

# GUÍA DE MARKETING DE CONTENIDOS

para Autónomos y Pequeños Negocios

LinkedIn · Instagram · Facebook

---

**Tu nombre:**

**Tu negocio:**

**Fecha:**

*Documento de uso personal · No distribuir sin adaptar a tu negocio*

# Antes de publicar nada, entiende esto

---

Las redes sociales no son un escaparate. Son un medio de comunicación. La diferencia importa.

Un escaparate espera a que el cliente pase por delante. Un medio de comunicación construye una audiencia que elige escucharte. Cuando publicas en LinkedIn, Instagram o Facebook, no estás poniendo un anuncio: estás teniendo una conversación pública con personas que pueden convertirse en clientes.

Este documento te enseña a gestionar esa conversación como un profesional. No necesitas ser influencer. No necesitas publicar todos los días. Necesitas publicar con cabeza, con consistencia y con una voz que sea reconociblemente tuya.

## **La regla más importante del marketing de contenidos**

Nadie te sigue para que le vendas. Te siguen para aprender algo, resolver algo o sentir que alguien entiende su problema. Vende menos, aporta más. Las ventas llegan solas.

# Capítulo 1 · El sistema que lo gobierna todo

## 1.1 El embudo de contenidos

Cada publicación que haces tiene una función dentro de un recorrido que tu audiencia hace desde que no te conoce hasta que te contrata. Ese recorrido tiene tres fases:

Fase	Nombre	Objetivo	¿Quién lo lee?	Tipo de contenido
TOFU	Top of Funnel	Que te descubran	Gente que no te conoce aún	Temas amplios de tu sector
MOFU	Middle of Funnel	Que confíen en ti	Quien ya te sigue pero no ha comprado	Tu método, tus casos, tus diferencias
BOFU	Bottom of Funnel	Que actúen	Quien está evaluando contratarte	Propuesta directa, CTA, prueba social

La mayoría de autónomos solo publican BOFU (ofertas y promociones). El resultado: cero engagement, cero confianza, cero ventas desde redes. El error es lógico pero se corrige fácil.

### ¿Cuál es tu mix recomendado si estás empezando?

50% TOFU · 35% MOFU · 15% BOFU Si llevas más de un año con audiencia activa puedes mover el MOFU al 45% y reducir TOFU. Pero al principio, invierte en visibilidad.

## 1.2 Los 4 pilares de contenido

Un experto no improvisa temas. Trabaja con pilares: categorías fijas sobre las que rota su contenido. Tener pilares definidos te hace la vida más fácil (nunca te preguntas de qué hablar) y crea coherencia en tu perfil (la audiencia sabe qué esperar de ti).

Define 3 o 4 pilares que representen tu negocio. Para un autónomo de cualquier sector, esta estructura funciona:

Pilar	Qué incluye	Fase del embudo	Tu pilar (rellena)
P1 — Sector	Tendencias, noticias, errores comunes, datos del mercado	TOFU	
P2 — Educación	Tutoriales, consejos, herramientas, procesos paso a paso	TOFU / MOFU	
P3 — Método	Cómo trabajas tú, por qué así, qué te diferencia	MOFU	

P4 —  
Negocio

Servicios, resultados, proceso  
de contratación, CTA

BOFU

# Capítulo 2 · Cómo funciona cada red

## 2.1 LinkedIn — La red donde se toman decisiones B2B

LinkedIn es la plataforma donde tus clientes profesionales van a validarte antes de contratarte. Aquí no se compra por impulso: se compra por confianza acumulada. Si tu cliente ideal es una empresa, un directivo, un responsable de compras o un profesional, LinkedIn es tu red principal.

### ¿Cómo funciona el algoritmo de LinkedIn?

- Las primeras 2 horas después de publicar son decisivas. Si el post genera interacción rápida, LinkedIn lo amplifica.
- Los posts con imágenes externas (links a webs) tienen MENOS alcance que los posts de solo texto o texto + imagen subida directamente.
- Los comentarios valen más que los likes. Un comentario de 3 palabras amplifica más que 10 likes.
- Responder a los comentarios en la primera hora después de publicar multiplica el alcance.

### Tipos de contenido que funcionan en LinkedIn

Formato	Por qué funciona
Texto solo (200-400 palabras)	Muy alto alcance si el gancho es potente
Texto + imagen de marca	Alcance medio, reconocimiento de marca alto
Carrusel (PDF de slides)	Engagement más alto, muchos guardados
Encuesta	Alcance altísimo, datos de audiencia
Artículo largo (newsletter LinkedIn)	SEO interno, autoridad a largo plazo
Vídeo cara a cámara (60-90s)	Confianza máxima, alcance variable

### Estructura del post de LinkedIn que convierte

#### La regla de las 3 líneas

En LinkedIn solo se ven las primeras 2-3 líneas antes del botón 'ver más'. Si esas líneas no enganchan, nadie lee el resto. El gancho es el 80% del trabajo.

1. **Afirmación que incomoda, pregunta directa o dato concreto. Sin contexto previo. Sin 'hoy quiero hablaros de...'** LÍNEA 1 — El gancho:
2. **Una idea por párrafo. Frases cortas. Espacio en blanco entre párrafos.** LinkedIn no es un blog. LÍNEAS 2-4 — El desarrollo:

3. **Pregunta a la audiencia, CTA directo o frase-resumen que invite a guardar o compartir.** ÚLTIMA LÍNEA — El cierre:

### Hashtags en LinkedIn

3 a 5 hashtags máximo. Uno amplio (#MarketingDigital), uno sectorial (#AutonomiaTrabajo) y uno de marca (#TuNegocio). Nunca 15 hashtags: en LinkedIn es señal amateur.

### Frecuencia recomendada

2-3 veces por semana es suficiente si eres consistente. Publicar 5 veces una semana y desaparecer tres semanas destruye el alcance acumulado.

---

## 2.2 Instagram — La red de la inspiración visual y la comunidad

Instagram no es una tienda. Es un escaparate de tu personalidad profesional. La gente entra a inspirarse, entretenerse y conectar con personas que admira. Si consigues que te admiren como profesional, la venta viene sola.

### ¿Cómo funciona el algoritmo de Instagram?

- El Reels tiene alcance orgánico mucho mayor que el post estático. Es la palanca de visibilidad en 2024-2025.
- Los posts en carrusel tienen mejor alcance que las imágenes solas porque el algoritmo mide el tiempo de visualización.
- Las Stories no amplifican, pero fidelizan. Son para tu audiencia actual, no para captar nueva.
- La constancia manda: el algoritmo penaliza los perfiles que dejan de publicar más de 10-14 días.

### Tipos de contenido que funcionan en Instagram

Formato	Función principal
Reels (15-60 segundos)	Mayor alcance a audiencia nueva
Carrusel (2-10 imágenes)	Engagement alto, guardados, compartidos
Imagen estática con texto	Alcance menor pero fácil de producir
Stories (texto, encuestas, preguntas)	Fidelización de audiencia existente
Lives (en directo)	Confianza muy alta, poca producción

### Estructura del caption de Instagram que funciona

4. **La única línea visible antes de 'más'.** Tiene que crear curiosidad o identificación inmediata. PRIMERA LÍNEA — El gancho:

5. **Breve, directo. Espacios en blanco. Emojis como marcadores visuales (no como decoración).** DESARROLLO — 3 a 8 líneas:
6. **Una sola llamada a la acción. 'Guárdalo para cuando lo necesites', 'Dime en comentarios si te pasa', 'Escríbeme si quieres saber más'.** CTA — El cierre:

## Hashtags en Instagram

5 a 15 hashtags. Mezcla entre hashtags grandes (+1M publicaciones), medianos (100K-1M) y pequeños/nicho (menos de 100K). Los hashtags de nicho tienen más posibilidades de posicionarte entre los primeros resultados.

---

## 2.3 Facebook — La red de las comunidades y la publicidad

Facebook tiene menor alcance orgánico que LinkedIn o Instagram para perfiles personales o de negocio. Su verdadero valor está en los grupos y en la publicidad de pago. Dicho esto, si tu cliente ideal tiene más de 40 años o pertenece a grupos locales o sectoriales, Facebook sigue siendo muy relevante.

### ¿Cómo funciona el algoritmo de Facebook?

- El alcance orgánico de las páginas de empresa es muy bajo (1-5% de tus seguidores).
- Los grupos tienen mucho más alcance que las páginas. Si participas en grupos o tienes uno propio, esa es tu palanca principal.
- Los Reels de Facebook se distribuyen también a no seguidores, como en Instagram.
- Las publicaciones que generan conversación (comentarios largos) tienen más alcance que las que solo acumulan likes.

### Cómo usar Facebook de forma efectiva sin invertir en publicidad

7. **Participa aportando valor real, no promocionándote directamente.** Crea o únete a grupos de tu sector o de tu cliente ideal.
8. **El alcance orgánico del perfil personal es mucho mayor.** Usa tu perfil personal más que la página de empresa.
9. **No hace falta crear contenido exclusivo para Facebook si los recursos son limitados.** Comparte en Facebook el contenido que ya produces para LinkedIn o Instagram.
10. **La función de eventos de Facebook sigue siendo muy eficaz para convocar audiencia.** Usa Facebook para eventos locales o webinars.

## Capítulo 3 · Las imágenes: lo que te distingue

El 80% de los autónomos publica con imágenes genéricas descargadas de internet o diseños sin coherencia visual. Eso tiene un coste: la audiencia no te recuerda porque no tienes una imagen reconocible.

Un profesional del marketing tiene entre 3 y 5 plantillas fijas de imagen que usa de forma sistemática. No diseña desde cero cada vez: aplica su identidad visual a una estructura que ya funciona.

### 3.1 Las 5 plantillas de imagen que todo negocio necesita

Plantilla	Cuándo usarla
Titular + cita (fondo color de marca)	Para posts de posicionamiento y opinión
Dato o estadística destacada	Para posts de autoridad con datos
Lista o pasos numerados	Para posts educativos y tutoriales
Pregunta o encuesta visual	Para generar engagement y comentarios
Portada de carrusel	Para carruseles largos con sustancia

### 3.2 Cómo construir tu identidad visual básica

No necesitas ser diseñador para tener una imagen profesional. Necesitas definir tres cosas y aplicarlas con disciplina:

11. **Un color principal (el de tu marca), un color secundario y un neutro (blanco o gris oscuro). Úsalos siempre, en todas las imágenes.** Paleta de 2-3 colores:
12. **Una fuente para titulares y una para cuerpo de texto. Google Fonts tiene opciones libres y gratuitas. No mezcles más de dos fuentes.** Tipografía fija:
13. **Incluye tu logo o tu nombre en todas las imágenes. Esquina inferior derecha o inferior izquierda. Consistente siempre.** Logo o firma:

#### Herramienta recomendada: Canva

Canva permite guardar tus colores, fuentes y logo como kit de marca y aplicarlos a plantillas en minutos. Si no tienes Canva configurado con tu identidad visual, es lo primero que debes hacer antes de publicar una sola imagen.

### 3.3 La regla de la imagen en redes

La imagen no repite el texto del post. La imagen lo amplía, lo tensiona o lo resume visualmente. Si el texto dice 'el 70% de los autónomos no tiene estrategia de contenidos', la imagen muestra ese 70% en grande, no un stock photo genérico de un portátil.

### **3.4 Imágenes generadas con inteligencia artificial**

Herramientas como Ideogram, Leonardo AI o Midjourney permiten generar ilustraciones conceptuales con un prompt de texto. Son útiles para fondos, ilustraciones abstractas y apoyos visuales cuando no tienes fotografía propia.

El flujo correcto es:

14. Genera el fondo o la ilustración con IA.
15. Importa el resultado a Canva.
16. Aplica encima tu tipografía, tus colores y tu logo.

Nunca publiques una imagen generada por IA sin pasar por tu identidad visual. Sin ese filtro, el resultado parece genérico aunque sea original.

# Capítulo 4 · El carrusel: el formato que más convierte

El carrusel es el formato con mayor ratio de engagement en LinkedIn e Instagram. ¿Por qué? Porque el usuario tiene que hacer algo (deslizar), y eso genera más tiempo de atención y más probabilidad de guardar el post.

Un carrusel bien hecho puede convertirse en el recurso que alguien guarda y consulta semanas después. Eso es autoridad acumulada.

## 4.1 Estructura del carrusel perfecto

Slide	Nombre	Qué va aquí
01	Portada / Gancho	Título que genera curiosidad o promete un beneficio concreto. Es lo único que se ve antes de deslizar: tiene que provocar la acción.
02-03	Contexto	El problema o la situación que justifica el carrusel. No más de 2-3 líneas por slide. Una idea por slide.
04-07	Sustancia	El contenido real: los pasos, los errores, los consejos. Una idea por slide. Título corto + 2-3 líneas de desarrollo.
08-09	Síntesis	Resumen visual de lo que has explicado. Útil para quien solo mira los últimos slides.
Último	CTA	Llamada a la acción clara: seguir la cuenta, guardar el carrusel, escribir un comentario, contactar.

## 4.2 Reglas de diseño del carrusel

- Cada slide tiene UN solo mensaje. Si tienes dos ideas, son dos slides.
- El diseño de todos los slides es coherente (mismos colores, mismas fuentes, misma posición del logo).
- El texto en cada slide es legible en pantalla de móvil: fuente grande, poco texto.
- El último slide siempre lleva tus datos de contacto o perfil.

## Capítulo 5 · El calendario de contenidos

Publicar sin calendario es improvisar. La improvisación genera inconsistencia, y la inconsistencia destruye el alcance acumulado. Un calendario no tiene por qué ser complicado: tiene que ser realista y cumplible.

### 5.1 Define tu frecuencia real

#### Regla de la consistencia antes del volumen

Es mejor publicar 2 veces por semana durante 6 meses que publicar 5 veces durante 3 semanas y desaparecer. El algoritmo premia la consistencia. Tú también te lo agradecerás.

Tu situación	Frecuencia recomendada
Autónomo con poco tiempo disponible	2 posts por semana (LinkedIn principal, Instagram secundario)
Autónomo con tiempo moderado	3-4 posts por semana distribuidos entre LinkedIn e Instagram
Autónomo con equipo o soporte	Diario en LinkedIn + Instagram + repropósito en Facebook

### 5.2 La semana tipo de publicación

Día	Red	Tipo de contenido	Pilar	Objetivo
Lunes	LinkedIn	Post de texto o texto + imagen	P1 — Sector / TOFU	Visibilidad
Martes	Instagram	Carrusel o imagen estática	P2 — Educación	Autoridad
Miércoles	—	Sin publicación (preparación)	—	—
Jueves	LinkedIn	Post de texto o carrusel	P3 — Método / MOFU	Confianza
Viernes	Instagram	Reels o imagen con pregunta	P4 — Negocio	Engagement
Sábado	Facebook	Repropósito del post del jueves	—	Alcance extra
Domingo	—	Sin publicación (descanso)	—	—

### **5.3 El sistema de producción eficiente**

Un profesional no escribe un post al día. Produce en bloques. El sistema que funciona:

17. Un bloque de 2-3 horas a la semana para producir todo el contenido de la semana siguiente.
18. Primero redacta los textos, luego diseña las imágenes. No a la vez.
19. Usa una carpeta en la nube para guardar ideas cuando surgen (puede ser una nota de voz).
20. Programa los posts con herramientas como Buffer, Later o la programación nativa de LinkedIn/Meta.

## Capítulo 6 · Cómo medir si funciona

No necesitas obsesionarte con las métricas. Pero necesitas saber qué mirar para entender si tu contenido está cumpliendo su función.

### 6.1 Las métricas que importan según el objetivo

Objetivo	Métricas a mirar
Visibilidad (TOFU)	Alcance e impresiones, nuevos seguidores por semana
Autoridad / Confianza (MOFU)	Guardados, compartidos, comentarios de calidad
Captación (BOFU)	Clics a bio o web, mensajes directos recibidos, leads generados

### 6.2 La revisión mensual mínima

Una vez al mes, dedica 30 minutos a revisar:

- ¿Cuáles fueron los 3 posts con más alcance? ¿Qué tienen en común?
- ¿Cuáles fueron los 3 posts con más guardados o compartidos? ¿Qué aportaban?
- ¿Cuántos mensajes directos o contactos generaron mis publicaciones este mes?
- ¿Estoy cumpliendo la frecuencia que me propuse?

#### La pregunta más importante de la revisión mensual

¿Hay algún tipo de contenido o tema que mi audiencia esté respondiendo mejor? Si la respuesta es sí, produce más de eso.

### 6.3 Plazos reales

El marketing de contenidos tarda en dar resultados. No esperes leads en la primera semana. Los plazos habituales:

Período	Qué puedes esperar
1-4 semanas	Primeros seguidores nuevos, ajuste del tipo de contenido que mejor funciona
1-3 meses	Engagement estable, primeros mensajes directos de personas interesadas
3-6 meses	Primeros clientes que lleguen citando un post concreto tuyo

6-12 meses

Autoridad reconocida en tu nicho, leads recurrentes desde contenido

# Capítulo 7 · Tu voz: lo que hace que te recuerden

Puedes tener la mejor estrategia del mundo y aun así ser invisible. El motivo: publicas con una voz que no es tuya.

La voz de marca es la personalidad que se percibe en cada post. No es un tono neutro y corporativo. Es la forma en que tú, específicamente tú, explicas las cosas, das tu opinión, cuentas una historia.

## 7.1 Los 4 tipos de comunicador en redes

Tipo	Cómo funciona
El que educa sin complicar	Explica conceptos complejos con claridad y ejemplos reales. Muy eficaz en sectores técnicos.
El que posiciona con opinión	Tiene criterio propio y no tiene miedo de defenderlo. Genera seguidores fieles y también debate.
El que conecta con historias	Usa anécdotas y experiencias personales para ilustrar aprendizajes. Alto engagement emocional.
El que demuestra con resultados	Muestra casos concretos, datos y resultados. Muy eficaz para generar confianza y cerrar ventas.

¿Con cuál te identificas? Puedes ser una mezcla de dos. Lo importante es que sea auténtico: la audiencia detecta la falta de autenticidad mejor que cualquier algoritmo.

## 7.2 Define tu voz en 5 preguntas

- 21. Eso es tu tono natural. Empieza por ahí.** ¿Cómo hablas cuando explicas algo a un amigo?
- 22. No las uses en tus posts tampoco.** ¿Qué palabras o expresiones nunca usarías en una conversación real?
- 23. Usa el formato que te sale natural.** ¿Eres más de dar datos o de contar historias?
- 24. Si lo tienes, úsalo con criterio. Si no, no finjas tenerlo.** ¿Tienes humor? ¿De qué tipo?
- 25. Las opiniones propias construyen autoridad más rápido que los contenidos neutrales.** ¿Qué opinas sobre los temas principales de tu sector?

# Capítulo 8 · Tu plan de acción: rellénalo ahora

Este capítulo es tuyo. Aquí defines tu estrategia concreta. Un experto en marketing no tiene respuestas genéricas: tiene decisiones tomadas sobre su negocio específico.

## 8.1 Tu negocio en una línea

Completa esta frase y úsala como ancla de todo tu contenido:

Yo ayudo a \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ para que puedan \_\_\_\_\_.

## 8.2 Mis 3 o 4 pilares de contenido

Pilar	Descripción del tema	Fase del embudo	Ejemplo de post
P1			
P2			
P3			
P4			

## 8.3 Mi frecuencia y mi calendario tipo

Decisión	Mi respuesta
Publicaciones por semana	
Redes principales	
Día y hora de producción	
Herramienta de programación	

## 8.4 Mi identidad visual básica

Elemento	Mi elección
Color principal (hex o nombre)	
Color secundario	
Fuente para titulares	
Fuente para cuerpo	

## 8.5 Mi voz en 3 palabras

Las 3 palabras que me definen cuando me comunico:

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_

### Recuerda esto cada vez que publiques

¿Este contenido aporta algo a quien lo lee? ¿Suena como yo o como cualquiera? ¿Tiene un propósito claro dentro de mi estrategia? Si las tres respuestas son sí, publícalo. Si no, rehazlo.