como el sector en el que opera tu negocio.



Posteriormente, debes trabajar en la optimización de tu perfil, como mencioné anteriormente (avatar, biografía y nombre de usuario). Luego, debes centrarte en tus contenidos.

Cuando prepares tus publicaciones, ten en cuenta la descripción del video. Aunque en TikTok es recomendable usar descripciones breves para dirigir la atención al video, el texto debe redactarse de manera intuitiva e incluir las palabras clave que desees posicionar.

El contenido del video también es crucial, por lo que se recomienda incorporar tus palabras clave en el guión y en los textos que añadas al video, los cuales deberías redactar con la herramienta de edición de TikTok. Los subtítulos automáticos proporcionados por la plataforma también pueden ser de gran utilidad para este propósito.

El uso de hashtags, que podrían ser tus palabras clave, también puede ser beneficioso. Sin embargo, es importante tener en cuenta que muchos creadores coinciden en que las etiquetas ya no tienen la misma relevancia que antes en términos de posicionamiento del contenido. Aunque puedes utilizarlas, no serán determinantes para tu SEO.

*¡Gracias por leer esta guía!
La hice con mucho amor.*

Si quieres seguir navegando en este mundo digital y aprender más, te invito a reclamar las *ofertas especiales* en materia de asesoría o a conocer más de mis servicios agendando una *cita de exploración de 15 minutos*.

CLICK AQUÍ PARA SABER MÁS



📷🎵 @estefaniasemp
estefaniasemprun.com

ASesor | MARKETING A