Clase 4 · Contenido estratégico y perfiles

Qué publicar para atraer clientes, para qué sirve cada red y cómo convertir tu perfil en una puerta de entrada.

1 · El contenido estratégico

Publicar seguido no alcanza. El **contenido estratégico** está pensado para que lo vea tu cliente ideal y se acerque a vos: le habla de sus problemas y de lo que quiere lograr, le explica cómo resolverlo y te muestra como la persona indicada para acompañarlo. En el Método COTEP es la pieza **CO · Contenido**.

- **Le habla a una persona:** a tu cliente ideal.
- **Atrae y también aleja:** quien no es tu cliente sigue de largo, y está bien.
- **Busca clientes:** se mide en consultas, no en me gusta.
- **Lo que funciona, se potencia:** se repite en otra versión o se impulsa con publicidad.

	Contenido común	Contenido estratégico
Para quién	Para cualquiera que lo vea.	Para tu cliente ideal (el documento 02 de la clase 1).
De qué habla	De lo que está de moda o de tu día a día.	De los problemas y los deseos de tu cliente, y de cómo resolverlos.
De dónde salen las ideas	De lo que se hace viral.	De las preguntas reales de tus clientes y de lo que le dio resultado a tu competencia directa.
Qué busca	Me gusta y seguidores.	Consultas y clientes.
Cómo termina	Sin pedir nada.	Con un siguiente paso claro: escribir, pedir turno, descargar algo.
Qué pasa con lo que funciona	Se publica y se olvida.	Se repite en otra versión y se potencia, con más contenido parecido o con publicidad.

De dónde salen las ideas

- **Las preguntas de tus clientes:** Lo que te preguntan siempre por WhatsApp o en el mostrador. Cada pregunta es una publicación.
- **Lo que los frena:** Las dudas antes de contratarte: el precio, la confianza, el tiempo. Respondelas antes de que las hagan.
- **Tu competencia directa:** Mirá qué publicaciones de los que hacen lo mismo que vos en tu zona tuvieron más comentarios y guardados, y adaptá la idea a tu voz. Nunca se copia.
- **Tu trabajo de todos los días:** Casos, antes y después, el proceso. Es la prueba de que sabés hacer lo que decís.

Ejemplo: el taller mecánico (caso inventado)

- **Común:** «¡Feliz día del padre!» con una foto del logo. No le habla a nadie en particular y no lleva a ningún lado.
- **Común:** Foto del equipo almorzando en el taller. Simpática, pero no le resuelve nada a quien tiene el auto con un problema.
- **Estratégico:** «Tres ruidos que te avisan que tus frenos necesitan revisión». Le habla a un problema real de su cliente ideal.
- **Estratégico:** «Por qué te damos el presupuesto antes de tocar el auto». Responde lo que frena al cliente: el miedo a que le cobren de más.
- **Estratégico:** «El auto de Marta: llegó con este ruido y así salió». Es una prueba: muestra el trabajo hecho.

2 · Para qué sirve cada red

Red	Para qué	Cómo	Conviene
Instagram CO · T	Mostrar tu trabajo y conversar con quien te descubre.	Reels para llegar a gente nueva, carruseles para explicar (y que los guarden), historias para la gente que ya te sigue, y los mensajes directos para las consultas.	Casi cualquier negocio que tenga algo para mostrar.
Facebook CO · T	La comunidad de tu zona.	Grupos del barrio o del rubro, Marketplace y un público más adulto. Desde acá se arma también la publicidad de Instagram y Facebook (clase 10).	Servicios y comercios locales, clientes de más de 35 años.

Red	Para qué	Cómo	Conviene
TikTok CO · T	Que te descubra gente que todavía no te conoce.	Muestra tus videos a personas que no te siguen. Gana el video natural, con un buen comienzo, más que el producido.	Si te animás a grabarte o a mostrar cómo trabajás.
YouTube CO · T	Que te encuentren cuando buscan cómo resolver algo.	Es un buscador de videos: la gente escribe «cómo…». Un video largo bien explicado sigue trayendo visitas durante años. También tiene Shorts.	Si explicás bien: oficios, tutoriales, servicios profesionales.
LinkedIn CO · T	El trabajo y los negocios entre profesionales.	Textos, carruseles y artículos. Pesa más la experiencia que la imagen.	Si le vendés a empresas o a otros profesionales, o si das capacitación.
Perfil de Empresa de Google T	Aparecer cuando buscan tu rubro cerca.	Es tu ficha en Google y en Google Maps: horarios, fotos, opiniones, llamadas y cómo llegar. Las opiniones de tus clientes pesan mucho.	Todo negocio que atiende en una zona: electricista, taller, consultorio, comercio.
WhatsApp Business E	Conversar y cerrar la venta.	Catálogo, mensaje de bienvenida y de ausencia, respuestas rápidas, etiquetas y Estados para tus contactos. Lo trabajamos a fondo en la clase 9.	Todos: es donde termina casi toda consulta.

No hace falta estar en todas: una red principal y una de apoyo. Si atendés en una zona, el Perfil de Empresa de Google y WhatsApp Business van siempre.

3 · Tu forma de crear

- **Escribís.** Te sale explicar con palabras. Carruseles, publicaciones de texto, artículos y correos. *(LinkedIn · Instagram (carruseles) · Facebook)*
- **Hablás a cámara.** Te sale explicar hablando. Reels, videos cortos, videos largos y vivos. *(TikTok · Instagram · YouTube)*
- **Mostrás tu trabajo.** Preferís no aparecer, pero tu trabajo se ve. Antes y después, el proceso paso a paso, trabajos terminados y videos con texto, sin hablar. *(Instagram · Facebook · TikTok · Google)*
- **Conversás.** Te sale mejor cuando alguien te pregunta. Respuestas a preguntas de clientes, entrevistas, audios y vivos. *(YouTube · Instagram (vivos) · Estados de WhatsApp)*

Tu red principal sale del cruce: dónde está tu cliente y cómo te sale crear. La IA te ayuda en lo que menos te sale.

4 · El perfil, tu puerta de entrada

Quien llega tiene unos segundos para entender qué hacés, para quién y cómo te contacta.

1. **Foto.** Tu cara, si la marca sos vos. El logo, si es un comercio. Que se entienda aunque se vea chiquita.
2. **Nombre.** Tu nombre y lo que hacés: también es lo que encuentra el buscador de la red. «Taller Rubén · Mecánica y frenos».
3. **Descripción.** A quién ayudás, qué resultado le das, dónde y una prueba. Tres o cuatro líneas.
4. **Enlace.** Uno solo: tu landing de la clase 3 o tu WhatsApp.
5. **Botón de contacto.** WhatsApp, llamar o correo. Probalo vos mismo.
6. **Destacados.** Las historias fijas que responden lo que te preguntan siempre: servicios, trabajos, opiniones, cómo trabajás, turnos.
7. **Publicaciones fijadas.** Tres arriba de todo: quién sos y qué hacés, una prueba, cómo contratarte.

Revisá

- ¿En cinco segundos se entiende qué hacés y para quién?
- ¿Dice en qué zona trabajás?
- ¿El enlace lleva a una sola acción?
- ¿El botón de contacto funciona? Probalo.
- ¿Los destacados responden lo que te preguntan siempre?
- ¿Las tres publicaciones fijadas presentan, prueban y cuentan cómo contratarte?
- ¿La foto y el nombre son los mismos en todas tus redes?

5 · Práctica con IA

1. Abrí tu IA de confianza y adjuntá tu documento de negocio de la clase 1.
2. Copiá el primer prompt, completá lo que está entre corchetes y aplicá lo que te devuelva en tu perfil.
3. Revisá tu perfil con la lista de arriba.

4. Con el segundo prompt armá tus primeras nueve ideas de contenido estratégico y elegí una para publicar esta semana.

Prompt 1 · Optimizar tu perfil

```
Actuá como especialista en redes sociales para pequeños negocios. Quiero optimizar mis perfiles para que una persona que llega por primera vez entienda en cinco segundos qué hago, para quién y cómo contactarme.

MIS DATOS
Te adjunto el documento de negocio que armé en la clase 1. Usá solamente lo que está ahí. Si falta un dato, escribí PENDIENTE y preguntámelo al final: no lo inventes.

MIS REDES
Red principal: [Instagram / Facebook / TikTok / YouTube / LinkedIn]
Red de apoyo: [la que elijas]
Mi enlace: [la dirección de tu landing de la clase 3 o tu WhatsApp]

DAME, PARA MI RED PRINCIPAL
1. Tres opciones de nombre de perfil: mi nombre o el del negocio + lo que hago.
2. La descripción (máximo 150 caracteres): a quién ayudo, qué resultado, dónde y una prueba.
3. Cinco destacados: el nombre de cada uno y qué historias van adentro.
4. Las tres publicaciones fijadas: una que me presente, una que pruebe que sé hacerlo y una que explique cómo contratarme. Para cada una, la idea y el texto.

Y ADEMÁS
5. La descripción para mi red de apoyo, adaptada a esa red.
6. El mensaje de bienvenida de WhatsApp Business.
7. La descripción para mi Perfil de Empresa de Google, si atiendo en una zona.

REGLAS
- Español rioplatense, cercano y claro. Usá mi voz de marca del documento.
- Nada de frases vacías como «pasión», «excelencia» o «soluciones integrales».
- No inventes años de experiencia, clientes, números ni premios.
- Al final, listame los PENDIENTES.
```

Prompt 2 · Tu plan de contenido estratégico

```
Actuá como estratega de contenido. Quiero un plan de CONTENIDO ESTRATÉGICO: contenido que le hable a mi cliente ideal, atraiga a quien me puede contratar y aleje a quien no, y que termine con un siguiente paso.

MIS DATOS
Te adjunto el documento de negocio de la clase 1 (mi cliente ideal, sus problemas, mi
```

```
oferta y mi voz de marca).

CÓMO ME SALE CREAR
[Escribo / Hablo a cámara / Muestro mi trabajo sin aparecer / Converso: respondo
preguntas]

LO QUE LE FUNCIONÓ A MI COMPETENCIA DIRECTA
[Pegá acá el texto de 3 a 5 publicaciones de negocios como el tuyo, en tu zona, que
hayan tenido muchos comentarios o guardados]

DAME
1. Tres pilares de contenido: los grandes temas que le importan a mi cliente ideal.
2. Por cada pilar, tres ideas: una que hable de un PROBLEMA de mi cliente, una que
responda algo que lo FRENA para contratarme y una que muestre una PRUEBA de mi
trabajo.
3. Para cada idea: el formato que mejor va con cómo me sale crear, el comienzo (la
primera frase), tres puntos para el desarrollo y el siguiente paso que le pido.
4. Qué tienen en común las publicaciones de mi competencia que pegué, y cómo
adaptaría esa idea con mi voz, sin copiarla.

REGLAS
- Nada de contenido para entretener: cada idea tiene que acercar a un cliente.
- No inventes casos, números ni testimonios: si una idea necesita un dato mío,
marcala PENDIENTE.
- Español rioplatense, cercano y claro.
```

6 · Curso de tráfico orgánico

Las clases del curso están en la página de la clase 4, para mirarlas en video:

1. **El perfil: cómo te vas a mostrar en redes** (64 min). Por qué te sigue la gente, qué significa de verdad «aportar valor» y cómo definir la forma en que te vas a presentar en las redes.
2. **El contenido: qué contar y hasta dónde** (38 min). Qué contar, cómo contarlo y dónde cortar para dejar curiosidad: si regalás todo, después nadie te compra.
3. **La creación: pilares, tópicos, temas y ángulos** (57 min). El método para crear cientos de piezas de contenido a partir de tu marca: pilar, tópico, tema, ángulo y pieza.
4. **Ejemplo práctico, parte 1: de la idea al esquema** (26 min). El método aplicado a un caso: cómo bajar las ideas a un esquema, con los prompts y las herramientas de IA.
5. **Ejemplo práctico, parte 2: los pilares con ChatGPT** (27 min). La conversación con ChatGPT para llegar a los pilares y los tópicos, y cómo ordenarlo todo en Notion.
6. **Ejemplo práctico, parte 3: la planilla de prompts** (18 min). Cómo sacar los prompts de la planilla para empezar a crear el contenido.

7. **Ejemplo práctico, parte 4: carruseles en minutos** (9 min). Una herramienta para armar carruseles rápido, en su versión gratis y en la paga.
8. **Ejemplo práctico, parte 5: de un video largo a muchos cortos** (8 min). Cómo recortar tus videos largos en videos cortos con Opus Clip, y combinarlo con lo que creás desde cero.
9. **Conclusiones y manos a la obra** (26 min). El repaso de todo el curso y cómo aplico yo lo que te conté: el objetivo nunca fue juntar seguidores, fue llevar esa audiencia a tu negocio.

Material de estudio · Edición septiembre 2026