

CREATIVE AGENCY

DANTE
lavera

DANTELAVERA.COM



Pablo Santos

Especialista en marketing digital con más de 15 años de experiencia, con especial foco en social media marketing.

Director de Estrategia de Dante Laveria, una agencia dedicada a crear y ejecutar estrategias de valor para marcas de distintos rubros. Entre sus campos de expertise también puede mencionarse la creación de marcas desde su instancia más embrionaria, así como la creatividad publicitaria.

HOY PRESENTAMOS:

*“Quiero usar las redes
pero siento que ellas
me usan a mi”*

¿Cómo compran las
personas *hoy*?

Cuando dejás de vender, *empezás a vender más*

61%

Prefiere personas reales
con las que se identifica

42%

Valora contenido tipo
tutorial de influencers
sobre productos

11%

Prefiere influencers
famosos

La autenticidad y enseñar (no solo vender)
es lo que más funciona.

¿Realmente las redes hacen vender?

86%

De consumidores hizo al menos una compra inspirada por un creador en el último año

Fuente: Sprout Social 2026

76%

De usuarios intenta o ya compró a partir de una publicación en redes sociales

Fuente: Sociallyin 2026

78%

De usuarios de TikTok compró un producto tras verlo en contenido de un creador

Fuente: Dash.app 2026

El contenido en redes no es solo contenido: es una herramienta directa de venta.

Esto ya funciona, *y mucho*

15% y 25%

del presupuesto digital de marcas avanzadas se asigna a estrategias con influencers y UGC

Fuente: IAB 2024

49%

Realiza compras influenciadas de forma diaria, semanal o mensual

Fuente: Sprout Social 2026

94%

De organizaciones afirma que el marketing de creadores supera a la publicidad tradicional

Fuente: Sprout Social 2026

EVOLUCIÓN DEL MERCADO — TAMAÑO EN USD (2021-2026)

■ Mercado global ■ Crecimiento % interanual

2021

\$9.7B

2022

\$16.4B

2023

\$21.1B

2024

\$24B

2025

\$32-33B

2026

\$34-40B

CAGR 33.11% · Fuentes: IMH, Charle Agency, Thunderbit 2026

EVOLUCIÓN — % DE MARKETERS QUE USA INFLUENCER MARKETING (2021-2026)



Fuente: Sprout Social / eMarketer 2021-2026

CONFIANZA EN RECOMENDACIONES: CREADORES VS. MARCA DIRECTA — 2026

Creadores / influencers

63%

confía más que en mensajes de marca

vs

Publicidad tradicional de marca

37%

retiene confianza del consumidor

ROI creadores vs. publicidad digital

5.78x

retorno promedio por dólar invertido

vs

Display / banners tradicionales

~2x

retorno estimado en canales pagados

Fuentes: GlobalSurvey.gs / Sociallyin / IMH 2026

El quiebre de confianza es el dato más poderoso

El 69% de los consumidores globales confía más en personas que sigue en redes sociales que en las marcas tradicionales, según Nielsen.

Esto no es una tendencia marginal: es un reordenamiento de quién tiene autoridad sobre las decisiones de compra.

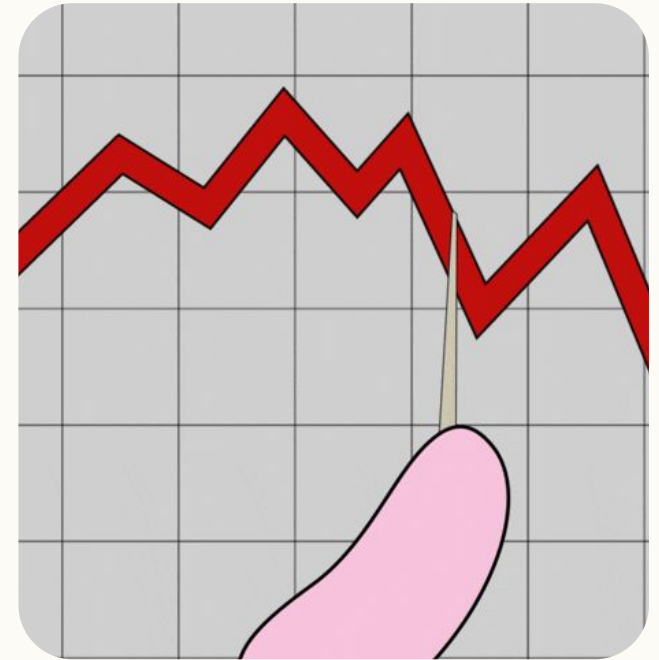
La conversión es real, no solo

awareness.
72% de los usuarios ha comprado un producto después de ver contenido de un creador, según el estudio Expectativas 2025 de Meta México y Nodus Research.



La publicidad tradicional se cae a pedazos en comparación.

El CTR promedio de banners digitales es de apenas 0.06%, y el 60% de los clics son accidentales. El contraste con el impacto de los creadores es brutal.



El crecimiento del mercado *lo dice todo.*

El gasto global en marketing de influencia ha crecido a una CAGR de aproximadamente 30% desde 2020.

Se proyecta que el mercado de plataformas de influencer marketing supere los \$22 mil millones en 2026.



La Gen Z ya cambió por completo.



El 85% de los compradores de la Generación Z dice que las redes sociales influyen en sus decisiones de compra, y los influencers son el canal principal de descubrimiento de productos para esta demografía.

Comparado con apenas el 9% de Baby Boomers que sigue influencers, la brecha generacional muestra hacia dónde va el mercado.

El presupuesto *ya lo refleja.*

Las marcas más avanzadas ya asignan entre el 15% y 25% de su presupuesto digital a estrategias con influencers y UGC, no como complemento sino como canal estructural, según el IAB USA 2024.



El consumidor moderno no quiere ser interrumpido por una marca, *quiere que alguien de confianza le recomiende algo.*

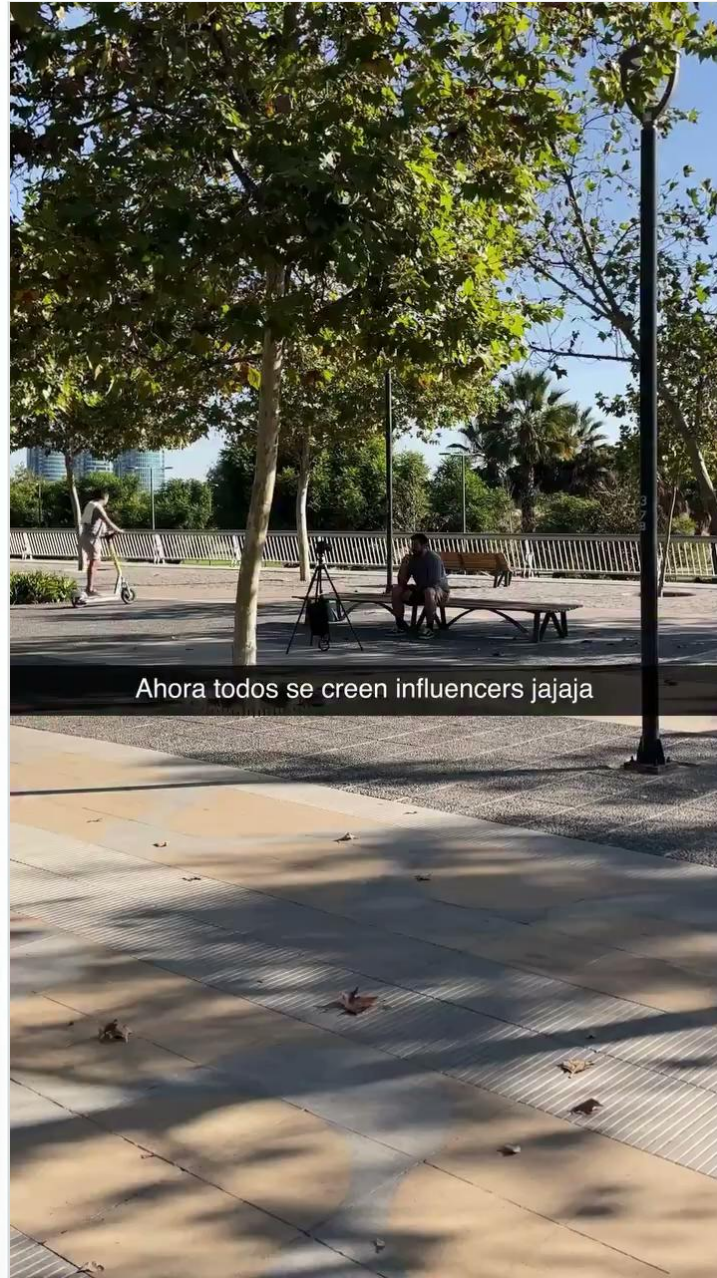
Los creadores de contenido son hoy ese *punto*.

¿Pero yooo?

Yo no puedo hacer videoselfie
por la calle... me da vergüenza.

¿A quién le va a importar?

No se editar en video.



Ahora todos se creen influencers jajaja

No importa todo eso.

Todos tenemos la posibilidad de generar interés en cierto público. Todos tenemos algo que contar.

Ahora, claro, tienen que tener ganas y estar convencidas. Después el *cómo* lo resolvemos.

Yo puedo tener algo que contar pero no lo elijo, pero si ustedes están acá es porque quieren saber cómo.



Bueno, manos a la obra.



Primero tenemos que saber que
hay *2 pilares que son infaltables*
en este camino.

1

Videos Audibles



¿Y el 2 ?



CALLE... REVOLUCIÓN...

VOZ
DEL
PUEBLO

¡ES EL
STORYTELLING!

CALLEJEROS

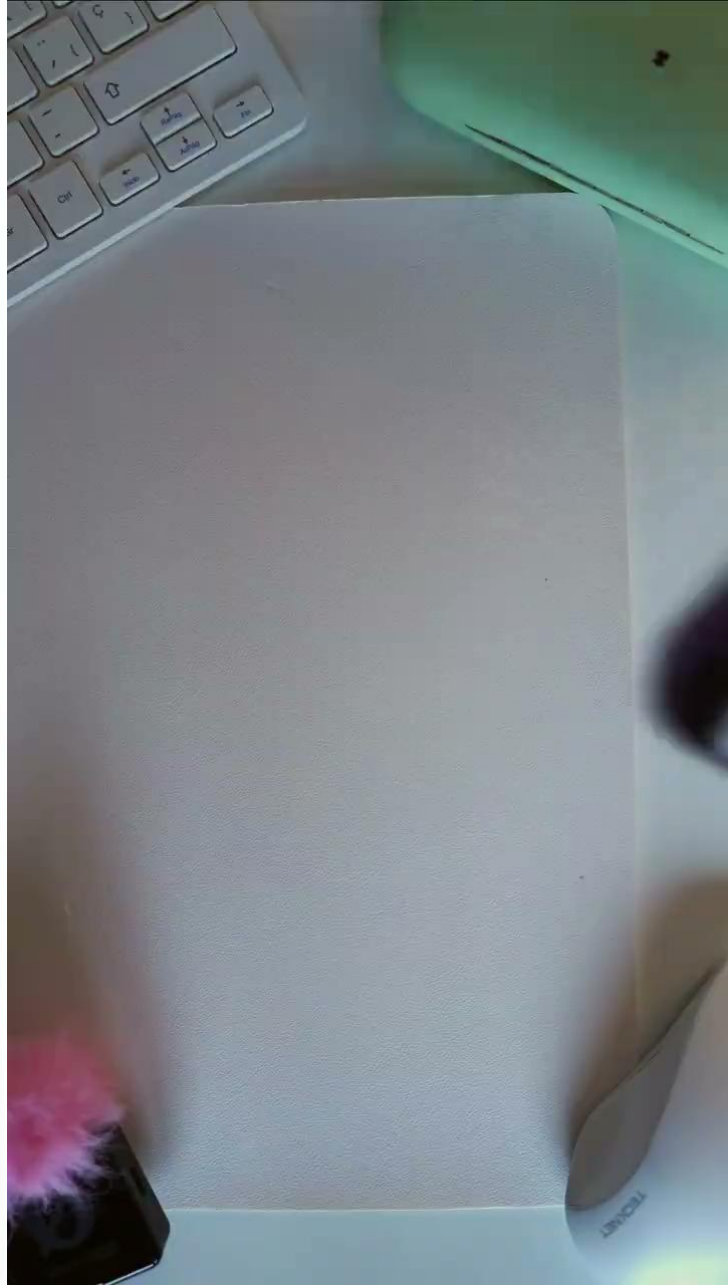
VOZ DEL
PUEBLO

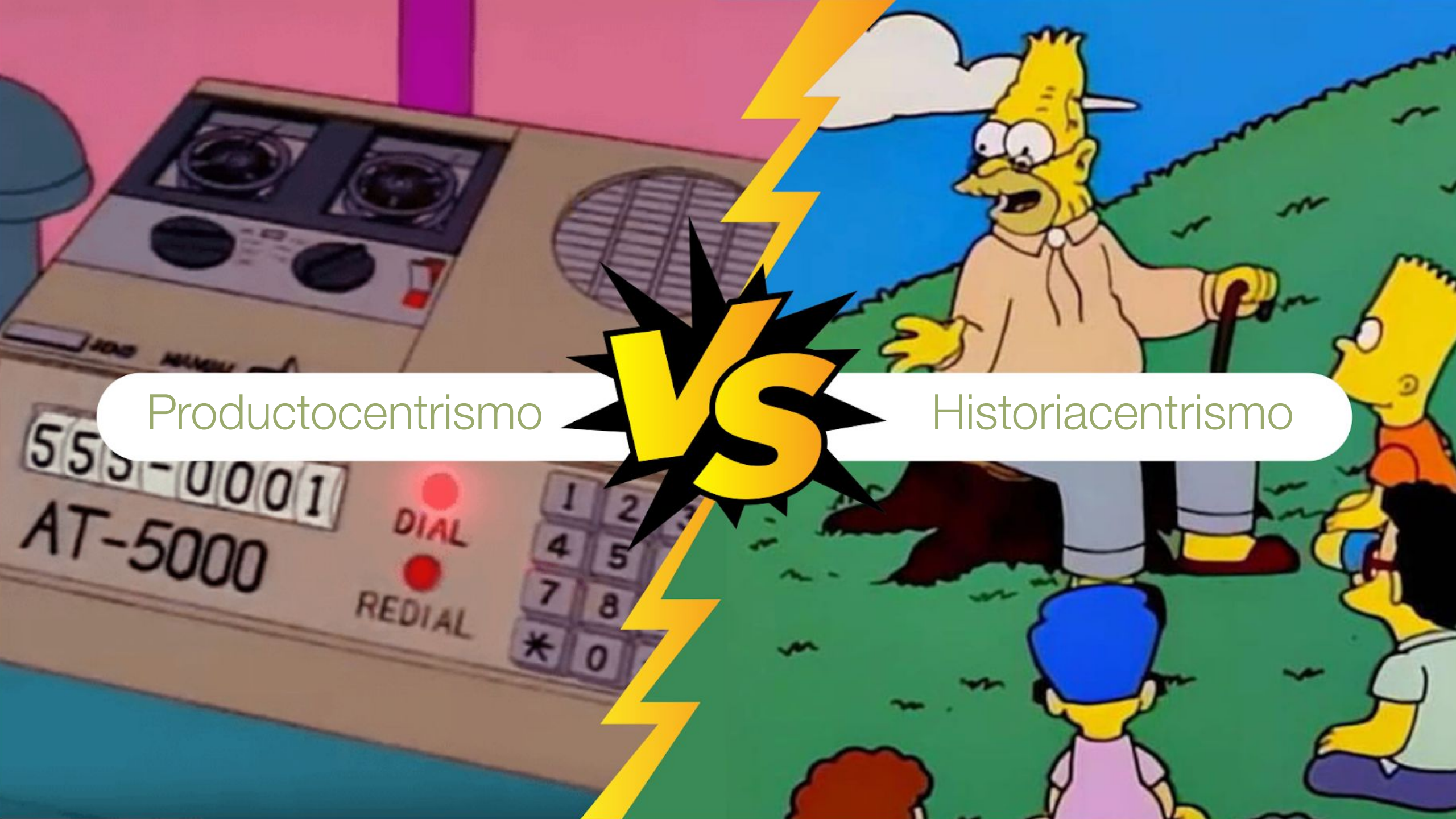


Y entre ambos

Video-Storytelling



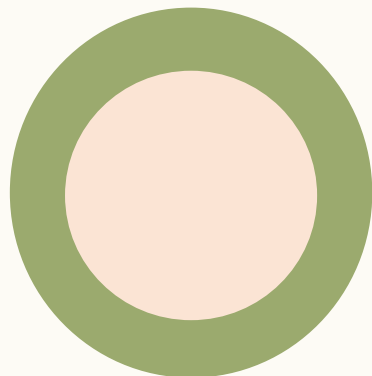




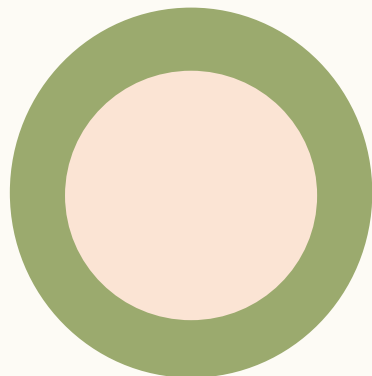
Productocentrismo

Historiacentrismo

Productocentrismo



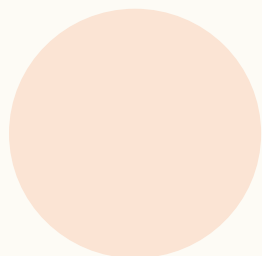
Productocentrismo



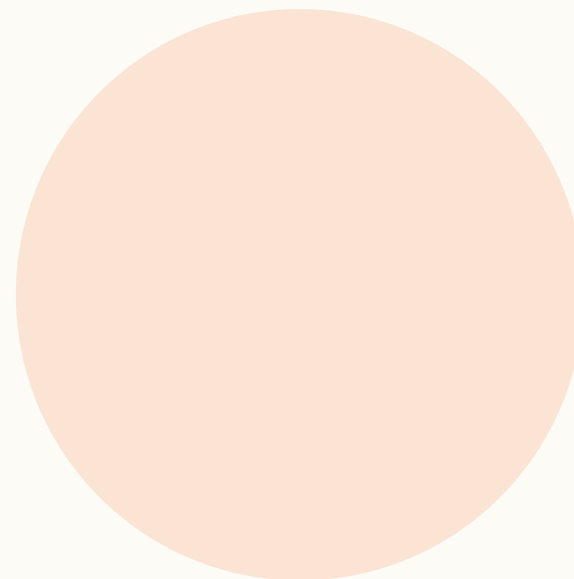
Historiacentrismo



Productocentrismo



Historiacentrismo



Por eso, usemos esta fórmula

$$4+1+1$$

4 Contenidos de valor

Puede estar relacionado o no con lo que efectivamente vendemos, pero debe ser un tip, una experiencia, una historia, un chiste.

1 Contenido comercial suave

Tendrá relación con lo que vendemos, pero desde un enfoque relajado, indirecto. Puede ser tu top 3 que no podés no llevar en la cartera, el beneficio que más valorás de x producto.

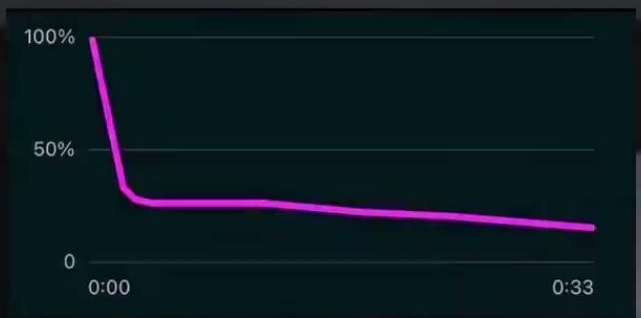
1 Contenido comercial fuerte

Acá sí... sean libres. Es su momento de vender.

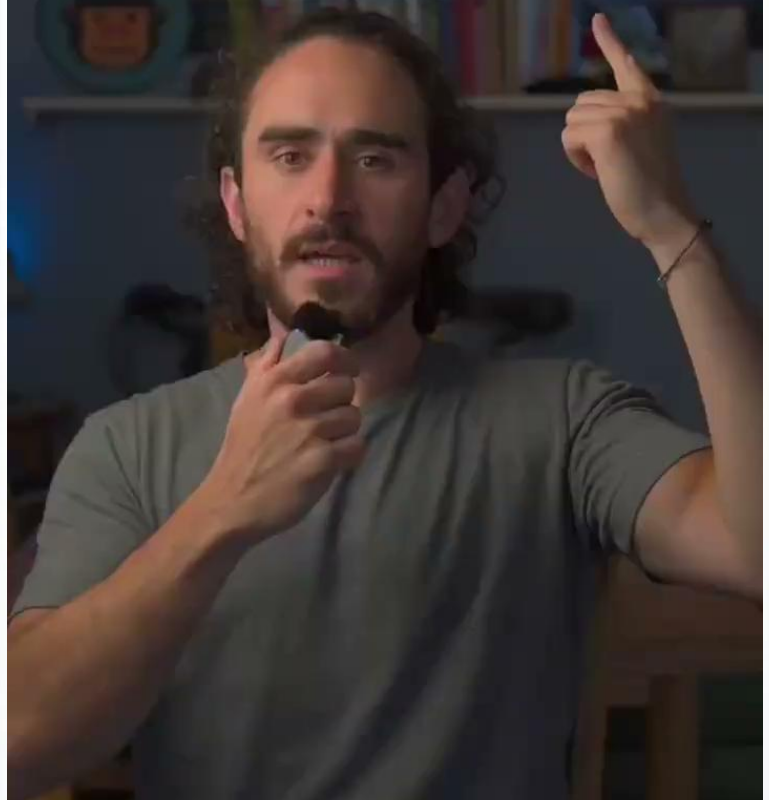
Y ahora... algo que
ya escucharon.

El *Hook inicial*





Esto



Tipos de *hooks* iniciales



Roba

7 GANCHOS VIRALES

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.

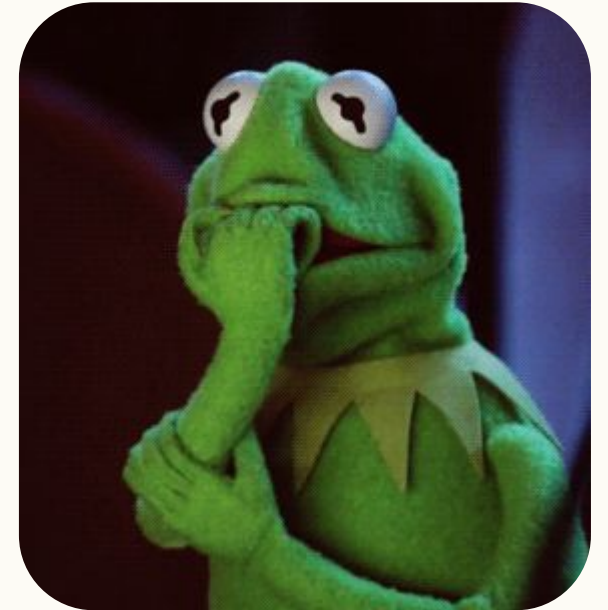
1. Hook de *pregunta*

¿Sabías que la mayoría de las mujeres se pone la crema equivocada para sacarse las arrugas?



2. Hook de *problema*

Si tu rutina del cuidado te estresa porque son muchos productos, este video te puede ayudar.



3. Hook de la *promesa*

*Te muestro en 40 segundos
cómo usar el bálsamo para
3 cosas distintas.*



4. Hook de *sorpresa*

*Esta crema
me arruinó el día...*



5. Hook *visual*

Un gesto de cansancio absoluto...

Te tirás en el sofá...

Olés algo tapado y te sorprendés...



6. Hook de *demostración*

*Miren la reacción de mi
marido cuando me huele
la crema...*



7. Hook de *historia*

*Ayer una cliente casi
me hace llorar...*



8. Hook de *Open Loop*

“La verdad es que este era mi producto menos valorado... pero ahora es mi favorito.”



8. Hook de *error común*

PLANTEA QUE MUCHA GENTE HACE ALGO MAL.

“El error más común cuando usan aceites esenciales.”



10. Hook de *confesión personal*

MUY HUMANO.

“Les voy a confesar algo...”



11. Hook de *autoridad*

ARRANCA CON EXPERIENCIA O CONOCIMIENTO.

*“Después de 5 años
vendiendo productos
naturales aprendí esto.”*



Y un paso
más allá...

los CPS
(no se abrumen)



1



2

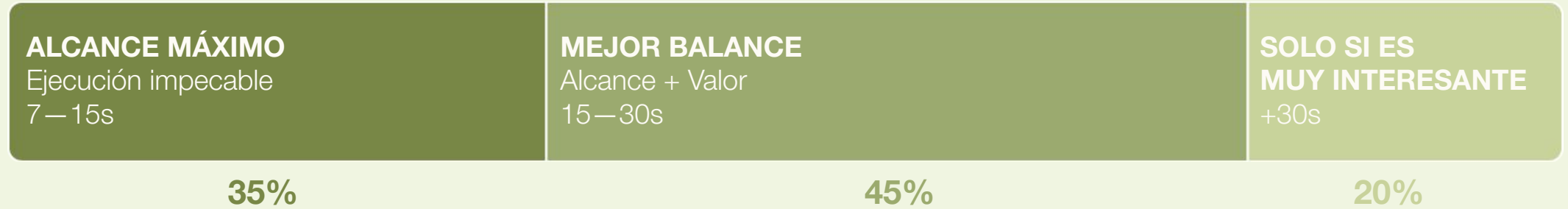


Estructura y Guión

mata

Edición PRO

¿CUÁNTO TIENE QUE DURAR UN VIDEO?



Regla de oro:
mientras más corto, más perfecto tiene que ser.
LA BREVEDAD NO PERDONA ERRORES.

7—15s
*Hook perfecto,
cero relleno*

15—30s
*Hook
+ Valor concreto*

+30s
*Historia que no puede
parar*

¿CÓMO ESTRUCTURAR TU VIDEO?



-  **HOOK** (0-2s) — *Todo o nada*
Los primeros 2 segundos deciden si te ven o te scrollean. No hay segunda oportunidad.
-  **CONTEXTO** (2-5s) — *Contexto rápido*
"A mi me pasaba esto..." / "Esto es lo que nadie te dice..." / "Te lo explico en 10 segundos"
-  **VALOR / CONTENIDO.** (5-15s) — *Núcleo del video*
El mayor bloque de tiempo: entregar lo que prometiste en el hook.
-  **REHOOK** (15-20s) — *Opcional*
"Y este es el más importante..." / "Pero ojo con esto..." — retención PRO a mitad del video.
-  **CIERRE + CTA** (20-25s) — *Concreto y sin rodeos*
Cerrar el loop abierto en el hook y llamar a la acción.

Cada parte del video,
aporta algo específico

Hook →

Alcance

Promesa →

Retención

Valor → *Seguidores*

CTA → *Conversiones*

A conceptual illustration set in a boxing ring. On the left, a giant, realistic human thumb is raised, acting as an opponent. On the right, a woman with short blonde hair, wearing a white t-shirt and red boxing gloves, is in a boxing stance, looking towards the thumb. In the center, a referee with a blue, pixelated head made of binary code and a striped shirt stands with arms outstretched. Overlaid on the referee's chest are three social media icons: TikTok, Instagram, and YouTube. The background is a dark, blurred crowd in a stadium.

El pulgar, el algoritmo y vos

En la actualidad, las redes sociales son un filtro de confianza.

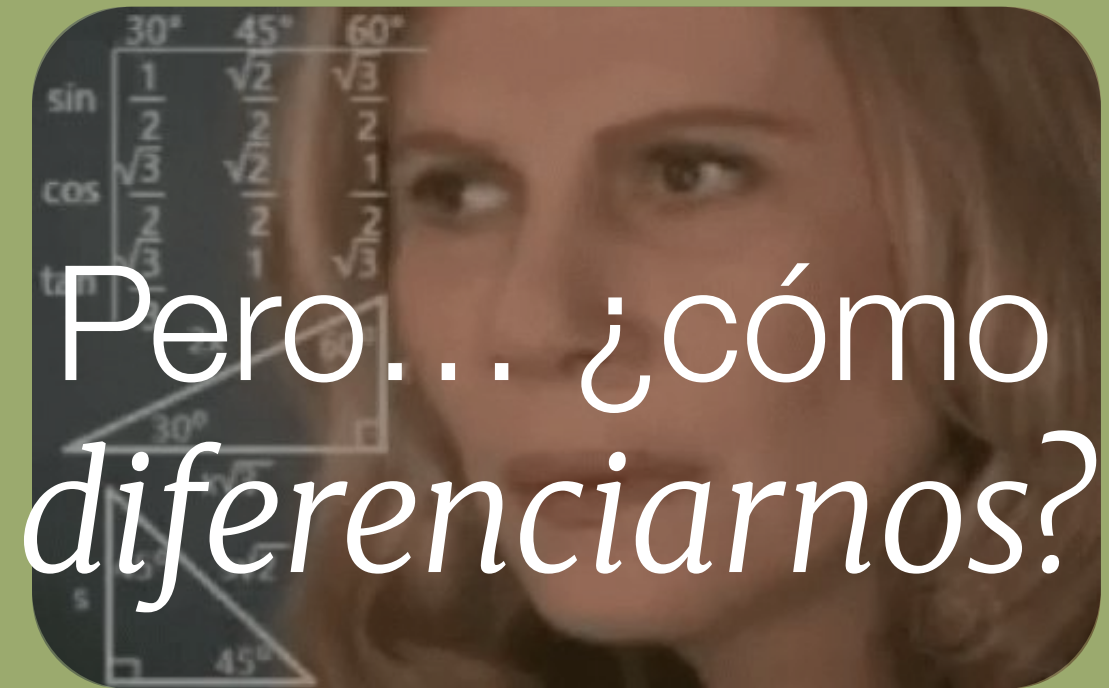
Las plataformas recompensan contenido creíble y centrado en las personas, no la autopromoción o la frecuencia de publicaciones.



Las voces con toque humano
superan a las cuentas
corporativas.

Las publicaciones de
empleados y ejecutivos
generan más engagement y
visibilidad que los canales
oficiales de marca.





Pero... ¿cómo
diferenciarnos?

te recuerdo que cuando
duermes con el pelo
mojado

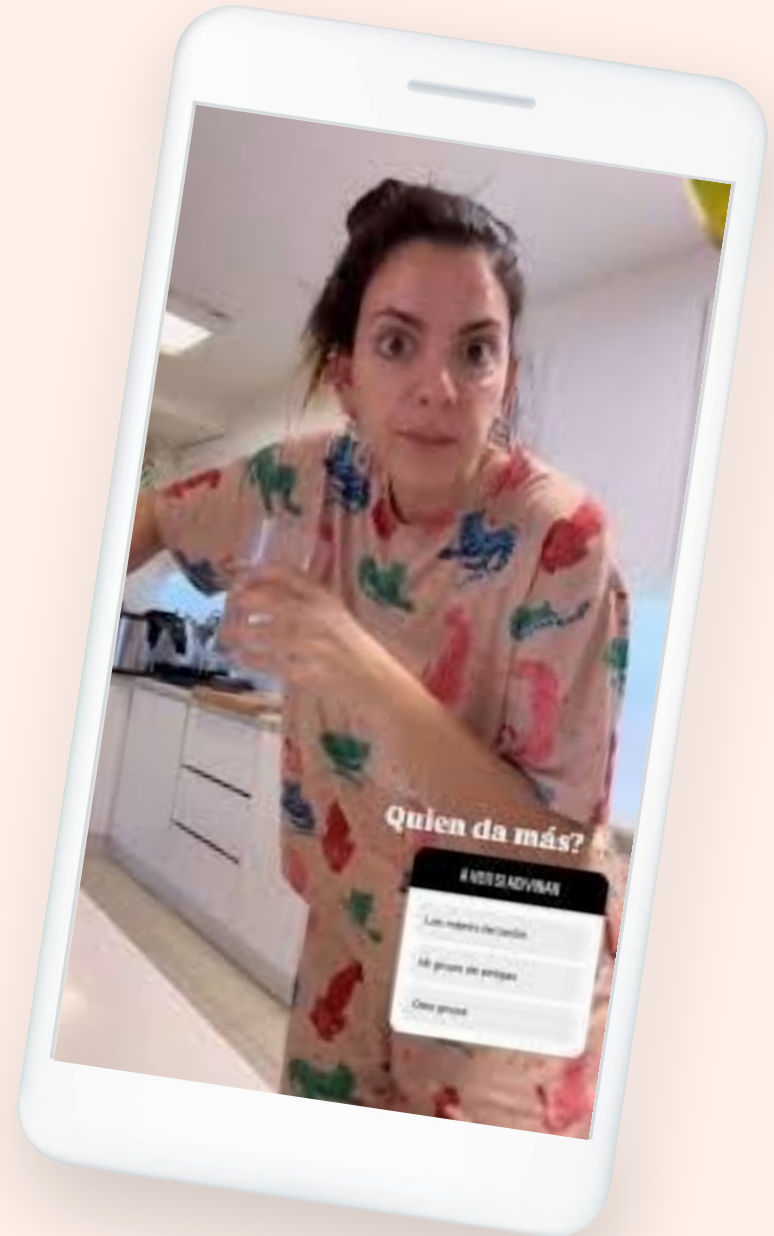


El que
mucho abarca...
poco aprieta.

Tenemos que elegir de qué
vamos a hablar y cómo,
además de qué producto
vendemos.



*“Pero Belu Lucius
habla de cualquier
cosaaaaaahaaaaa...”*



Microterritorio

La búsqueda debe ser que nos identifiquen, idealmente de un vistazo, y si no con el tiempo, pero de manera consistente. Ser previsible para nuestros seguidores, y claros para nuestros no seguidores.

EJEMPLOS

- Bienestar diario
- Maternidad real
- Anti estrés
- Cómo sobrevivir a la rutina
- Aromaterapia
- Humor y cotidianeidad
- Belleza natural
- Rutina simple
- “Soluciones rápidas”

Y algo importante:  *No es para siempre*  *Es para arrancar con foco*

Estas son *4 maneras* de diferenciarse sin ser experta

Por claridad

Explicar simple

Por honestidad

Decir la posta

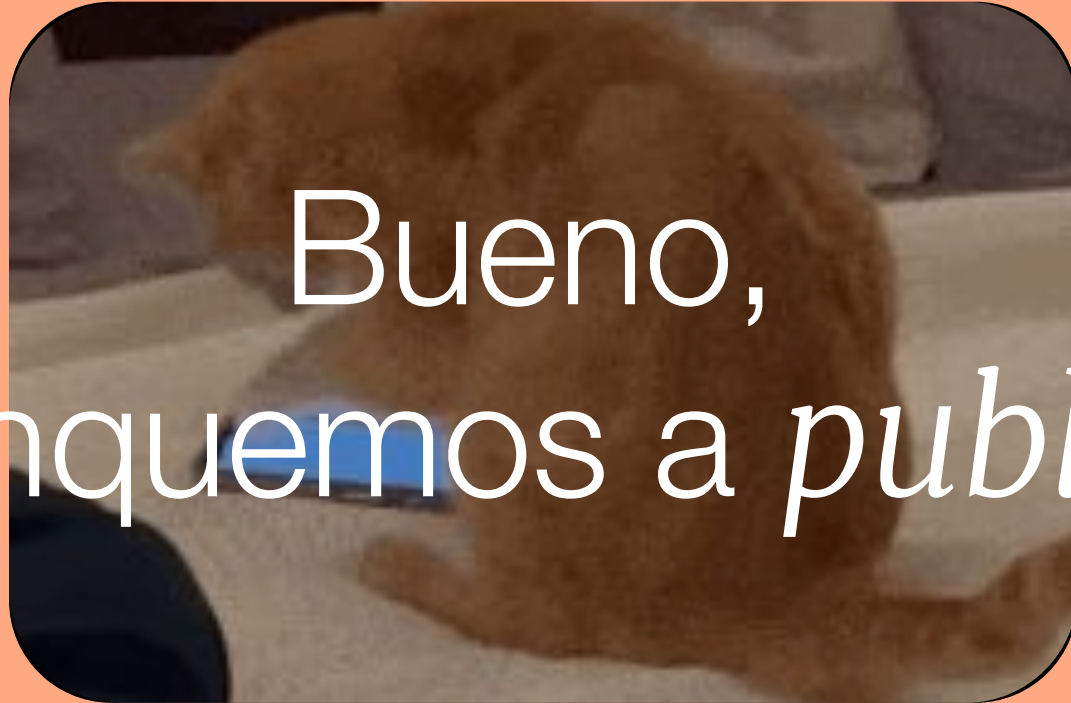
Por experiencia

Cómo lo uso yo

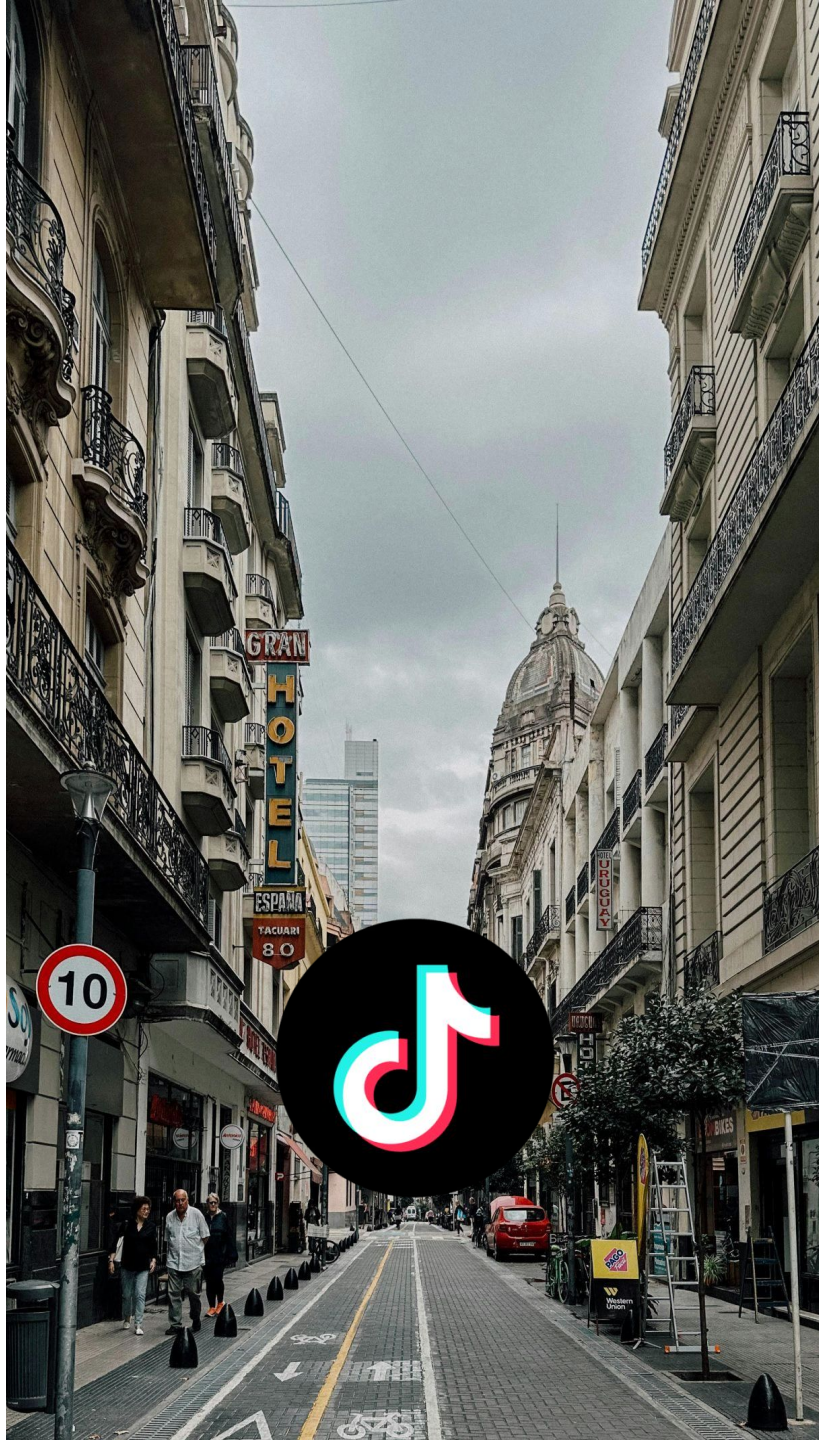
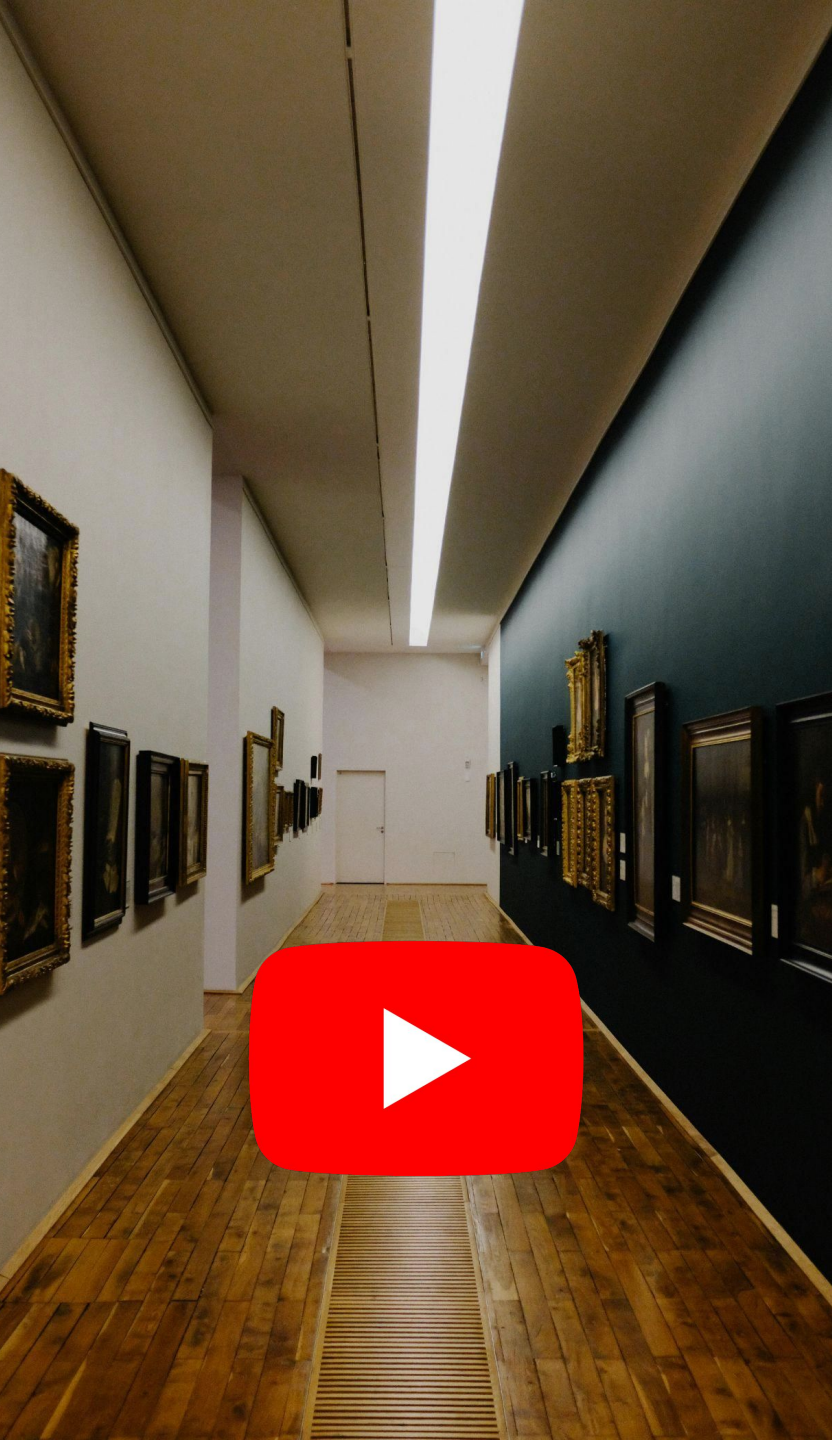
Por personalidad

Cómo lo cuento

Bueno,
arranquemos a *publicar*



Pero...¿*Dónde*?



Tres plataformas.

Tres reglas del juego.

YOUTUBE

El museo

La gente ya sabe lo que busca. Llega a vos porque Google la mandó. Viene a aprender algo concreto.

↑ Búsqueda activa

TIKTOK

La calle

Nadie te buscó. El algoritmo te puso en el camino de alguien que ni sabía que te necesitaba.

↑ Descubrimiento viral

INSTAGRAM

La cafetería

Vinieron a pasar el rato. Si tu contenido los atrapa, se quedan a tomar un café con vos.

↑ Comunidad + estética

YouTube te espera. TikTok te empuja. Instagram te exhibe.

Una sola plataforma no construye *todo*.

Autoridad

Sos la referencia. Te buscan cuando tienen un problema real que resolver.

Alcance

Llegás a personas que jamás te hubiesen buscado. Escala masiva desde cero.

Comunidad

Construís relación. Los seguidores sienten que te conocen de verdad.

	YouTube	TikTok	Instagram
Duración ideal	8–20 minutos	15–60 segundos	15–90 segundos
Vida del contenido	Meses / años	24–48 horas	Días / semanas
Cómo te descubren	Te buscan en Google	El algoritmo decide	Reels + boca a boca
Qué necesitás	Guión, edición, constancia	Gancho + autenticidad	Estética + consistencia

El contenido de YouTube es evergreen: un video de hace 2 años puede traerte clientes hoy.

Parecen iguales. No lo son.

TikTok

PRIORIDAD VISUAL

El video lo es todo. El perfil importa poco.

ESTILO

Raw y auténtico gana. La sobre-producción aleja.

EL AUDIO

Protagonista. Los trending sounds amplifican el alcance.

DAILY CONTENT

No existe. Solo videos en el feed.

AUDIENCIA NUEVA

Masiva. Un video puede llegar a millones sin seguidores.

VS

Instagram

PRIORIDAD VISUAL

La cuenta entera es tu carta de presentación.

ESTILO

La estética y coherencia visual generan confianza.

EL AUDIO

Secundario. El texto en pantalla puede reemplazarlo.

DAILY CONTENT

Esencial. Las stories construyen el vínculo diario.

AUDIENCIA NUEVA

Más lenta. Pero más leal y dispuesta a comprar.

En TikTok ganás con un solo video. En Instagram ganás con 6 meses de constancia.



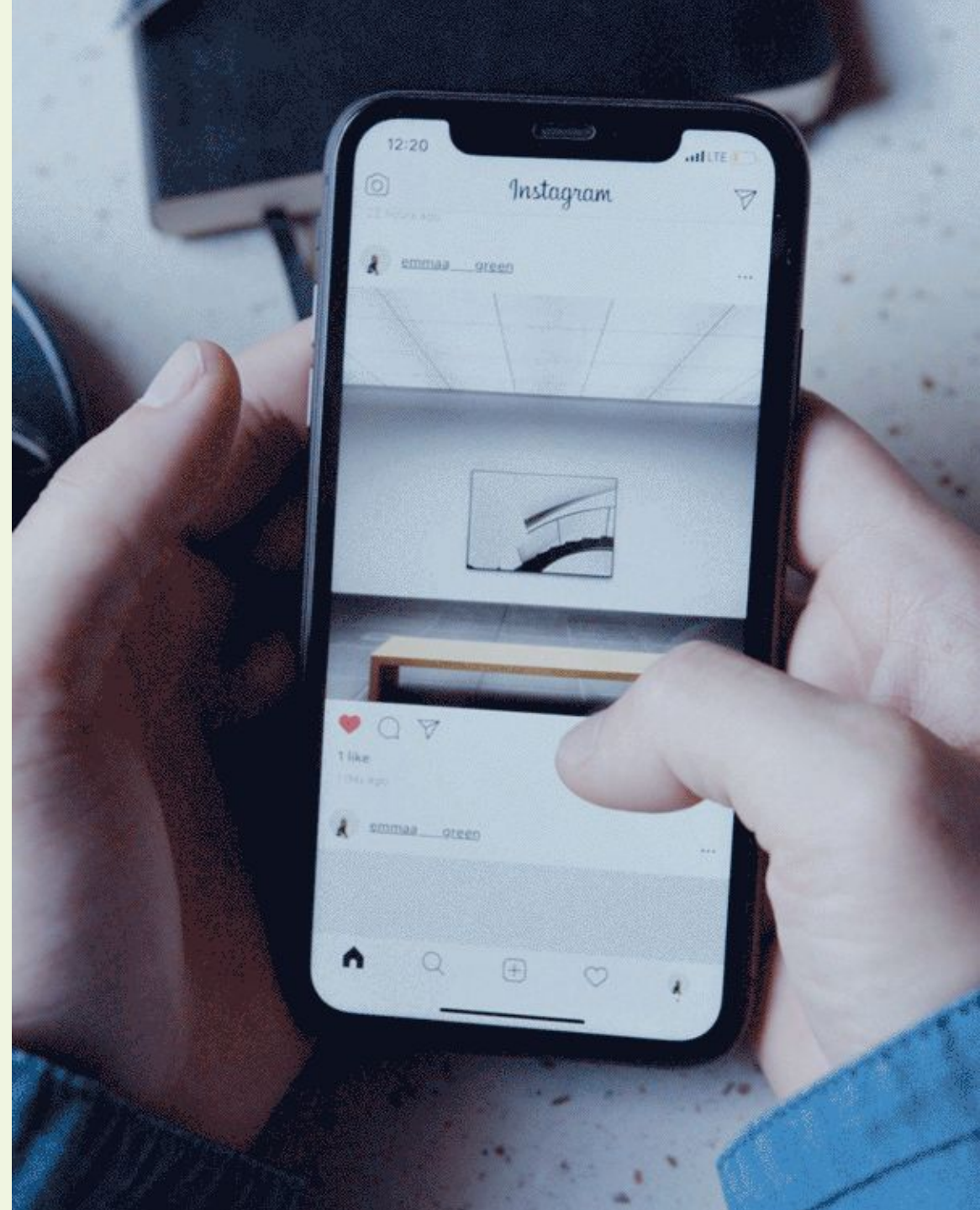
Bueno, ahora si,
a publicar



Hagamos doble click
en el ¿rey?
(para nosotros sí)



Instagram



¿Están *listas*?

[illegible]



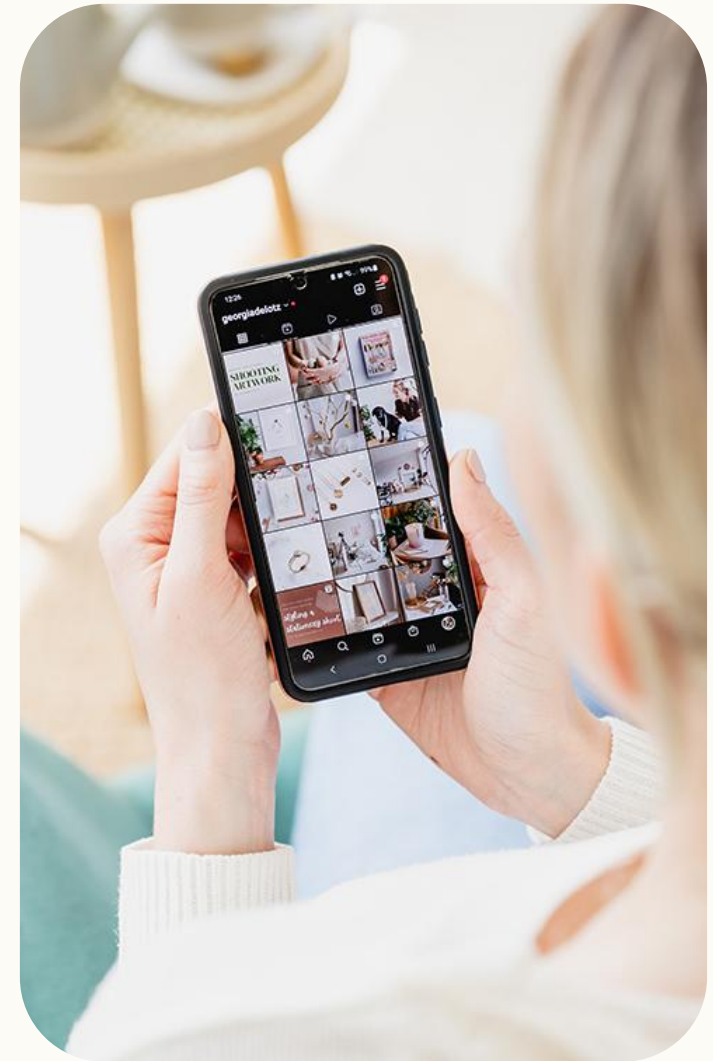
Salir a publicar un reel, incluso que este obtenga cierta viralidad, que funcione bien, que lo recomienden, es como estar en la puerta de nuestra fiesta invitando con un megáfono a pasar.

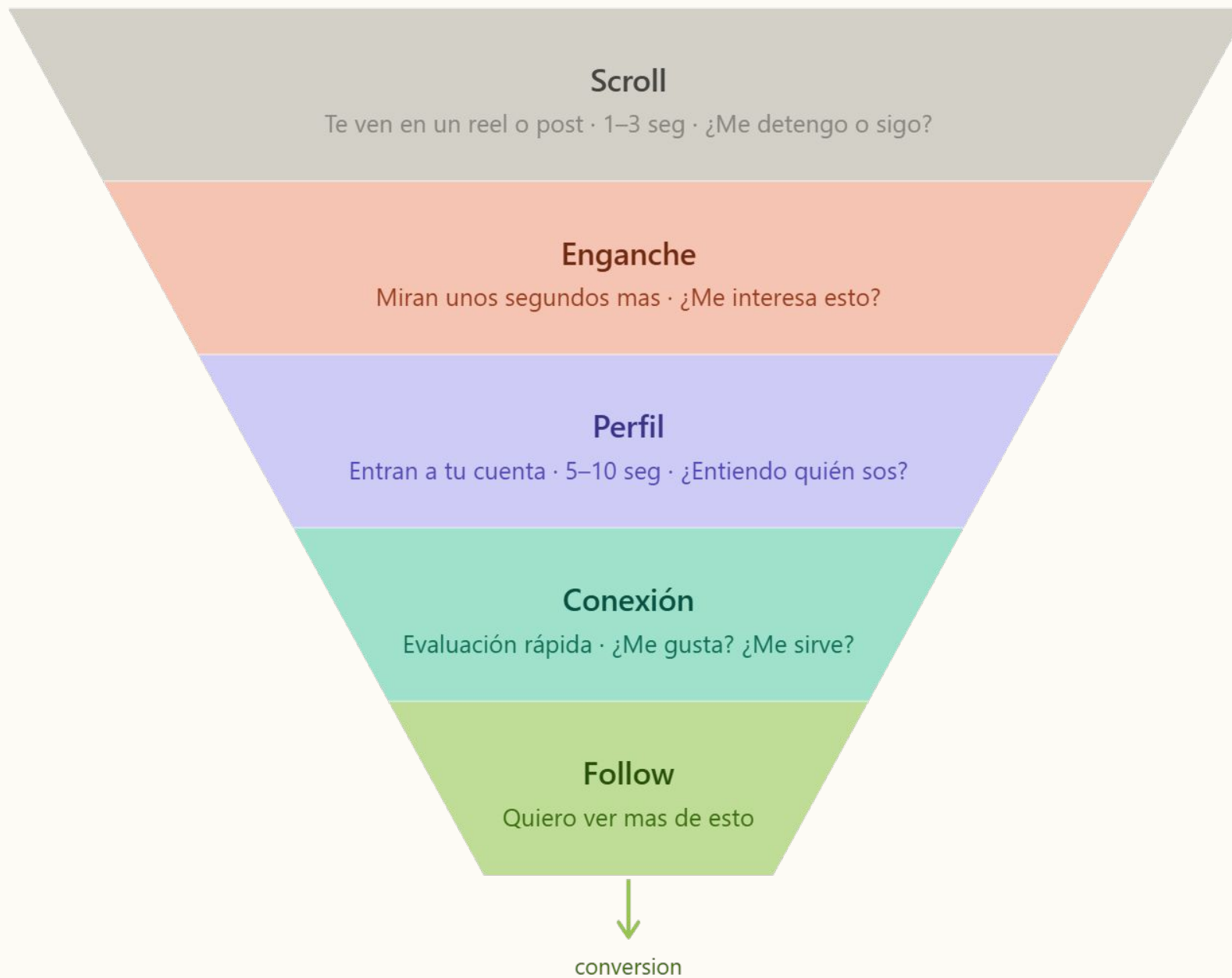
Pero la fiesta,
¿está lista?



Cuando alguien entra a tu perfil:

- 3–5 segundos → primera impresión
- 5–10 segundos → decide si te sigue
- +10 segundos → ya está interesado





*En 5 segundos el usuario
busca entender:*

- Tema
- Estilo
- Tipo de contenido

Si no lo logra → Se va



Herramientas que tenemos:

- Foto de perfil
- Nombre
- Usuario
- Biografía con links y sus posibilidades
- Destacadas (si todavía las tienen)
- Publicaciones fijadas
- Damero inicial
- Damero completo



Factores que aumentan la probabilidad de *seguir*:

- Claridad del perfil
- Consistencia
- Contenido humano
- Caras (las caras generan más engagement)
- Contenido que se entiende rápido

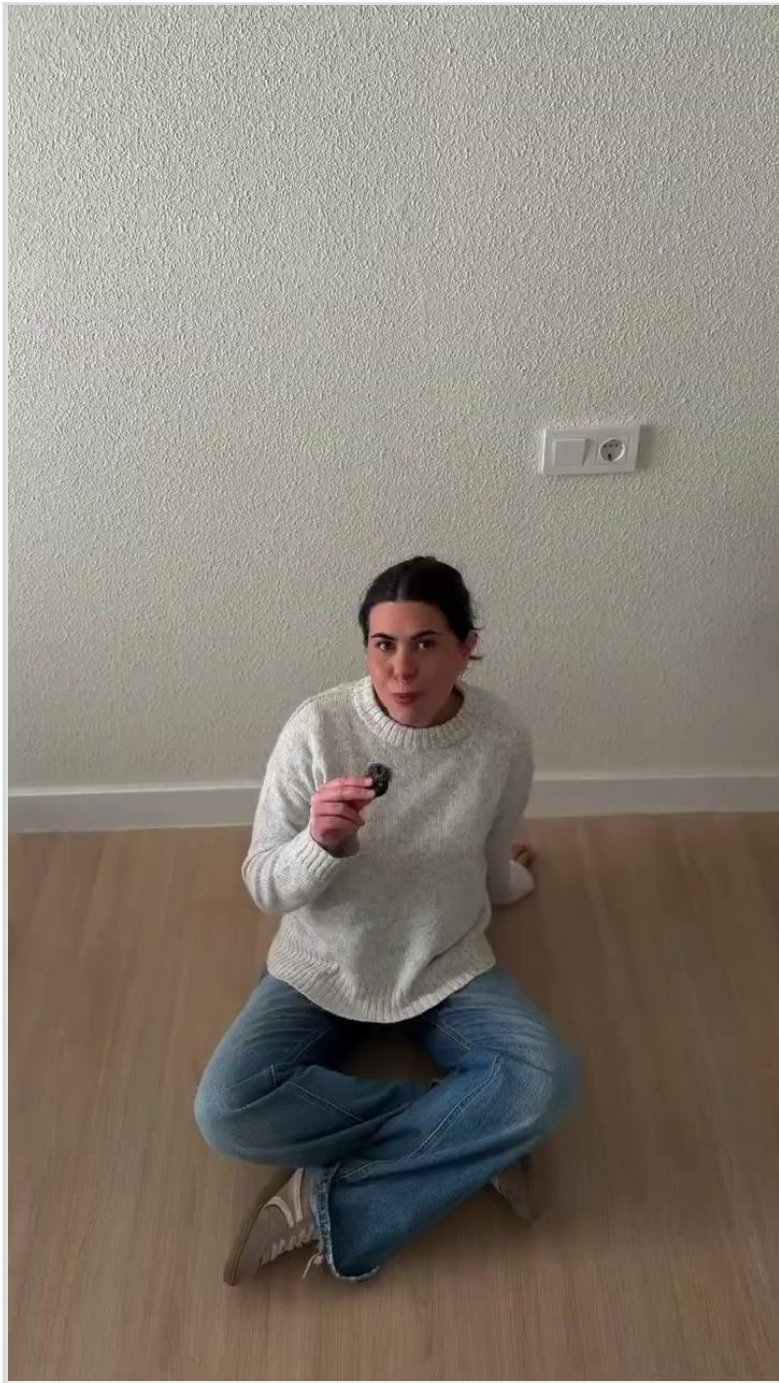
Factores que hacen que se *vayan*:

- Perfil confuso
- Solo producto
- Contenido genérico
- Falta de identidad

¿Sabés en cuánto tiempo
una persona evalúa si quiere
seguir viendo *tu contenido*?

1,7''

Fuente:
<https://profiletree.com/social-media-attention-span-statistics>

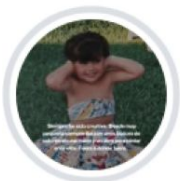




Reto 10K



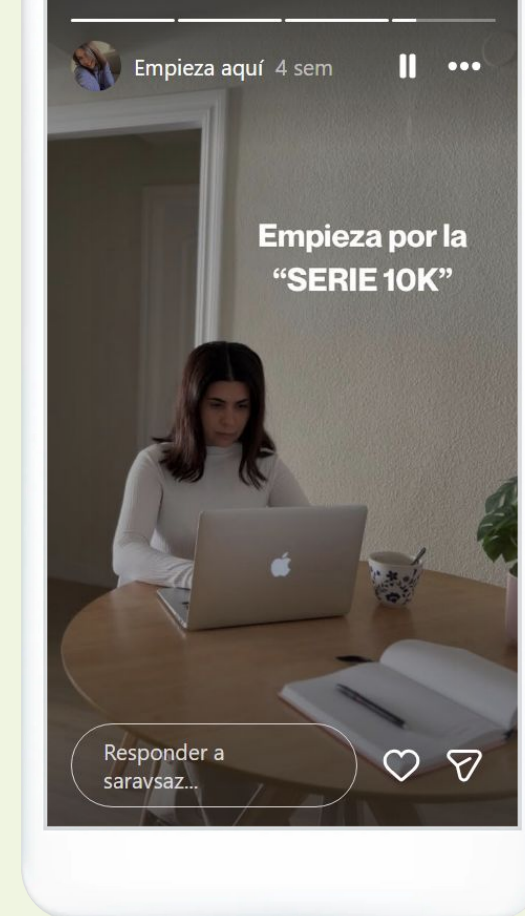
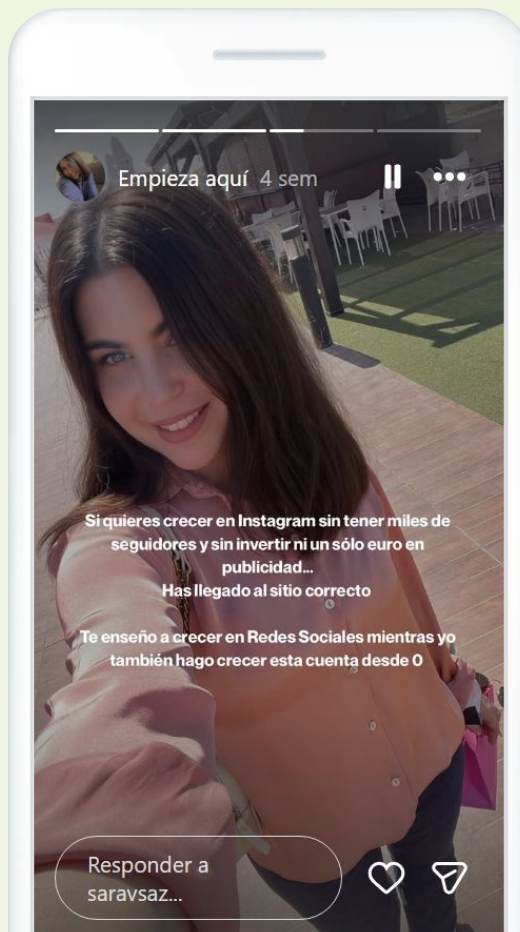
Resultados



Quién soy



Empieza aquí



Publicar...
todos los días, *algo*.

¿El perfeccionismo? Para el FEED, para la portada. El contenido en sí mismo puede ser imperfecto, pero da tiempo de evaluación, hay otros factores, algo sumamente imperfecto pero intencionalmente hecho puede ser el video más visto de tu perfil.

4 tipos de fibra a tocar con tu contenido

01.

Identificación

“Me pasa lo mismo”

02.

Aprendizaje

“No sabía esto”

03.

Inspiración

“Quiero esto”

04.

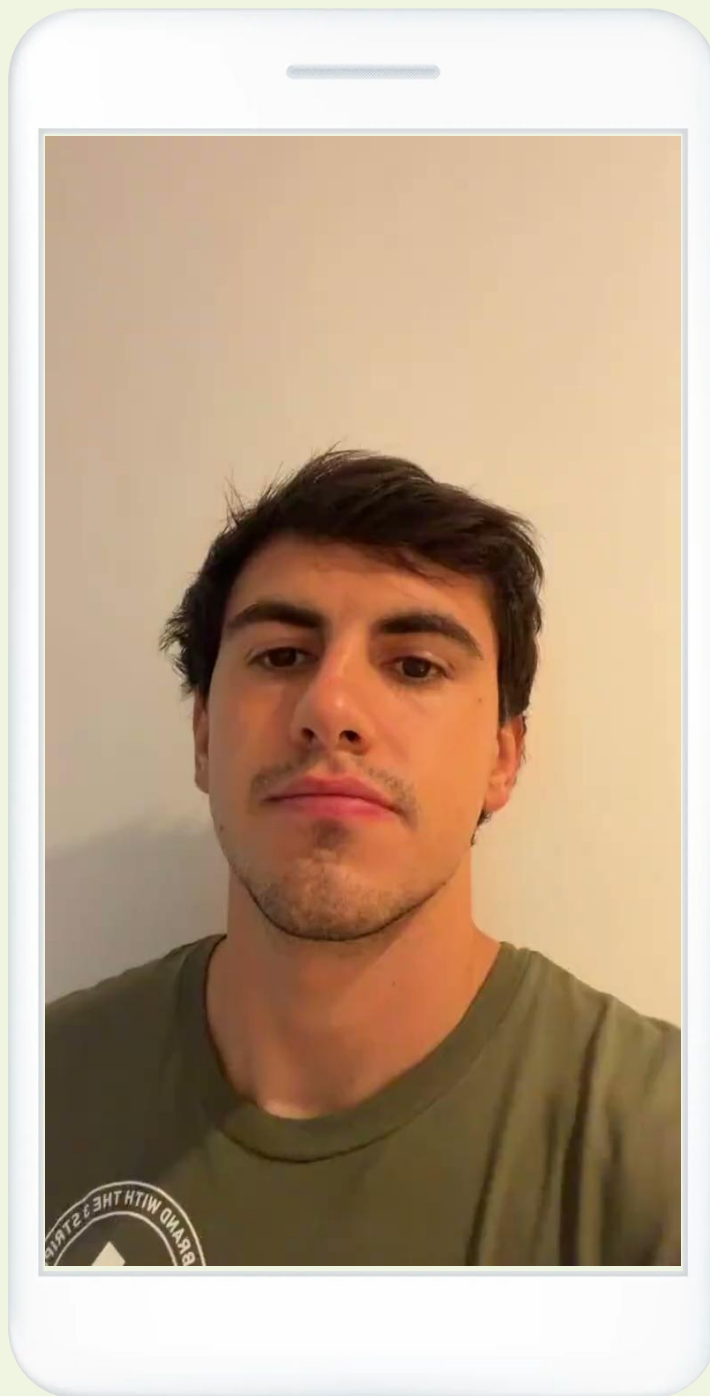
Entretenimiento

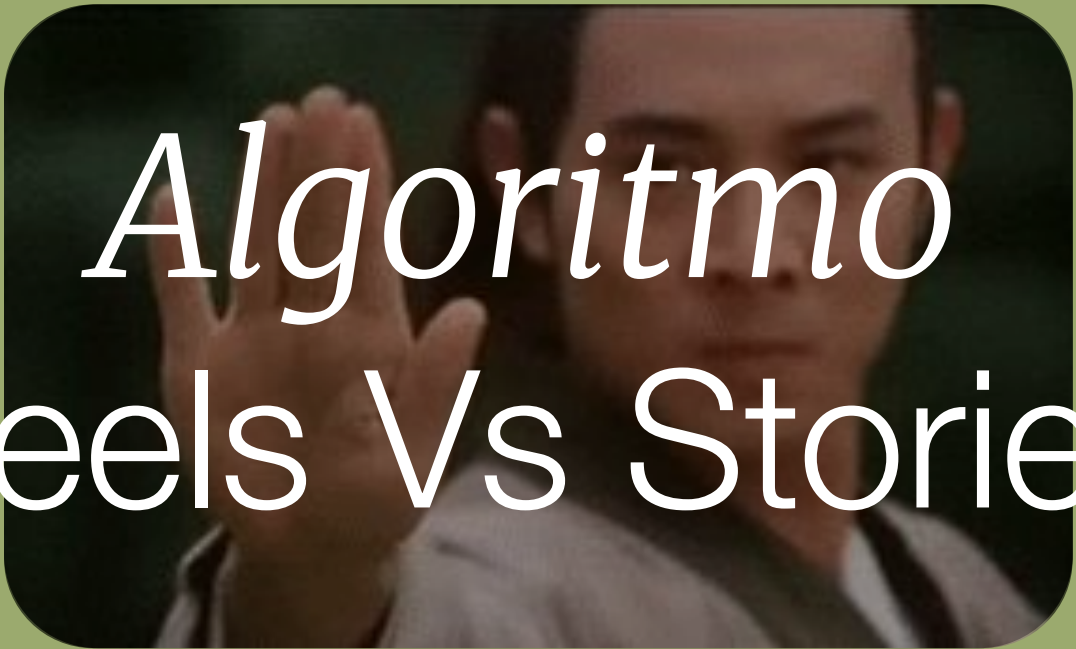
“Me hizo reír”

Tipos de contenidos

01. **STORYTELLING**
“Cómo pasé de odiar entrenar a ir 7 días a la semana”
02. **CONTENIDO DE VALOR**
“3 errores comunes”
03. **PERSONALIDAD**
Cuál es tu ejercicio favorito
04. **ESTILO DE MARCA PERSONAL**
Reflexiones de mis hijos en el auto a la escuela
05. **SERIES Y CONTENIDOS FIJOS**
Mi conclusión de la semana.





A person in a white martial arts gi with their hands raised in a defensive or instructional stance. The image is dark and serves as a background for the text.

Algoritmo Reels Vs Stories

Descubrimiento | Relación

DESCUBRIMIENTO

Reels

Te muestra a gente que
no te sigue.

Es alcance/crecimiento

Reels = *Atraer*

vs

RELACIÓN

Stories

Se lo muestra a gente que
ya te sigue.

Es vínculo/fidelización

Stories = *Sostener*

Hook | Continuidad

HOOK

Reels

El hook es TODO (0–2 segundos)
Si no engancha → chau

Reels = *Impacto inmediato*

VS

CONTINUIDAD

Stories

Ya te conocen podés
ser más relajada.
Incluso jugar con la intriga y
estirar las stories (recuerdan el
open loop... acá viene bien)

Stories = *Conversación*

Expectativa de contenido

PLANIFICACIÓN

Reels

Esperan valor, entretenimiento o aprendizaje. Más “contenido”.

Reels = *Contenido pensado*

vs

ESPONTANEIDAD

Stories

Esperan vida real. (Cercanía. Espontaneidad.)

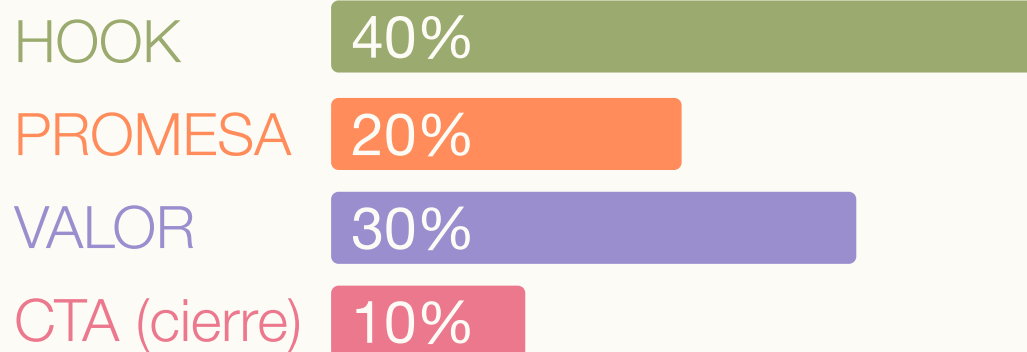
Stories = *Vida mostrada*

Y por último...

23 cosas que tenés que saber
para generar contenido
en 2026

1. *Nunca arranques un video saludando*

Sin hook, no hay video.



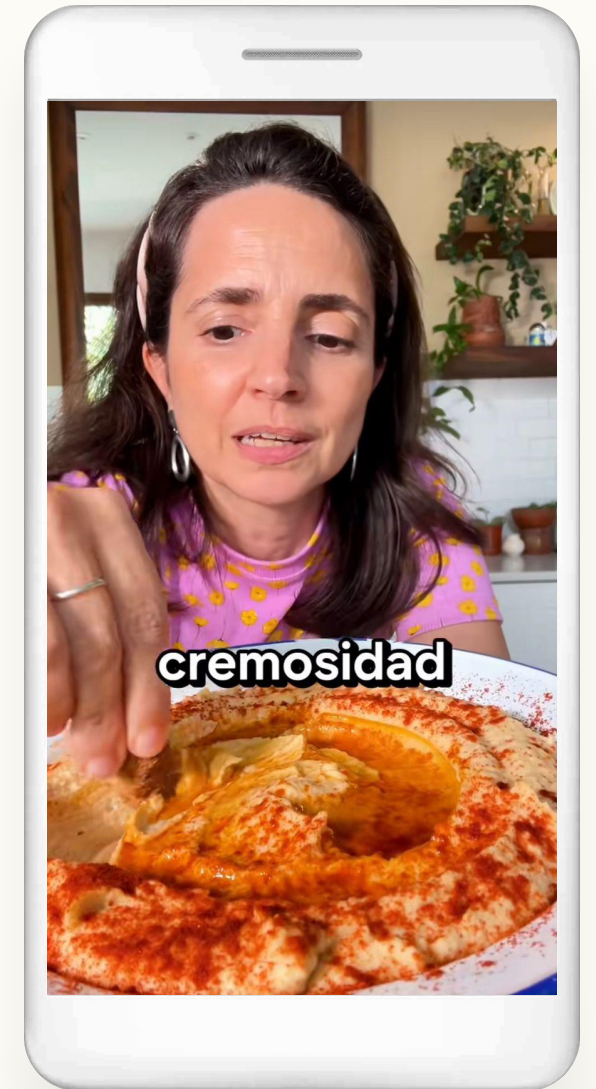
Un gran valor sin hook,
es un tesoro enterrado.
Nadie lo ve.

2. Se tiene que entender *sin audio*

Qué hacer:

Subtítulos automáticos con texto grande tipo: “ESTO ME CAMBIÓ...”
(Instagram o CapCut si querés, pero IG ya lo hace)

Test simple:
Miralo sin audio → ¿se entiende?



3. Pero el buen audio *es clave...*

Casi la primera inversión que debés hacer para tu marca personal, si no la primera, *es un micrófono.*

*Buen audio
mata buena imagen*



4. Hablar a cámara *genera más confianza*

*Las caras generan más engagement
que los productos.*

*¿Por qué es tan
importante?*

El cerebro conecta
con personas
no con objetos.



Qué hacer:

- 70% cara /
30% producto.
- Mirar a cámara
(no a la pantalla).



5. 80% prefiere lo *sencillo*

Se le cree más a un NN que a una marca.

¿Por qué?

Porque uno de esos *seguro que no es genuino.*

También, se prefiere un video casero,
sencillo, pero bien contado,
que algo super producido y complejo.





OJO... la línea es fina

Buenas producciones, bien estructuradas, y con los elementos de confianza presentes, son ganadores.

Pero la gran noticia es que la sencillez
no es un problema.

6.

1 video = 1 (sola) idea

Unificar, simplificar.

Si tenés 3 grandes ideas, *no las juntes en un video.*

¡Hacé 3!

Esto genera

+ Recordación + Completion Rate

+ Visitas al Perfil para seguir viendo



7. *Mejor proceso, que resultado*

*Mostrar el proceso de algo
genera interés genuino.*

Es mejor mostrar la receta que el plato
finalizado, o el proceso de una rutina de
SkinCare a solo el Producto + Resultado



8. El algoritmo *ama* y *siempre amará* los comentarios.

Por eso es importante el CTA, y por qué no,
iniciar los videos con debate o algo de polémica.

Preguntas abiertas, o dar a elegir entre A y B.
Todo suma para enriquecer el posteo.



9. *Edits* está *bendecido...*

Instagram está *priorizando contenido hecho con Edits* para impulsar la adopción de la herramienta

El propio CEO de Instagram, Adam Mosseri, confirmó que: usar Edits “ayuda un poco con el alcance... por ahora”

Fuente: *Business Insider*



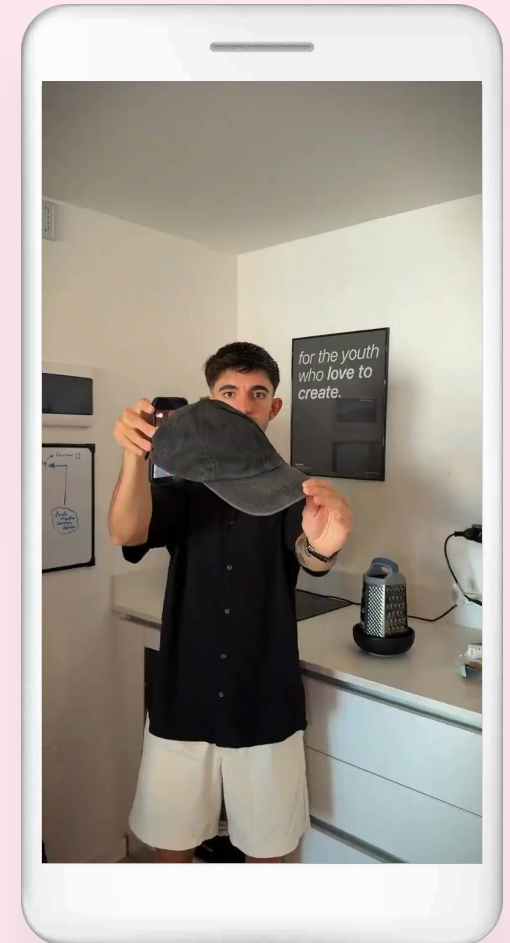
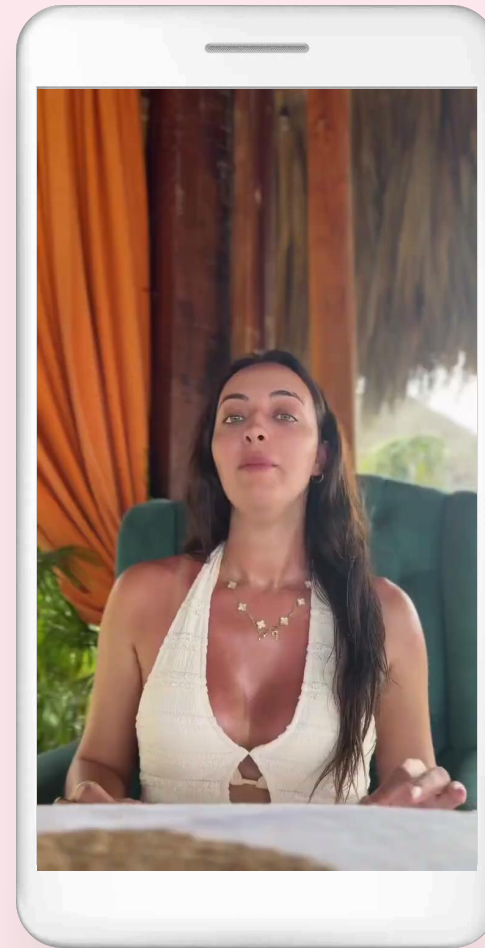


10.

Los cambios de plano reinician la atención

Cortes, cambios de ángulo, movimiento.

Mantienen al usuario mirando aunque el contenido en cuestión sea simple, haciendolo más dinámico.



11. A VS B: *la comparación es un gol seguro.*

Qué hacer:

"¿A o B?" en una historia con encuesta

Comparar dos métodos, dos looks, dos resultados

Usarlo como CTA al final de un reel: "¿Con cuál te quedás?"

El que compara, genera conversación.

El que genera conversación, gana alcance.



12. El tiempo vende más que el producto.

No vendás lo que es. *Vendé lo que cambia.*

Cómo aplicarlo:

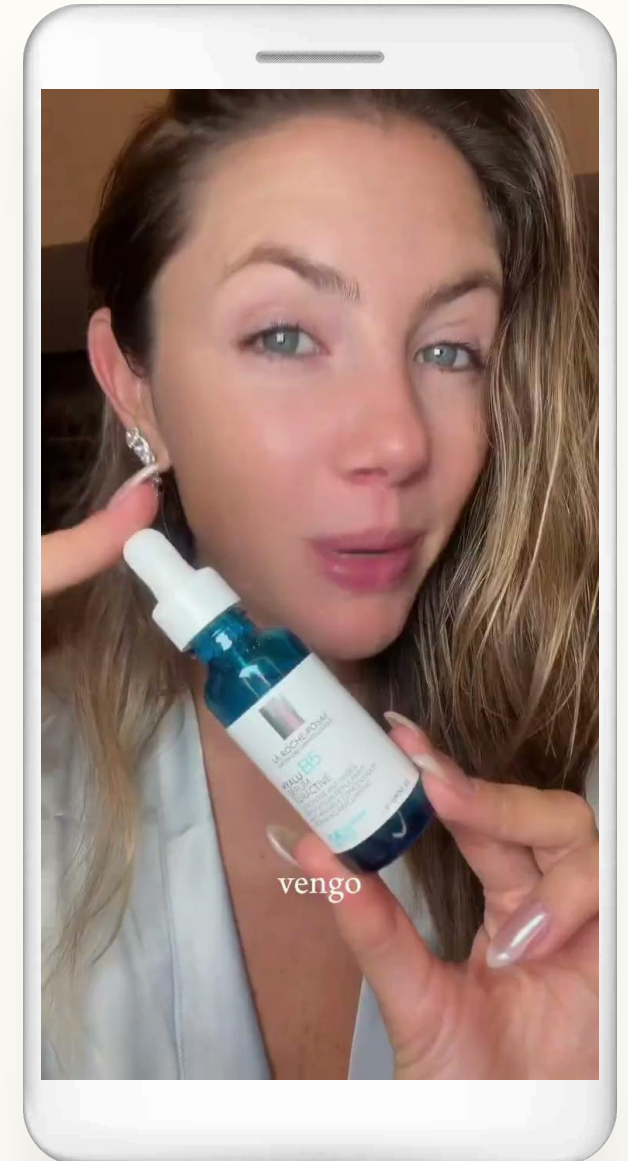
Mostrar el antes/después con foco en el tiempo ahorrado

Ej *"En 3 días vas a notar la diferencia",*

"Lo que tardé 2 años en aprender, en 30 minutos"

El tiempo es el activo más escaso.

Quien lo vende, vende.



13. La vulnerabilidad conecta, la perfección

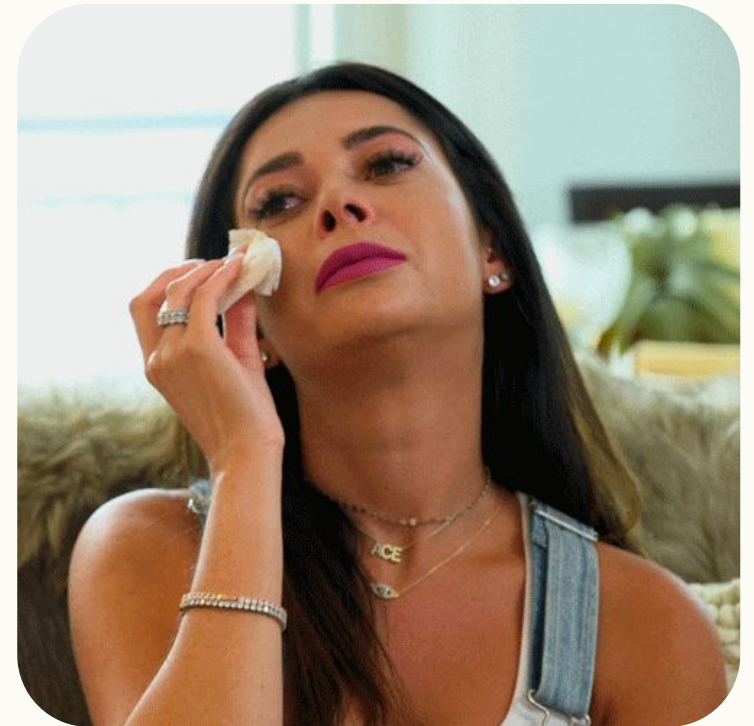
aleja.
Compartir errores o fracasos aumenta la percepción de confianza y cercanía hasta un 40%.

Qué hacer:

Contá algo que salió mal y qué aprendiste. Mostrá el proceso, no solo el resultado. Ej. *"La vez que perdí un cliente por esto..."*

La perfección genera admiración.

La vulnerabilidad genera seguidores.

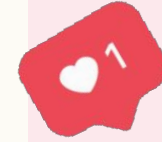


14. *Una buena portada es clave*

Si queremos que el reel tenga potencial de ser visto por gente que no nos conoce, la portada debe estar a la altura.

*Ej. Una foto mirando a cámara sorprendida
+ Título del video.*

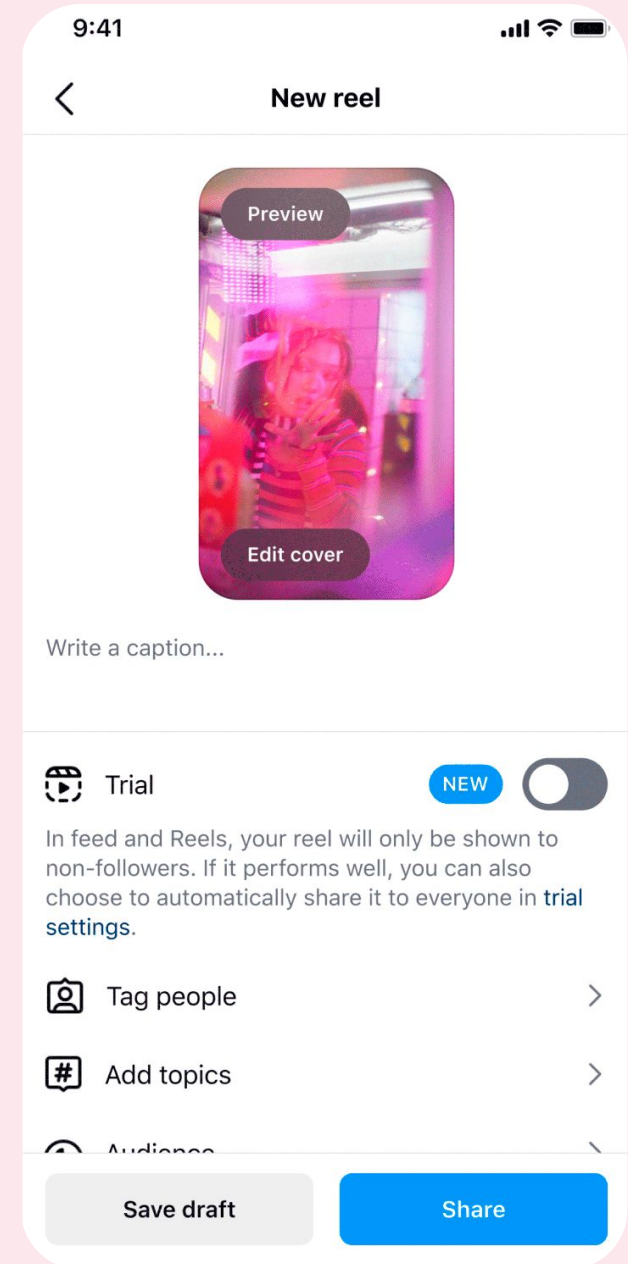
Es totalmente adicional al video, *no uses un frame del mismo. Es una herramienta, ¡úsala!*



15. Trial Reels

La herramienta contra el miedo a subir nuevas ideas.

TRIAL Reels es la posibilidad de subir “gratuitamente” reels a NO Seguidores. Pueden subir el mismo reel que luego subirán al feed, pero unos días antes aquí. Ahora bien, no hay costo, pero no hay regalos. Si el reel tiene potencial, funciona, si no... puede llegar a tener 2 visualizaciones.



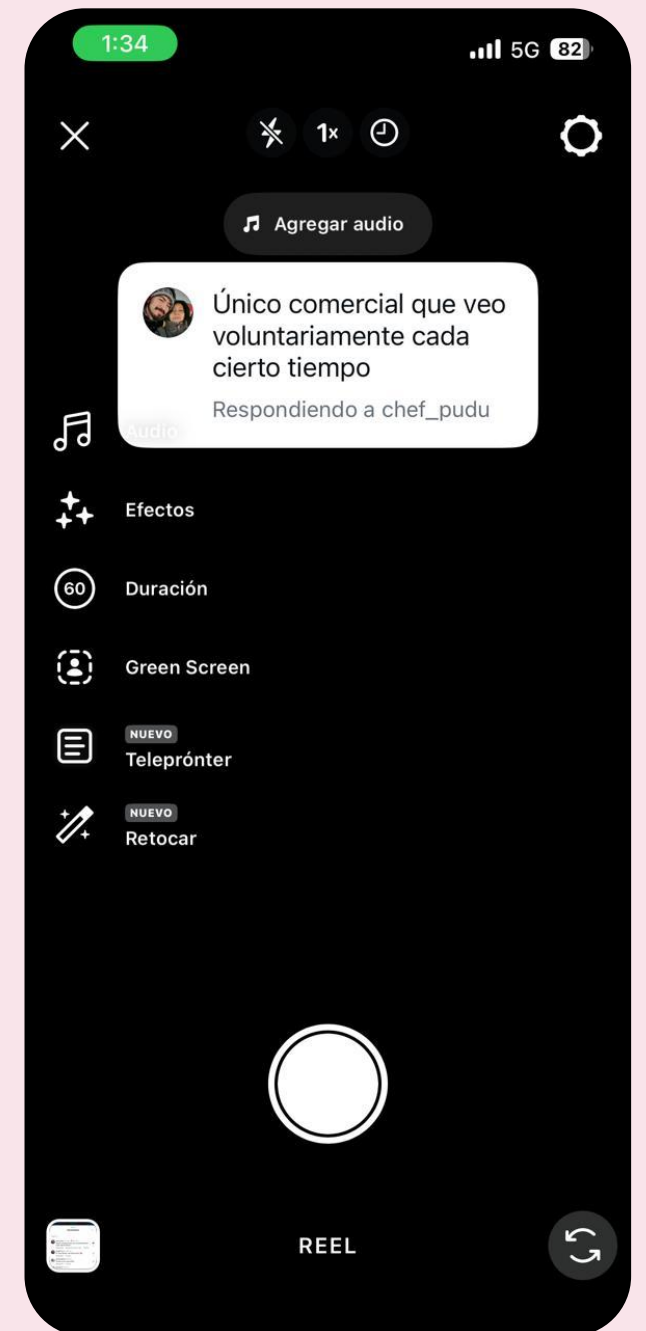
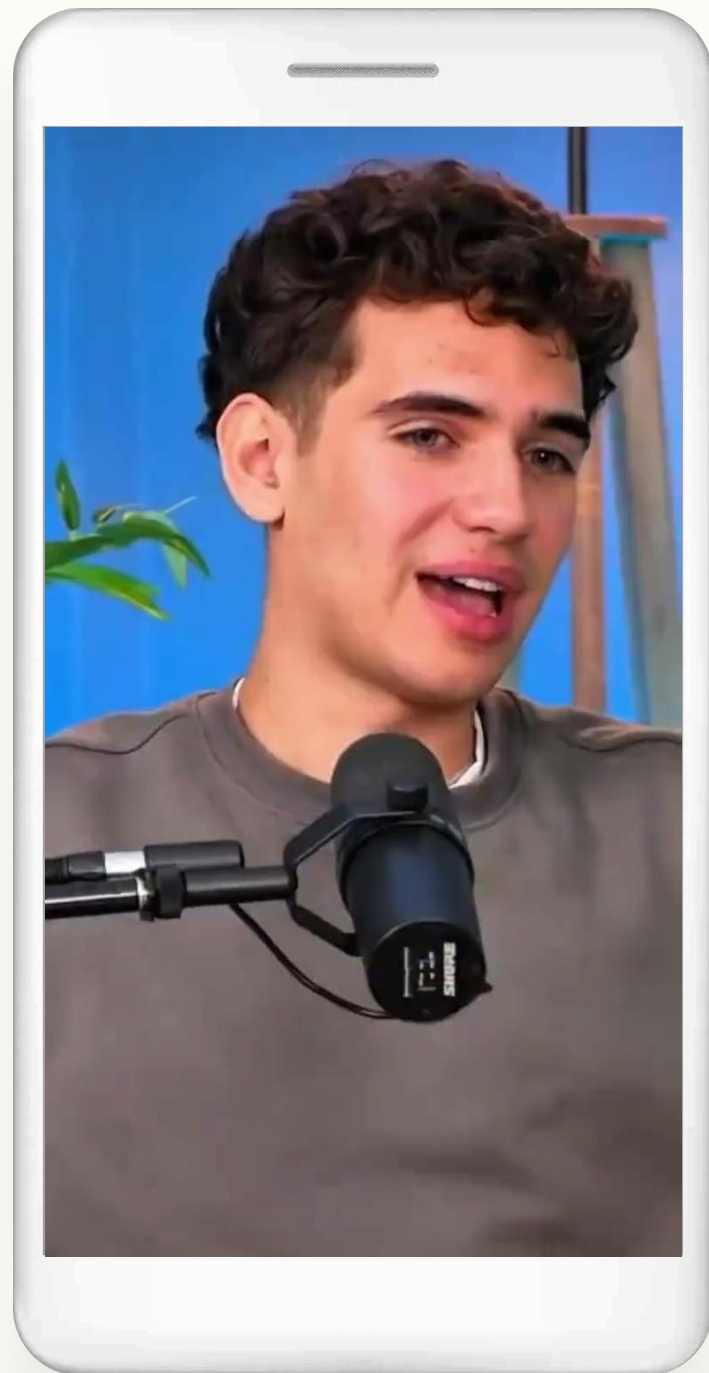
16. Subir el público al escenario

Cuando una clienta haga un comentario con valor, podés hacer un contenido a partir de él.

Quizás es reaccionar al comentario con pantalla verde (para PROs), o simplemente un print de pantalla que subís como imagen a una historia.

Esto fideliza público, genera cercanía, y te permite generar contenido fácilmente.



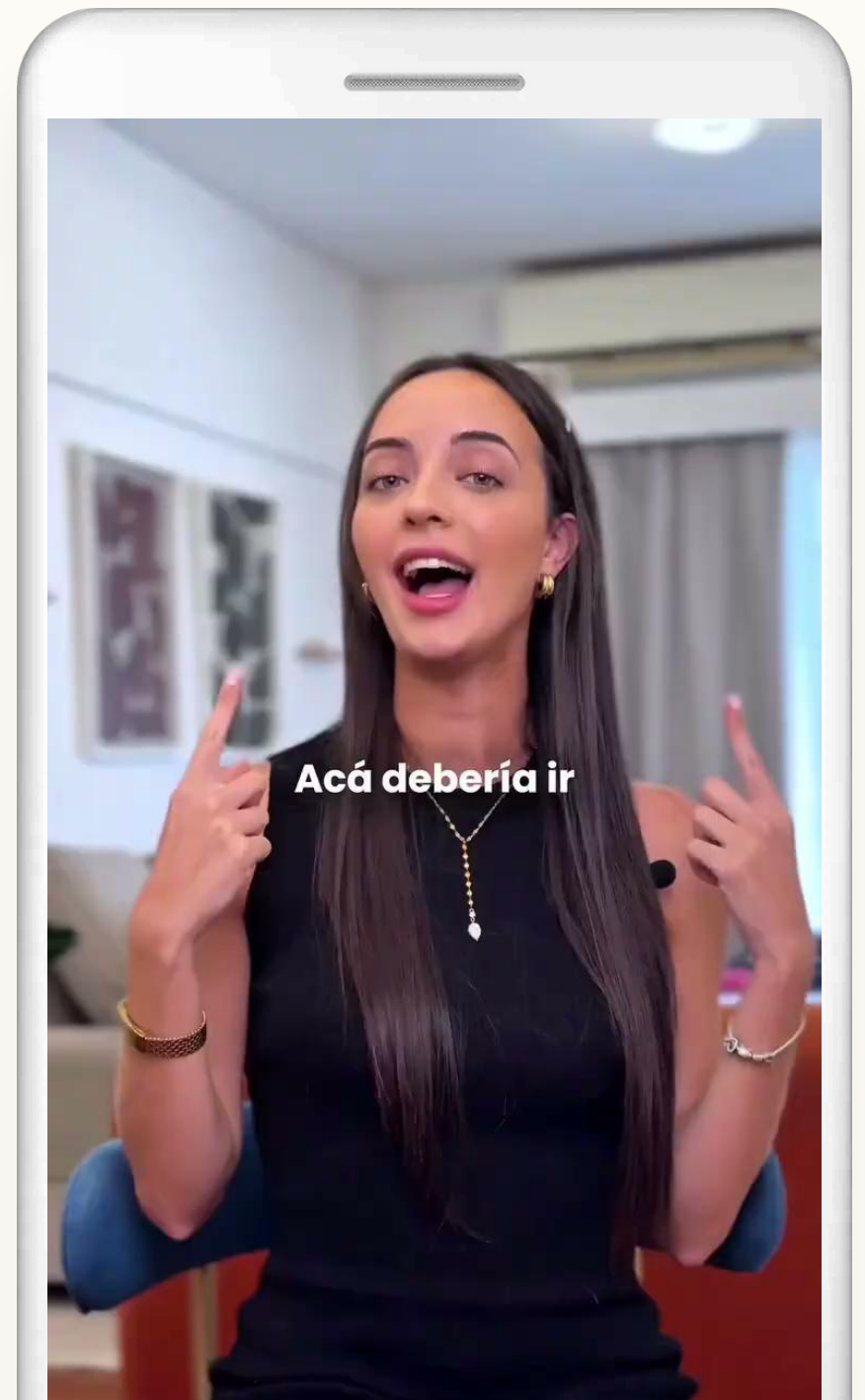


17. Un buen encuadre *es vital.*

👉 Cara + hombros + buena luz

Tips:

- Luz de frente, ¿una ventana? ¿lámpara?
- Cámara a la altura de los ojos
- Fondo simple



18.

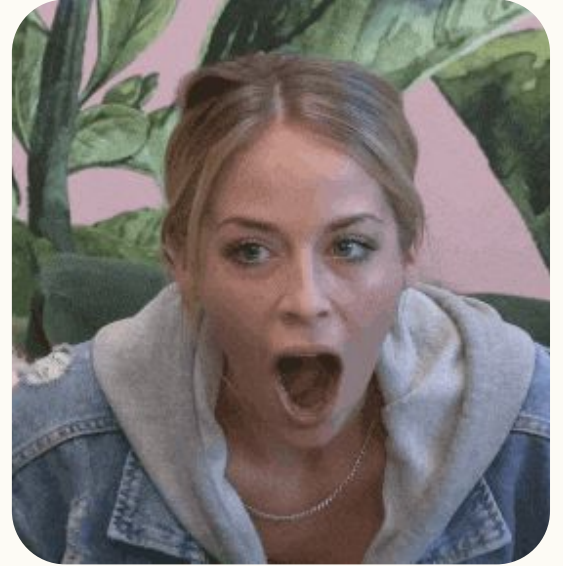
Cuando grabás, *¡grabá varios!*

Ponerse a grabar algo lleva tiempo, esfuerzo *y sobre todo... coraje.*

Ya que lo vas a hacer, *grabá al menos 3 o 4 contenidos distintos.* Podés hacer cambio de ropa si querés que no se note.



19. Podés grabarte con la cámara de atrás y verte al mismo tiempo.



La cámara trasera del celular siempre tiene mejor calidad, pero es difícil usarla porque no ves cómo estás quedando.

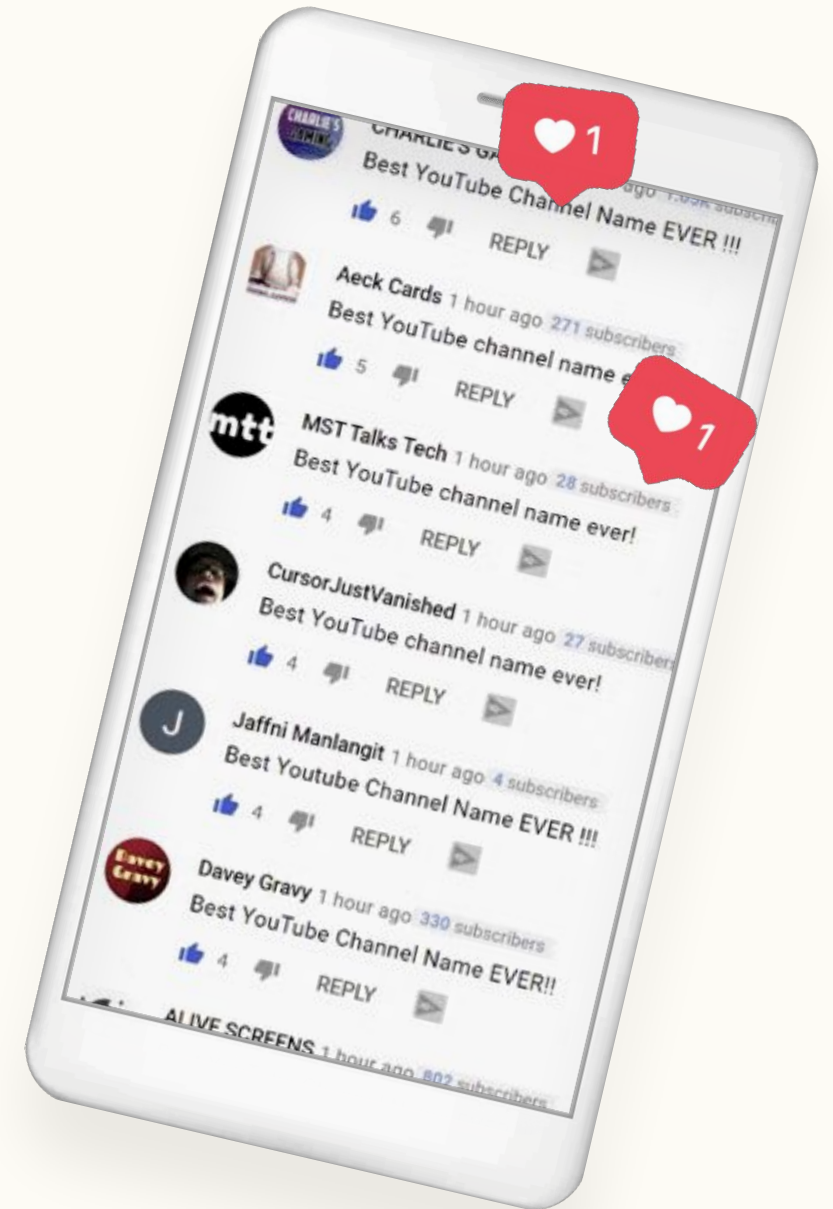
ApowerMirror es un App con la que podés ver tu imagen en la compu mientras grabás, acomodarte mejor y conseguir un buen encuadre.

20. *Tip Pro:* *Manychat*

Comentá y te lo mando

“Comentá ‘INFO’ y te lo mando por privado”
después respondés manual o con ManyChat

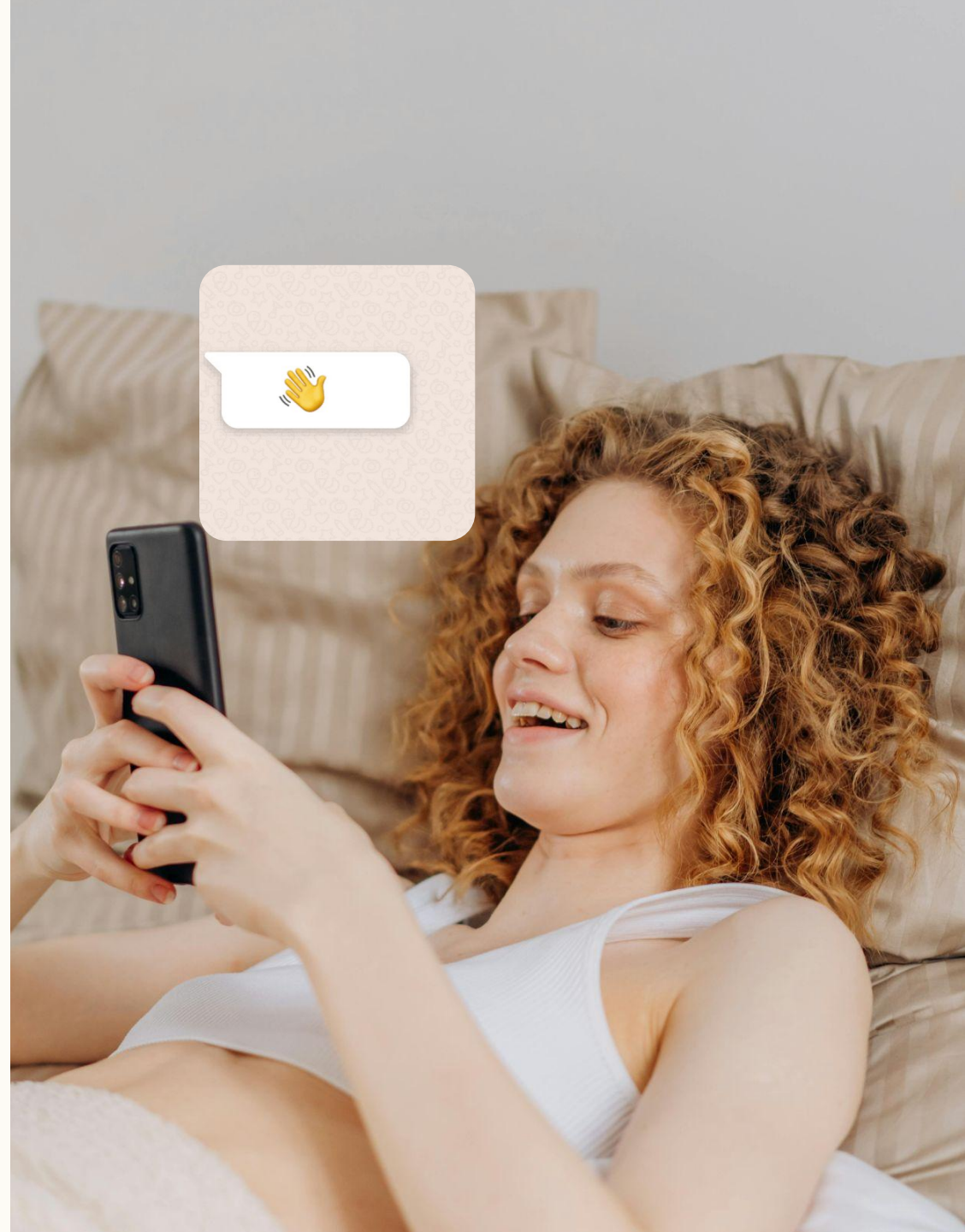
*Para eso tiene que haber un contenido de
valor esperando. ¡No gastar la bala de plata!*



21. *Nada como el Whatsapp*

Todo esfuerzo para generar conversaciones genuinas en Whatsapp es válido.

Llevar amablemente desde el Instragram pidiendo los números, hacer alguna campaña, hacer un grupo de Whatsapp para que la gente se sume desde tus historias...



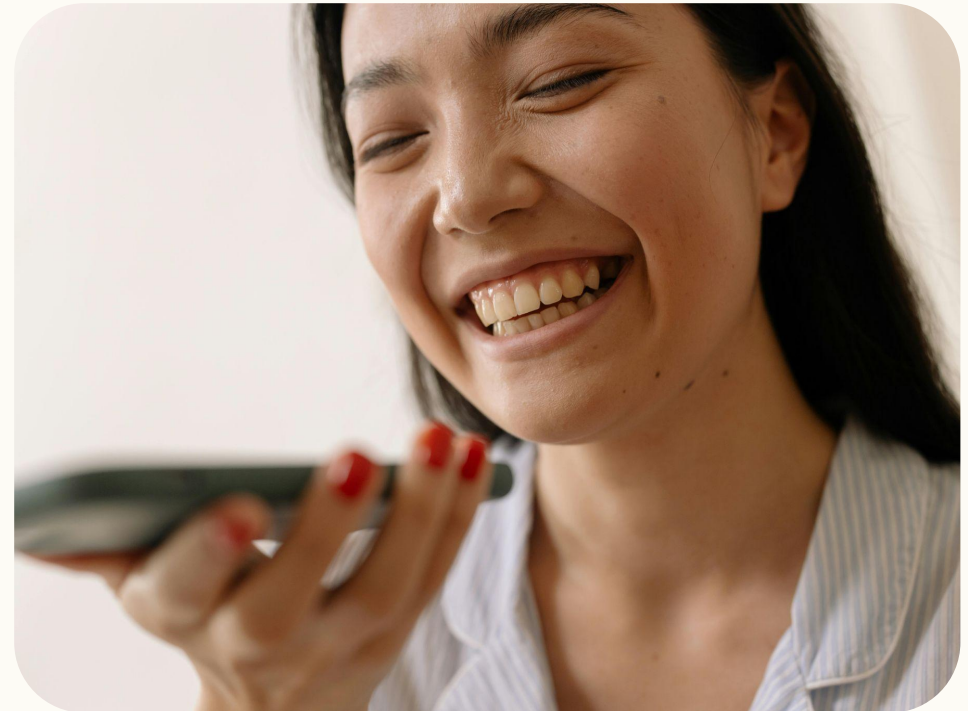
22.

Audios... *Cortos*

Un estudio de Stanford mostró que la comunicación por voz genera mayor conexión emocional y engagement que el texto

Una vez que estamos en Whatsapp, audio corto y personalizado es muy recomendable.

Fuente: [Arkesel](#)



23. El seguimiento vende más que el primer contacto.

De manera suave, quizás utilizando generadores de urgencia como *“son los últimos que me quedan”, “te escribo porque estoy cerrando los pedidos que llegan esta semana”*.



Dos recomendaciones finales



80/20

Regla de

Coca-Cola

El 80% del esfuerzo va para lo que ya les sale fácil.

Pero no dejen de dedicar el 20% a lo que las saca de su zona de confort, lo que no les sale, aunque ni lo publiquen.



Junten el *valor* para
hacer el 30% de esto.



Las ganas del otro 70%
se las van a dar los *resultados*.

El *Lado B* del
emprendedor



**GRA
CIAS!**

DANTELAVERA.COM

69%

De los consumidores globales *confía más en personas que sigue en redes sociales que en las marcas tradicionales*

Fuente: : Nielsen 2026

72%

de los usuarios ha comprado un producto después de ver contenido de un creador

Fuente: Meta + Nodus 2025

85%

de los compradores de la Generación Z dice que las redes sociales influyen en sus decisiones de compra

Fuente: Thunderbit.2025

No es una tendencia:
es una forma de vender que ya está funcionando.

CRECIMIENTO DEL MERCADO DE INFLUENCER MARKETING (USD)



CAGR ~30% desde 2020 · Fuente: Influencer Marketing Hub / Affinco 2026

\$32.55B

tamaño global del
mercado de influencer
marketing

· IMH Benchmark 2026

86%

de consumidores hizo al
menos una compra
inspirada por un creador
en el último año

· Sprout Social 2026

49%

realiza compras
influenciadas de forma
diaria, semanal o mensual

· Sprout Social 2026

94%

de organizaciones afirma
que el marketing de
creadores supera a la
publicidad digital
tradicional

· Sprout Social 2026

76%

de usuarios intenta o ya
realizó una compra
basada en una
publicación en redes
sociales

· Sociallyin 2026

78%

de usuarios de TikTok
compró un producto tras
verlo en contenido de un
creador

· Dash.app 2026

Intentémoslo... con *ayuda*



Prompt

Quiero que me armes una semana de contenido para Instagram con descripciones medianamente detalladas. Por ejemplo:

- “Story video selfie de 12 segundos contando su día y entrando a casa”
- “Video editado (1 solo), de 40 segundos, aplicándose una crema mientras cuenta un guión atractivo, con hook inicial y edición simple en EDITS (sin CapCut)”

El perfil es una consultora de JUST que quiere hacer crecer su comunidad (de 120 a 600 personas). No busca ser influencer ni convertirse en editora profesional: tiene poco tiempo y quiere algo simple y sostenible.

Tener en cuenta:

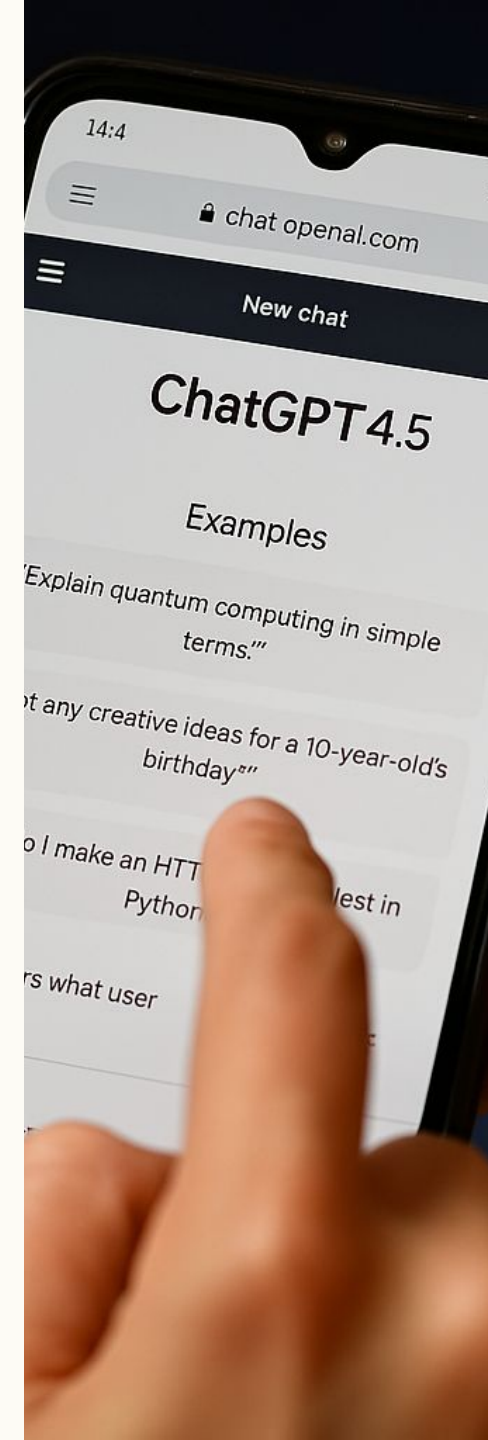
- Estructura 4+1+1 (4 contenidos de valor + 1 venta suave + 1 venta fuerte)
- Tipos de contenido: storytelling, valor, personalidad, estilo de marca personal, series / contenidos fijos

Perfil y tono:

- Mujer de 50 años
- Ama de casa, madre de hijos grandes
- Cercana, auténtica
- Comparte consejos útiles y experiencias propias
- Foco en conectar

Importante:

- Que haya más de ella y de su vida
- Que el producto no esté siempre presente (contenido más tangencial también)
- Mantenerlo simple, realista y no demasiado largo



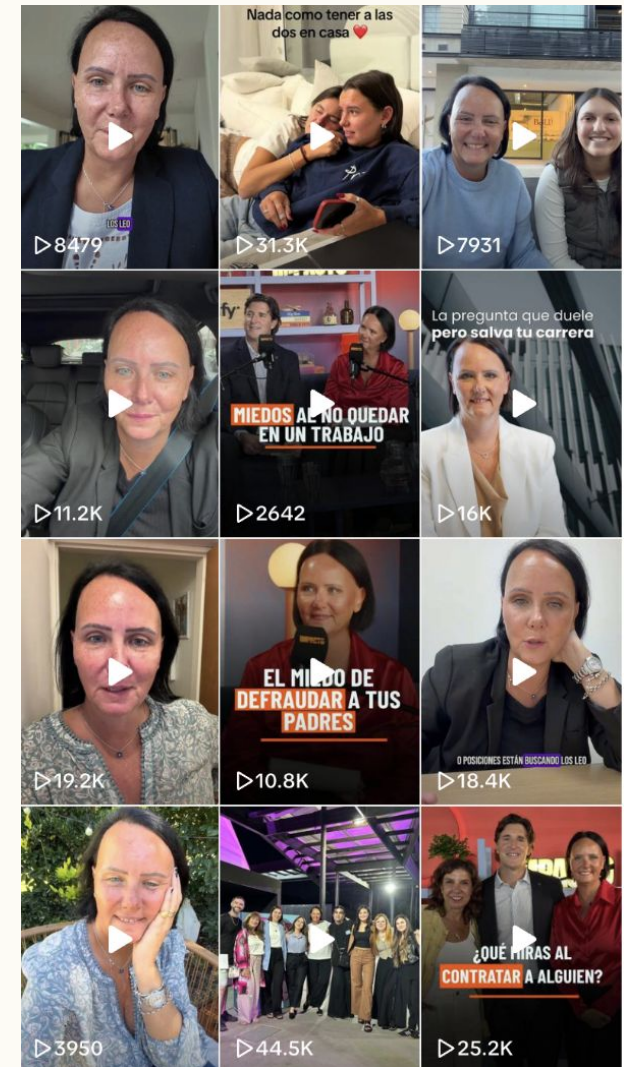
Lunes – Valor (Desde experiencia)

Reel (15–20s, selfie simple)

“3 cosas que hago cuando termino el día agotada”

- Hook: “Hay días que llego así...”
- Cuenta 3 hábitos reales (solo 1 puede incluir producto)
- Tono: charla de amiga

👉 Foco: vida + utilidad (no producto)



Martes – Vida real (Stories)

Stories (3–4)

Entrando a casa / cocinando / ordenando

Frase tipo: “hoy fue uno de esos días...”

Mini momento personal

👉 Foco: cercanía



Miércoles – Valor (Error cotidiano)

Reel (10–15s)

“Algo que me hubiera gustado
que me digan a los 30”

👉 Foco: identificación y aprendizaje



Jueves – Serie fija

Reel (15–20s)

“Jueves 1 de 40 presentando los productos de JUST”

Presentar un producto por jueves, cortito, beneficios, demostración.

👉 Foco: posicionamiento (“La que me enseña”)



Viernes – Storytelling

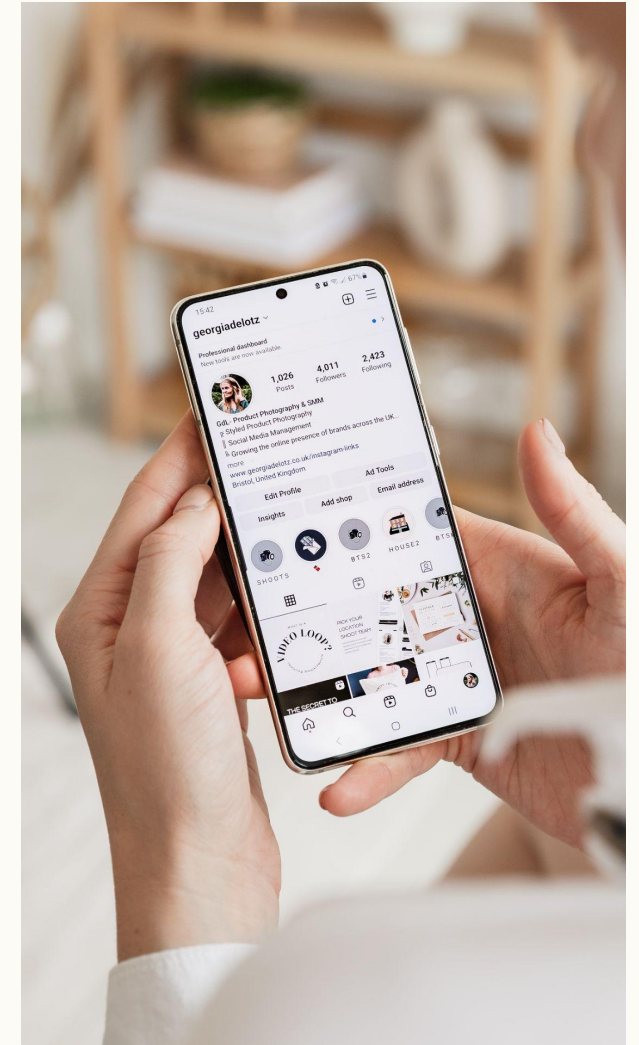
Reel (20–25s)

“Hoy me pasó algo que me hizo pensar...”

Historia simple (hijos, rutina, cansancio, etc.)

Reflexión si aparece producto, muy natural.

👉 Foco: conexión emocional



Sábado – Venta suave

Reel (15–20s)

“Hoy que es sábado, me puedo decir 10 minutos y esta es mi rutina de cuidado”

2–3 productos contado desde su vida.

👉 Sin promo directa



Domingo – Venta directa

Reel o post (10–15s)

“Esta semana estoy armando combos de...”

Simple.

Claro.

CTA: “Armé 5, si querés uno escribime que se van.”

