

PARA ESCUELAS Y PROFESORES

Apéndice Académico

Bibliografía, objetivos de aprendizaje, casos, método y límites.

El Manual de Marketing Local · Angel Anderson, MBA

Apéndice Académico - El Manual de Marketing Local

Para quién es este apéndice. Este manual nació en la calle, no en un salón. Pero las ideas que toma prestadas vienen de gente que sí escribió desde la academia y desde la práctica documentada. Esta sección hace tres cosas: (1) le da crédito a cada fuente real, con autor, obra y año verificados; (2) separa lo que es ciencia validada de lo que es folklore útil de ventas; y (3) le da a una escuela o a un profesor lo que necesita para poner este manual en un curso. Si lo vas a citar, lo vas a enseñar, o lo vas a defender frente a alguien que sabe, este apéndice es tu respaldo.

Una nota de honestidad, que es la regla del manual entero: este libro no inventó las leyes del marketing. Las tradujo al idioma de la fila de la panadería y les puso un caso vivo de prueba. El valor no está en descubrir a Cialdini o a Schwartz. Está en mostrarlos funcionando en tiempo real, en un pueblo de 50,000, con la data de un asistente de texto de testigo. Esa traducción y esa prueba sí son nuevas. La teoría no. Y este apéndice lo dice claro.

- Angel Anderson, MBA

1. Bibliografía real (las fuentes verdaderas de cada concepto prestado)

Cada entrada lista la fuente verificada y, debajo, marca exactamente qué idea del manual viene de ahí y en qué parte aparece. El formato es de cita académica simple (autor, título, año, editorial cuando aplica).

Estrategia de mercado y conciencia del cliente

Schwartz, E. M. (1966). *Breakthrough Advertising*. Boardroom Books. - **De aquí viene:** los 5 estados de conciencia del cliente (inconsciente, consciente del problema, consciente de la solución, consciente del producto, el más consciente) y los 5 niveles de sofisticación del mercado. Toda la **Parte 2B (La Sofisticación del Mercado)** se construye sobre Schwartz. El manual lo nombra explícitamente y lo trata como la columna teórica de esa parte. - **Lo que el manual aporta encima:** el “radar” para detectar en tiempo real cuándo el mercado subió de nivel, usando demanda viva. Eso no está en Schwartz; es la contribución original del manual (ver §4, Nota de método).

Psicología de la persuasión y de la transmisión social

Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. William Morrow. - **De aquí vienen:** los principios de reciprocidad, prueba social, autoridad, escasez (scarcity), compromiso/consistencia y simpatía (liking). Aparecen en la **Parte 2 (Publica)** como motor de por qué ciertos mensajes mueven decisiones, y se invocan a lo largo del manual (“la voz de vecino es una estrategia de Cialdini”, “el regalo honesto activa reciprocidad real”). - **Nota:** Cialdini añadió un séptimo principio (unidad/unity) en *Pre-Suasion* (2016). El manual trabaja con los seis originales.

Berger, J. (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster. - **De aquí viene:** el framework STEPPS (Social Currency, Triggers, Emotion, Public, Practical Value, Stories) que el manual usa como checklist de “qué hace que algo se comparta”, en la **Parte 2** y en los ejercicios (“STEPPS scoring: cuenta cuántos de los 6 elementos tiene tu pieza”).

Copy, narrativa y oferta

Caples, J. (1932). *Tested Advertising Methods*. Prentice Hall. (Hubo ediciones revisadas posteriores; la primera es de 1932.) - **De aquí viene:** la técnica de especificidad (“convierte cada adjetivo vago en un número real”), citada por nombre en la **Parte 2**. El ejemplo del manual (“llegamos en menos de 45 minutos o la primera hora es gratis” en vez de “servicio rápido”) es la lógica directa de Caples: el número concreto vende, el adjetivo vago no.

Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*. HarperCollins Leadership. - **De aquí viene:** “el lector es el héroe, tú eres el guía”, base del framework SB7 de Miller. Aparece por nombre en la **Parte 2** (“Regla StoryBrand: lee tu pieza,

¿quién es el héroe?”). El par “empatía + autoridad” que el guía debe mostrar también es de Miller.

Brunson, R. (2017). *Expert Secrets*. Hay House; y Brunson, R. (2015). *DotCom Secrets*.

Morgan James. - De aquí viene: la estructura “hook, historia, oferta” (hook, story, offer), citada en la **Parte 2** y en la **Parte 6 (Caja de Herramientas)** como esqueleto del post. Brunson la presenta en sus libros y charlas como el framework base de sus embudos.

Kern, F. (s.f.); con linaje en Abraham, J. y Walker, J. - De aquí viene: la “fórmula Kern” de la **Parte 4 (Vende)** y la **Parte 6:** (1) esto es lo que tengo, (2) esto es lo que hace por ti, (3) esto es lo que quiero que hagas ahora. El manual ya acredita el linaje (“Jay Abraham la enseñó, Jeff Walker la popularizó”). Frank Kern es también la fuente del principio de “results in advance” (entregar valor antes de pedir la venta), que el manual conecta con el Pilar 3 (Entrega más). - **Honestidad de fuente:** esta “fórmula” es folklore de ventas codificado por practicantes, no un hallazgo de laboratorio. Útil y probado en el campo, pero pertenece a la categoría heurística, no a la de ley validada (ver §6).

Memoria y orden de la información

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux. - De aquí viene: la regla del pico y el final (peak-end rule), citada por nombre en la **Parte 2** (“la memoria de una experiencia es el promedio del momento más intenso y el final”). Kahneman, premio Nobel de Economía 2002, documentó este efecto con experimentos controlados (el caso clásico de la colonoscopia).

Kolenda, N. (2013). *Methods of Persuasion: How to Use Psychology to Influence Human Behavior*. Kolenda Entertainment. (Apoyado en el efecto de posición serial, fenómeno clásico de la psicología cognitiva con raíz en Ebbinghaus, 1885.) - **De aquí viene:** el “recency effect” / efecto de posición serial citado en la **Parte 2** (“el último ítem se recuerda bien, el medio se olvida”). El manual atribuye la aplicación a Kolenda. La ciencia base (primacía y recencia) es anterior y muy validada; Kolenda la empaqueta para marketing.

Finanzas del negocio aplicadas a marketing

Michalowicz, M. (2014). *Profit First: Transform Your Business from a Cash-Eating Monster to a Money-Making Machine*. Portfolio/Penguin. - De aquí viene: el sistema de “apartar primero” aplicado al presupuesto de marketing, en el **Pilar 4** y en la **Parte 3 (Mide):** apartas un porcentaje fijo antes de gastar, etiquetas cada peso en cubos, y vives con lo que sobra. El manual lo nombra explícitamente (“adaptado de las finanzas, Profit First”).

Métricas y disciplina de medición

Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. Crown Business. - **De aquí viene:** la distinción entre **métricas de vanidad** y **métricas accionables**, columna vertebral del **Pilar 4** y de la **Parte 3**. El manual usa el lenguaje de Ries (“likes no pagan la luz”, “un número que no cambia una decisión es decoración”) aunque traducido a la calle. Ries acuñó “vanity metrics” en este libro y en charlas de 2011.

Tamaño de audiencia y nicho

Godin, S. (2018). *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*.

Portfolio/Penguin. - **De aquí viene:** la idea de la **audiencia más pequeña viable** (smallest viable audience / minimum viable market), núcleo del **Pilar 5** (“háblale a uno, no a miles, gana el cuadrado chiquito primero”). Godin formaliza este concepto en este libro.

Crecimiento de marcas (fundamento implícito, no citado por nombre)

Sharp, B. (2010). *How Brands Grow: What Marketers Don't Know*. Oxford University Press.

- **Relación con el manual:** el manual NO cita a Sharp por nombre, pero su insistencia en la disponibilidad mental (“aparecer donde y cuando la gente ya pregunta”) y en medir alcance solo cuando se ata a una acción rima con los hallazgos empíricos de Sharp sobre cómo crecen las marcas de verdad. Se incluye aquí como lectura complementaria recomendada para el profesor que quiera profundizar, no como fuente directa de una afirmación específica del manual.

Tabla rápida: concepto del manual → fuente → dónde aparece

Concepto en el manual	Fuente real	Parte del manual
5 estados de conciencia + 5 niveles de sofisticación	Schwartz (1966)	Parte 2B
Reciprocidad, prueba social, autoridad, escasez, compromiso, simpatía	Cialdini (1984)	Parte 2
STEPPS (qué hace que se comparta)	Berger (2013)	Parte 2
Especificidad: número real, no adjetivo vago	Caples (1932)	Parte 2
El lector es el héroe, tú el guía	Miller (2017)	Parte 2
Hook, historia, oferta	Brunson (2015, 2017)	Parte 2, Parte 6
Fórmula 3 pasos de oferta	Kern; linaje Abraham/Walker	Parte 4, Parte 6

Concepto en el manual	Fuente real	Parte del manual
Regla del pico y el final (peak-end)	Kahneman (2011)	Parte 2
Efecto de recencia / posición serial	Kolenda (2013); raíz Ebbinghaus	Parte 2
Apartar el % primero (cubos de marketing)	Michalowicz (2014)	Pilar 4, Parte 3
Métricas de vanidad vs. accionables	Ries (2011)	Pilar 4, Parte 3
Audiencia más pequeña viable	Godin (2018)	Pilar 5
Disponibilidad mental (complementaria)	Sharp (2010)	implícita

2. Objetivos de aprendizaje por parte

Formato estándar de syllabus: “Al terminar esta parte, el estudiante podrá...”. Pensado para que una escuela, un profesor de mercadeo de bachillerato técnico, o un programa de emprendimiento pueda mapear el manual a un curso de 10 a 12 semanas (una parte por semana).

Parte 0 - El Manual Que No Existe Al terminar esta parte, el estudiante podrá: 1. Distinguir entre marketing como conjunto de herramientas (logo, anuncios, redes) y marketing como disciplina de entender al cliente. 2. Explicar por qué la mayoría del marketing local falla en la mentalidad antes de fallar en la táctica.

Parte 0B - La Ley de la Demanda Revelada Al terminar esta parte, el estudiante podrá: 1. Reformular el contenido como un instrumento de medición de demanda, no como el producto final. 2. Identificar tres fuentes gratuitas donde la demanda real ya se reveló (búsquedas, preguntas directas, quejas en grupos). 3. Articular por qué “provocar y leer” la demanda supera a “adivinarla desde una pizarra”.

Parte 1 - La Mentalidad: los 5 Pilares Al terminar esta parte, el estudiante podrá: 1. Enumerar y aplicar los 5 pilares (escucha, verdad, entrega más, mide en dinero, háblale a uno). 2. Construir una lista de 50 frases reales del cliente y clasificarlas por problema (Pilar 1, escucha). 3. Convertir una debilidad de un producto en un mensaje de honestidad que genere confianza (Pilar 2). 4. Diseñar un recurso gratuito con camino a un producto pagado (Pilar 3). 5. Definir la audiencia más pequeña viable hasta poder nombrar 10 personas reales (Pilar 5).

Parte 1B - Radar de Demanda en 7 Días Al terminar esta parte, el estudiante podrá: 1. Ejecutar un protocolo de 7 días para capturar demanda real sin presupuesto. 2. Traducir frases

capturadas del cliente en ángulos de contenido y de venta.

Parte 2 - Publica Al terminar esta parte, el estudiante podrá: 1. Aplicar la especificidad de Caples para reemplazar adjetivos vagos por números verificables. 2. Puntuar una pieza con el framework STEPPS de Berger antes de publicarla. 3. Identificar cuáles de los principios de Cialdini activa un mensaje, y distinguir prueba social real de fabricada. 4. Reescribir una pieza para que el cliente sea el héroe y el negocio el guía (Miller). 5. Estructurar un post con hook, historia y oferta (Brunson) y cerrar con el ítem más memorable (recencia, Kolenda; pico y final, Kahneman).

Parte 2B - La Sofisticación del Mercado Al terminar esta parte, el estudiante podrá: 1. Diagnosticar en cuál de los 5 estados de conciencia (Schwartz) está la mayoría de una audiencia. 2. Ubicar el nivel de sofisticación (1 a 5) de un mercado y escoger el tipo de mensaje correcto para ese nivel. 3. Detectar, mediante señales observables (objeciones que cambian, CTR que baja, competencia que copia), cuándo un mensaje caducó y hay que subir de nivel.

Parte 3 - Mide Al terminar esta parte, el estudiante podrá: 1. Separar métricas de vanidad de métricas de decisión (Ries) y limpiar un tablero real. 2. Calcular CAC y LTV de un negocio y evaluarlos contra la regla 3:1 y el payback en días. 3. Aplicar el sistema de cubos de presupuesto Profit First (Michalowicz) con la regla de muerte de 60 días. 4. Montar un sistema de atribución por palabra clave sin software. 5. Operar el ciclo de medición de 14 días (señal, conteo, recibo, decisión).

Parte 4 - Vende Al terminar esta parte, el estudiante podrá: 1. Reformular la venta como acto de dar claridad, no de convencer. 2. Aplicar la fórmula Kern (tengo / hace por ti / haz esto ahora) a un pitch, un email y un post. 3. Identificar el WIIFM real de distintos perfiles de cliente preguntando antes de vender. 4. Diseñar una escalera de productos de al menos cuatro escalones. 5. Decir un precio sin disculparse y aplicar el sistema de seguimiento de 4 mensajes con “no chasing”.

Parte 5 - El Sistema Al terminar esta parte, el estudiante podrá: 1. Integrar los pilares, la medición y la venta en una rutina semanal sostenible. 2. Diseñar un sistema de marketing que funcione sin depender de publicar más cada día.

Parte 6 - Caja de Herramientas Al terminar esta parte, el estudiante podrá: 1. Usar las plantillas (post, oferta Kern, palabra clave, ciclo de 14 días) para producir su primer ciclo completo. 2. Ejecutar un plan de práctica de una semana que culmine en un post de señal publicado y medido.

3. Casos que NO son de Angel (patrones reales documentados)

Estos casos ilustran los pilares con negocios y patrones conocidos y públicamente documentados. No inventamos cifras. Donde no hay un número verificable, describimos el patrón, no una métrica falsa. Cada caso señala qué pilar del manual ilustra.

Caso A - ConvertKit (hoy Kit): la escalera gratis → pago, y la audiencia más pequeña viable

Ilustra: Pilar 3 (Entrega más / el regalo que sube a pago), Pilar 5 (audiencia más pequeña viable), y la escalera de productos de la Parte 4.

ConvertKit, fundada por Nathan Barry, no le habló al “mercado de email marketing” entero. Le habló a un grupo ridículamente específico: **creadores** (autores, bloggers, podcasters) que odiaban las herramientas de email pensadas para tiendas y corporaciones. Ese nicho estrecho fue su cuadrado chiquito. Con el tiempo, la empresa añadió un **plan gratuito** para creadores con menos de cierto número de suscriptores, removiendo el riesgo de entrada; el plan pago venía después, cuando el creador ya crecía. Es la escalera del manual en la vida real: un escalón gratis que captura y demuestra, y un escalón pago al que se sube quien ya probó el valor. La empresa creció de un proyecto solo a un negocio de decenas de millones en ingresos recurrentes, bootstrapped, sin capital de riesgo.

La lección del manual que confirma: ganar un nicho estrecho completo vence a perseguir a todo el mundo, y un regalo real (no un PDF muerto) que sube a pago construye negocio.

Caso B - Basecamp / 37signals: ganar siendo opinionado y chiquito a propósito

Ilustra: Pilar 5 (háblale a uno, no a miles) y Pilar 2 (di la verdad / sé dueño de tus huecos).

Basecamp, de la empresa 37signals (Jason Fried y socios), nació de una necesidad interna propia: una herramienta simple para manejar proyectos de su agencia. En vez de competir con el software empresarial cargado de funciones, escogieron lo contrario: **software opinionado, simple, para negocios pequeños**, rechazando a propósito el mercado corporativo que todos los competidores perseguían. Dijeron en público lo que NO hacía su producto (la honestidad del Pilar 2 convertida en estrategia), rechazaron capital de riesgo, y se mantuvieron rentables por décadas. Su filosofía “Getting Real” es exactamente la mentalidad del manual: menos, pero claro; gana el grupo que sí te entiende.

La lección del manual que confirma: el que le habla a todos no le habla a nadie; ser específico y honesto sobre tus límites es un foso, no una debilidad.

Caso C - El patrón del negocio local de servicio (genérico y documentado)

Ilustra: Pilar 1 (escucha), Pilar 4 (mide en dinero) y la atribución por palabra clave de la Parte 3.

Este no es una marca específica; es un patrón repetido y bien documentado en el marketing de servicios locales (plomeros, técnicos de aire, talleres). El dueño típico mide su marketing por likes y alcance, no por llamadas. El cambio que mueve la aguja es siempre el mismo: deja de medir aplausos y empieza a medir contactos atribuibles. La forma clásica y barata de hacerlo en un negocio sin web es un **número de llamada distinto por canal** o un **código que el cliente menciona** (“dile que viste el anuncio del periódico”). Es la misma lógica de la atribución por palabra clave del manual (“textea PLOMERO al número”): saber qué mensaje trajo qué cliente sin software caro. El negocio que adopta esto descubre, casi siempre, que el canal que más likes daba no era el que más clientes traía.

La lección del manual que confirma: un número que no cambia una decisión es decoración; lo que se mide en dinero y se atribuye a un canal es lo que decide la semana.

Caso D - El freemium como escalera (patrón de Dropbox / Spotify, descrito como patrón)

Ilustra: la escalera de productos de la Parte 4 (escalón gratis → pago) y el Pilar 3.

El modelo “gratis que sube a pago” no lo inventó el negocio local; es el patrón que usaron productos masivos. La versión gratis hace tres cosas a la vez (igual que el manual describe del regalo): deja probar sin riesgo, demuestra que el producto sirve, y crea el puente natural a la versión paga cuando la necesidad del usuario crece. El detalle clave, y aquí está la lección, es que el escalón gratis tiene que resolver un problema real por sí solo, no ser una demostración mutilada. Cuando el gratis es de verdad útil, el pago se siente como el siguiente paso lógico, no como un peaje.

La lección del manual que confirma: “regala algo que pudiste haber cobrado” no es generosidad ingenua; es la base de una escalera de productos que convierte interesados en clientes.

4. Nota de método sobre la data del Veci (de anécdota a caso documentado)

Esta es la sección que convierte “Angel cuenta una historia de su pueblo” en “Angel documenta un caso único”. Un profesor o un revisor académico necesita saber exactamente qué es el dataset, cómo se cuenta y cuáles son sus límites. Aquí está, sin adornos.

Qué es el dataset. “El Veci” es un asistente que responde por mensaje de texto (SMS y WhatsApp) a residentes de Cabo Rojo, Puerto Rico, un municipio de aproximadamente 50,000

habitantes. Cada vez que un vecino le escribe buscando algo (un plomero, una farmacia, un dentista, un evento), ese mensaje queda registrado. El dataset, por lo tanto, es un **registro de demanda expresada en lenguaje natural**: lo que la gente real escribió, con sus propias palabras, en el momento en que tenía la necesidad.

La ventana. Las afirmaciones del manual sobre demanda usan típicamente una ventana de **90 días** (y en algunos análisis operativos, 30 días). La ventana se declara en cada caso (“18 personas distintas buscaron aire acondicionado en los últimos 90 días”). Las cifras citadas en el manual son modestas y reales (decenas de búsquedas por categoría), no infladas.

Cómo se cuenta. Se cuentan **usuarios distintos**, no mensajes totales. Si la misma persona escribe tres veces buscando un plomero, cuenta como una persona con esa demanda, no como tres búsquedas. Esto evita inflar los números con repetición y con tráfico de prueba. (En el sistema real, además se filtran números de prueba sintéticos y los teléfonos del propio operador, para que la demanda reportada sea solo de vecinos reales.)

Los sesgos, dichos de frente. Un caso honesto declara sus límites: - **Un solo canal.** Es demanda que llega por texto. La gente que solo usa Google, que llama por teléfono, o que pregunta en persona, no está en este dataset. No es “toda la demanda de Cabo Rojo”, es la demanda que pasó por este canal. - **Un solo pueblo.** Cabo Rojo es un municipio pequeño de Puerto Rico, con su cultura, su economía y su mezcla de residentes, turistas y diáspora. Lo que es cierto aquí no se generaliza automáticamente a una ciudad de millones ni a otro país. - **Sesgo de adopción.** Quien le escribe al Veci ya decidió usar un asistente de texto. Eso filtra hacia gente con cierta familiaridad con la tecnología y con la disposición de pedir ayuda por ese medio. - **N modesto.** Los números son de decenas, no de miles. Sirven para detectar señales y tendencias relativas (esta categoría sube, esta pregunta cambió), no para inferencia estadística de precisión.

Por qué, aun con esos límites, es un caso valioso. Casi toda la teoría que cita este manual (Schwartz, Cialdini, Berger) se construyó con encuestas, experimentos de laboratorio o análisis retrospectivo de campañas. Ninguna de esas fuentes tenía **demanda local, en vivo, en lenguaje natural, día a día**. El valor del Veci no es el tamaño de la muestra; es la **naturaleza** del dato: demanda real, fechada, en las palabras del cliente, observable mientras ocurre. Eso permite mostrar un fenómeno como la sofisticación del mercado de Schwartz “pasando en tiempo real” (cuando la pregunta del vecino cambia de “¿hay un dentista?” a “¿cuál dentista es bueno?”), algo que la teoría describe pero que rara vez se ve documentado en el momento. Por eso se presenta como **caso único documentado**, no como estudio representativo. Las dos cosas son distintas y el manual no confunde una con la otra.

5. Límites del método: dónde NO aplica (o aplica con cuidado)

Ganar respeto académico exige decir dónde el método se rompe. Ningún framework sirve para todo. Estos son los terrenos donde las reglas de este manual no aplican limpio, y por qué.

1. B2B de ciclo largo y comité de compra. El manual asume un ciclo de decisión corto: alguien tiene un problema, busca, encuentra, decide en días o semanas. En ventas empresariales grandes (software de seis cifras, contratos de gobierno, equipos industriales), la decisión toma meses, la toma un comité, e involucra procurement, legal y finanzas. El ciclo de 14 días, la atribución por palabra clave y el “no chasing” de 4 mensajes en 21 días no encajan: ahí el seguimiento dura trimestres y la relación pesa más que el mensaje. El espíritu (escucha, mide en dinero) sigue valiendo; las mecánicas específicas, no.

2. Marcas sin respuesta directa medible. Buena parte del manual depende de que puedas trazar una línea de un mensaje a un contacto atribuible (la palabra clave, la llamada, el lead). Para marcas grandes de consumo masivo (una bebida, un detergente) que construyen disponibilidad mental a lo largo de años y a través de muchos canales, la atribución directa es famosamente difícil, y la lógica de “mátalo en 60 días si no trae dinero atribuible” castigaría injustamente la construcción de marca de largo plazo. El propio manual reconoce un cubo de “Marca” con regla de muerte de 12 meses, no de 60 días, precisamente por esto. Para estos casos, los hallazgos de Byron Sharp sobre cómo crecen las marcas son una guía más apropiada que la atribución directa.

3. Industrias reguladas (salud, farmacia, finanzas, legal). Las reglas de copy del manual (especificidad de Caples, claims fuertes, escasez) chocan con marcos regulatorios. En salud y farmacia no puedes prometer resultados ni usar escasez para presionar una decisión médica; en finanzas hay reglas estrictas sobre claims de rendimiento; en legal hay límites de publicidad por colegio de abogados. Aquí “di el número verificable” sigue siendo bueno (de hecho, la verificación es tu amiga), pero “amplifica el claim” y “crea urgencia con un plazo” pueden ser ilegales o sancionables. **Regla práctica:** en industria regulada, la honestidad y la prueba verificable del manual ganan fuerza, pero las técnicas de urgencia y amplificación se subordinan al marco legal, siempre.

4. Productos sin demanda preexistente (innovación de categoría nueva). El manual entero descansa sobre el Pilar 1: escuchar demanda que ya existe. Pero hay productos que crean una categoría que nadie estaba buscando todavía (nadie buscaba “smartphone” antes de que existiera). Ahí no hay demanda que leer porque el cliente no sabe que quiere eso. El método de

“provoca y lee” sirve para validar interés, pero no reemplaza el trabajo de educar un mercado desde cero, que es otra disciplina (y que el propio Schwartz cubre en el estado “inconsciente”).

5. Mercados sin canal de escucha accesible. El manual presume que puedes escuchar a tu cliente (reseñas, grupos, mensajes, conversaciones). En mercados cerrados, muy privados, o donde el cliente no deja rastro digital ni habla en público, la materia prima del Pilar 1 escasea. El método no se rompe, pero se vuelve más caro: hay que generar la escucha activamente (entrevistas, encuestas) en vez de cosecharla gratis.

6. Ley validada vs. heurística de ventas (la separación honesta)

No todo lo que funciona en marketing es ciencia. Parte es psicología validada en laboratorio con décadas de replicación; parte es folklore de ventas que funciona en el campo pero nunca pasó por un experimento controlado. Mezclarlas le quita seriedad al manual. Separarlas se la da. Aquí está la línea, trazada con honestidad.

Columna A - Ley validada (ciencia replicada)

Estas ideas tienen respaldo empírico fuerte: experimentos controlados, replicación independiente, o consenso académico amplio.

- **Principios de Cialdini (reciprocidad, prueba social, autoridad, escasez, compromiso, simpatía).** Décadas de investigación en psicología social, replicación amplia. Es de lo más sólido que tiene el marketing.
- **Regla del pico y el final / peak-end (Kahneman).** Documentada con experimentos controlados (el estudio de la colonoscopia es el caso clásico). Kahneman ganó el Nobel por el cuerpo de trabajo que la incluye.
- **Efecto de posición serial: primacía y recencia (raíz en Ebbinghaus, 1885; aplicado por Kolenda).** Uno de los hallazgos más viejos y replicados de la psicología de la memoria.
- **Distinción vanidad vs. accionable (Ries), como principio de medición.** No es “ciencia de laboratorio”, pero es lógica de instrumentación sólida y ampliamente aceptada en analítica de producto: una métrica sin cadena causal a una decisión no informa nada.
- **STEPPS (Berger).** A medio camino: Berger es académico (Wharton) y su trabajo se apoya en estudios de transmisión social, así que tiene base empírica real; pero el framework de 6 letras es un empaque didáctico de esa investigación, no una “ley” única. Sólido, con asterisco.

Columna B - Heurística de ventas (folklore útil, no validado en laboratorio)

Estas ideas funcionan en la práctica y las usan vendedores buenos, pero son sabiduría de oficio, no hallazgos controlados. Úsalas; solo no las presentes como ciencia.

- **“El que habla primero después del precio, pierde.”** (Parte 4.) Folklore clásico de negociación. Funciona, lo enseñan los buenos cerradores, pero no hay un experimento que lo “pruebe” como ley. Es táctica, no ciencia.
- **“El tier del medio gana el 60-70% de las veces.”** (Parte 4.) Hay investigación real sobre el efecto de señuelo y de compromiso (decoy / extremeness aversion), así que la dirección es correcta y tiene base; pero el porcentaje específico “60-70%” es regla de pulgar de practicante, no una constante medida. Trátalo como rango orientativo, no como dato duro.
- **La fórmula Kern (tengo / hace por ti / haz esto ahora).** Estructura de oferta codificada por practicantes (Kern, Abraham, Walker). Excelente andamiaje, cero validación de laboratorio. Es buena ingeniería de mensaje, no ciencia.
- **Hook, historia, oferta (Brunson).** Igual: framework de practicante exitoso, no estudio controlado. Funciona; es oficio.
- **“Muestra el caro primero” (anclaje de precio).** Aquí hay matiz: el **anclaje** como sesgo cognitivo SÍ está validado (Tversky y Kahneman). Pero la aplicación específica de “pon el plan de \$1,800 arriba a la izquierda” es heurística de página de ventas derivada de ese principio. La raíz es ciencia; la receta concreta es oficio.
- **Las “7 frases prohibidas”.** Observación de campo afinada (qué frases disparan el rechazo del cliente). Verdad práctica, no resultado experimental.
- **El ciclo de 14 días y la regla de muerte de 60 días.** Convenciones operativas útiles. Los plazos exactos (14, 60) son elecciones prácticas de Angel, no umbrales que la ciencia haya fijado.

La regla para el lector serio

Cuando este manual dice “Cialdini”, “Kahneman” o “peak-end”, estás en terreno de **ciencia validada**: cítalo con confianza. Cuando dice “fórmula Kern”, “el del medio gana”, o “el que habla primero pierde”, estás en terreno de **heurística de oficio**: úsalo porque funciona, pero preséntalo como sabiduría de práctica, no como ley. El manual gana respeto, no lo pierde, por marcar esta diferencia él mismo.

Cierre

Este apéndice existe por una razón sencilla: un manual que toma prestado de Schwartz, Cialdini, Berger, Kahneman, Ries, Godin, Michalowicz, Caples, Miller y Brunson, y que lo dice de frente, es más fuerte, no más débil. La originalidad del manual nunca fue inventar estas leyes. Fue

traducirlas al idioma de la fila de la panadería y ponerles un caso vivo de prueba (la demanda real de un pueblo de 50,000, en tiempo real) que ninguno de esos autores tuvo a mano cuando escribió.

Eso es lo que separa repetir a un maestro de aportarle algo nuevo. Y eso es lo que una escuela puede enseñar con la conciencia tranquila.

- Angel Anderson, MBA | Menos revolú, más sistema, mejor vida.
-

Fuentes consultadas

- Berger, J. (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster. ([Knowledge at Wharton](#))
- Brunson, R. (2015). *DotCom Secrets*; (2017). *Expert Secrets*. ([Marketing Secrets](#))
- Caples, J. (1932). *Tested Advertising Methods*. Prentice Hall. ([Google Books](#))
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. William Morrow. ([Wikipedia: Robert Cialdini](#))
- Godin, S. (2018). *This Is Marketing*. Portfolio/Penguin. ([Shortform: Smallest Viable Market](#))
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux. ([Peak-end rule, Simple Wikipedia](#))
- Kolenda, N. (2013). *Methods of Persuasion*. ([Serial-position effect, BehavioralEconomics.com](#))
- Michalowicz, M. (2014). *Profit First*. Portfolio/Penguin. ([Profit First Book](#))
- Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand*. HarperCollins Leadership. ([StoryBrand](#))
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. Crown Business. ([Vanity vs Actionable Metrics, Boldare](#))
- Schwartz, E. M. (1966). *Breakthrough Advertising*. Boardroom Books. ([Copy Posse: 5 Levels of Market Awareness](#))
- Sharp, B. (2010). *How Brands Grow*. Oxford University Press. (lectura complementaria)
- Kern, F.; Abraham, J.; Walker, J. (linaje del framework de oferta). ([Product Launch Formula, Jeff Walker](#))
- Caso ConvertKit/Kit: ([Nathan Barry, ConvertKit goes freemium](#))
- Caso Basecamp/37signals: ([37signals, Wikipedia](#))