

# La Caja de Herramientas

Plantillas, swipe files, checklists y el plan de 90 días. Tu regalo por entrar como fundador.

---

## PARTE 6 - LA CAJA DE HERRAMIENTAS

*No terminas este manual con inspiración. Terminas con material listo para usar. Esta parte no explica nada nuevo: te da las plantillas, los checklists, el plan y el glosario para que el sistema arranque esta semana, no “cuando estés listo”.*

---

La mayoría de los manuales terminan con motivación.

“¡Tú puedes!” “¡El éxito te espera!”

Este termina distinto.

Aquí está el material concreto. Swipe files de headlines y CTAs listos para copiar. Plantillas de posts y mensajes con los corchetes marcados. Checklists para antes de publicar. El plan de 90 días semana por semana. El glosario completo. Y los 12 mandamientos.

No tienes que releer las partes anteriores para usarlos. Los abres, llenas los corchetes, y publicas.

La filosofía ya la tienes. Esto es la caja.

---

### 1. Swipe file de headlines

25 plantillas fill-in-the-blank. Las llenas con tu negocio, tu servicio, o el problema real de tu audiencia. No se roba el copy ajeno: se roba la estructura.

#### Tipo A - Curiosidad

1. “Lo que [tipo de cliente] descubre cuando busca [servicio] en [lugar]”
2. “Por qué [negocio o persona] no aparece cuando más lo necesitan”
3. “[Número] cosas que [audiencia] no sabe sobre [tema local]”
4. “Lo que pasa cuando [acción cotidiana] no existe en tu pueblo”
5. “La pregunta que nadie le hace a [tipo de proveedor] antes de contratarlo”

#### Tipo B - Utilidad directa

6. “El número de [tipo de proveedor] que trabaja [condición especial] en [lugar]”
7. “Dónde conseguir [producto o servicio] sin dar vueltas en [lugar]”

8. “Qué preguntar antes de [acción de compra] en [categoría]”
9. “La forma más corta de resolver [problema cotidiano] en [lugar o contexto]”
10. “[Número] opciones de [servicio] verificadas en [área geográfica]”
11. “Cómo saber si [situación de problema] ya necesita un [tipo de profesional]”
12. “Lo que cuesta no tener [servicio] cuando de verdad lo necesitas”

### **Tipo C - Prueba social / realidad**

13. “[Número] personas le preguntaron al Veci por [servicio] esta semana”
14. “El negocio de [nombre de lugar o barrio] que más se busca y menos se encuentra”
15. “Lo que [tipo de cliente] dijo después de [resultado real]”
16. “[Número] búsquedas de [palabra clave] en [periodo]. ¿Cuántos resultados útiles?”
17. “Después de [cantidad de tiempo], esto es lo que aprendí sobre [tema]”

### **Tipo D - Contraste**

18. “No es [lo que creen todos]. Es [la verdad que tienen los datos]”
19. “[Cosa que todos hacen] vs. [lo que realmente funciona]: los números”
20. “Lo que [grupo A] hace diferente a [grupo B] cuando busca [tipo de servicio]”
21. “La diferencia entre [opción mala] y [opción buena] cuesta [precio o consecuencia]”
22. “[Antes del sistema] vs. [después del sistema]: el mismo negocio, diferente resultado”

### **Tipo E - Pregunta directa**

23. “¿Cuánto tiempo llevas buscando [servicio o producto] sin encontrarlo?”
  24. “¿Sabes cuántas personas buscaron [categoría] en [lugar] este mes?”
  25. “Si tuvieras que recomendar [tipo de negocio] en [lugar] ahora mismo, ¿qué dices?”
- 

## **2. Swipe file de CTAs que no rogan**

El CTA que ruega activa el detector de venta. El que invita sin presión abre conversación. 18 opciones listas.

### **Pregunta abierta (para posts de utilidad)**

1. “¿Esto aplica a tu situación?”
2. “¿Alguien más ha pasado por algo parecido?”
3. “¿Cuándo fue la última vez que buscaste esto sin encontrarlo?”
4. “¿Conoces alguno en [lugar] que resuelva esto bien?”
5. “¿Qué faltaría para que esto te fuera útil hoy?”

### **Acción específica sin urgencia falsa**

6. “Escríbeme [KEYWORD] al [número] si buscas esto en [lugar]”
7. “El directorio está en [URL] - sin cuenta, sin formularios”
8. “Si quieres saber cuántos lo buscan en tu área, escíbeme”

9. “La próxima conversación empieza con una pregunta. ¿Cuál es la tuya?”
10. “Si quieres que tu negocio aparezca cuando lo buscan, la conversación empieza aquí”

### Permiso de salida (los mejores cierres del sistema)

11. “Si esto te sirve, llégate. Si no, sigue tu camino.”
12. “No es para todos. Para el que lo reconoce, sí.”
13. “Si esto no aplica a tu negocio ahora mismo, archívalo. Cuando aplique, va a estar aquí.”
14. “Si no eres el tipo de persona que hace [acción requerida], este mensaje no es para ti.”
15. “Esto sirve si ya estás listo para [resultado específico]. Si no, no hay apuro.”

### Cierre de recibo (post con datos)

16. “El número está. La pregunta es si tu negocio está donde lo pueden encontrar.”
  17. “Esto no es opinión. Es lo que la gente buscó esta semana.”
  18. “Los datos son públicos. Lo que hagas con ellos depende de ti.”
- 

## 3. Plantilla del post que funciona

La estructura ganadora tiene 3 partes: hook, valor, una acción. Así de simple. Esta funciona porque respeta la atención del lector.

### La estructura

[HOOK – 1 a 2 líneas que detienen el scroll]

[VALOR – 3 a 5 líneas que entregan algo concreto: dato, historia, verdad]

[UNA ACCIÓN – el paso que el lector puede dar en los próximos 30 segundos]

### Ejemplo 1 - Local (servicio + datos)

[Nº real] personas distintas le preguntaron al Veci por [servicio] en los últimos 90 días.

Solo hay 3 plomeros en el directorio. Los 3 están verificados.

Si uno está ocupado, los otros 2 están ahí.

El número del directorio: [mapadecaborojo.com/categoria/plomero](http://mapadecaborojo.com/categoria/plomero)

¿Conoces alguno que debería estar en la lista?

### Ejemplo 2 - Local (negocio específico)

Luis David lleva 15 años arreglando aires en el oeste de Puerto Rico.

No hace publicidad. No tiene página web. Tiene algo mejor: los clientes que lo llaman de vuelta.

El problema es que cuando lo buscan por primera vez, no lo encuentran.

Ahora sí: [mapadecaborojo.com/negocio/luis-david-refrigeracion](http://mapadecaborojo.com/negocio/luis-david-refrigeracion)

Si tienes el suyo, ya sabes a quién llamar.

### Ejemplo 3 - Online (sin ubicación física)

El peor momento para buscar un diseñador es cuando ya necesitas el logo.

El mejor momento: antes de necesitarlo. Así tienes tiempo para decidir bien.

Aquí están las preguntas que deberías hacer antes de contratar uno:

[URL del artículo]

¿Qué otra pregunta le agregarías tú?

---

---

## 4. Plantilla de mensaje “abre puertas”

Para el primer contacto con un negocio. Sin precio, sin pitch, sin urgencia. Solo apertura.

Hola [Nombre],

Te escribo desde [tu nombre o plataforma].

Esta semana, [número] personas buscaron [categoría de servicio o producto] en [lugar o plataforma]. [Dato adicional de contexto si aplica].

[Nombre de negocio] lleva [tiempo] en [lugar]. Mi audiencia incluye [tipos de personas] que exactamente buscan lo que ustedes hacen.

Una pregunta: ¿qué quisieras que la gente que te busca supiera de [nombre de negocio] antes de llegar?

No hay apuro. Si esto tiene sentido para ustedes, seguimos la conversación. Si no, también está bien.

– [Tu nombre] | [Frase de cierre]

### Ejemplo aplicado:

Hola Ismael,

Te escribo desde [caborojo.com](http://caborojo.com).

En los últimos 90 días, [N° real] personas distintas le preguntaron al Veci por un contratista de construcción en el área de Cabo Rojo y el oeste. Solo aparecen 2 resultados en el directorio.

Chico's Construction lleva años trabajando en el área. Mi audiencia incluye

residentes, propietarios y diáspora que buscan contratar con alguien verificado antes de llegar a PR.

Una pregunta: ¿qué quisieras que la gente que te busca supiera de Chico's antes de llamar?

No hay apuro. Si esto tiene sentido, seguimos la conversación. Si no, también está bien.

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

---

## 5. Plantilla de seguimiento (sin acosar)

El segundo y tercer mensaje después del silencio. La clave es entregar algo nuevo, no repetir lo mismo.

### Seguimiento 2 (5 a 7 días después)

Hola [Nombre],

Entiendo que el tiempo siempre está apretado.

Desde la semana pasada, [dato nuevo: más búsquedas, evento, novedad del sector]. Quería compartirlo por si cambia el contexto.

Si esto no es el momento correcto para [acción concreta], no hay problema. Cuando lo sea, ya tienes mi número.

- [Tu nombre]

### Seguimiento 3 - El recibo (10 a 14 días después)

Este es el cierre con datos. Si después de este no hay respuesta, no hay un 4to mensaje.

Hola [Nombre],

Último mensaje de mi parte por ahora.

En las últimas 2 semanas, [número] personas buscaron [servicio] en [plataforma o lugar]. [Nombre de negocio] podría haber sido el resultado que encontraron. Eso vale aproximadamente [valor estimado o equivalente en gasto de publicidad].

Si en algún momento quieres que eso cambie, me escribes. Si no, te dejo seguir con tu semana.

- [Tu nombre]

**Regla de no chasing:** Después del seguimiento 3, silencio. Quien quiere encontrarte te encuentra. Rogar después del 3er mensaje que ma credibilidad que no se recupera fácil.

---

## 6. Plantilla de oferta - Fórmula Kern

3 oraciones. Sin frases prohibidas. Sin urgencia falsa.

Esto es lo que tengo: [descripción simple del producto o servicio en 1 línea].

Esto es lo que hace por ti: [resultado específico, con número si es posible].

Esto es lo que quiero que hagas ahora: [acción única, sin fricción].

### Ejemplo 1 - Vitrina local:

Esto es lo que tengo: visibilidad verificada en el directorio de negocios más consultado de Cabo Rojo, incluyendo aparición en el bot \*7711.

Esto es lo que hace por ti: cada vez que alguien le escriba al Veci buscando lo que tú vendes, tu negocio es el primero que aparece.

Esto es lo que quiero que hagas ahora: escíbeme con el nombre de tu negocio y te cuento cómo funciona en 3 mensajes o menos.

### Ejemplo 2 - Producto digital:

Esto es lo que tengo: un manual de marketing para negocios locales que explica cómo publicar, medir y vender sin gastar en anuncios.

Esto es lo que hace por ti: después de 90 días aplicando el sistema, sabes exactamente qué publica tu negocio, cuándo y por qué.

Esto es lo que quiero que hagas ahora: [URL o número de contacto].

---

## 7. Plantilla de email de venta

Estructura completa. Se adapta a cualquier producto o servicio. No se envía a listas frías.

Asunto: [El problema específico que resuelve] en [lugar o contexto]

---

[Nombre],

Esta semana [dato de demanda real o anécdota de 2-3 líneas que describe el problema].

[Párrafo corto que conecta el problema con lo que tú vendes, sin nombrarlo aún].

Lo que tenemos es [nombre de producto o servicio].

Lo que hace: [resultado 1]. [Resultado 2]. [Resultado 3 si aplica].

Lo que cuesta: [precio claro] por [periodo o unidad].

Lo que pasa si quieres: [acción específica, 1 línea].

Lo que pasa si no es para ti ahora mismo: [permiso de salida explícito].

- [Tu nombre]

| [Frase de cierre canon]

---

P.D. [Una línea con el dato más fuerte o la prueba más concreta.]

#### Reglas del email:

- Asunto: problema o dato, nunca promesa inflada
- Cuerpo: máximo 5 párrafos
- Un solo CTA
- Sin urgencia falsa (“oferta solo hasta el domingo”)
- P.D. obligatoria: es lo segundo más leído después del asunto

---

## 8. Checklist pre-publicación

7 preguntas. Si una falla, la pieza no sale hasta arreglarse.

1. **¿Qué hace el lector en los próximos 30 segundos?** Si la respuesta es “scrollea”, la pieza falla. Pasa si “anota”, “llama”, “escribe al bot”, “decide algo”.
2. **¿Cuál es la UNA cosa concreta que entrega?** Si necesitas más de 7 palabras para describirla, la pieza tiene 2 cosas. Elige 1.
3. **¿Le sirve a 3 o más tipos de persona de la audiencia?** (Residente, turista, dueño de negocio, diáspora, emprendedor local) Si solo le sirve a 1, el alcance natural va a ser bajo.
4. **¿Pasa el filtro de Doña Hilda?** Señora de 73 años, gafas bifocales, 4 minutos de paciencia. ¿Cierra con una cosa hecha o solo con “qué interesante”? Si es lo segundo, falla.
5. **¿Hay alguna de las 7 frases prohibidas?**
  - “¿Listos para llevar tu negocio al próximo nivel?”
  - “DM para más info”
  - “Link en bio”
  - “El secreto que nadie te dice”
  - “Solo por hoy”

- “Si no estás haciendo X, estás perdiendo dinero”
  - “Suscríbete ya” Si hay una, reemplazar antes de publicar.
6. **¿Hay algún em dash con espacios?** El guion largo rodeado de espacios delata contenido AI. Si lo hay, cambiar a punto, coma o salto de línea.
7. **¿El CTA invita sin rogar?** ¿O está pidiendo likes, compartidos, o suscripciones? Si ruega, reemplazar con pregunta abierta o permiso de salida.

## 9. Checklist de medición semanal

6 cifras. Se miran los viernes en menos de 15 minutos. Si alguna baja 2 semanas seguidas, hay que hacer algo.

Cifra	Qué mide	Cómo medirla
<b>Conversaciones abiertas</b>	Cuántas personas te escribieron esta semana	Contar mensajes directos + respuestas al bot
<b>Leads calificados</b>	Cuántos preguntaron precio o pidieron info específica	Separar del total de mensajes
<b>Clientes potenciales en pipeline</b>	Cuántos tienen fecha de seguimiento agendada	Revisar tu lista de seguimientos activos
<b>Ciclos cerrados</b>	Cuántos ciclos de 14 días terminaron con cliente pagante	Contar conversiones del mes / ciclos del mes
<b>CAC de la semana</b>	Cuánto gastaste (en tiempo o dinero) por cada cliente adquirido	Total invertido / clientes nuevos
<b>Señal dominante</b>	Cuál fue el tema o keyword que más resonó	El post o ciclo que más conversaciones generó

**La regla de los 2-14:** si después de 2 semanas seguidas los primeros 3 números son cero, el problema no es el canal. Es el mensaje o el nicho. No se añade un canal nuevo: se cambia el enfoque del ciclo.

## 10. El plan de 90 días

El camino de alguien que empieza de cero hasta tener el sistema PMV corriendo. Semana a semana. Sin saltar pasos.

### Semana 1 - Escucha

Antes de publicar nada, aprende dónde está la demanda.

**Lunes:** Abre una nota o documento llamado “Banco de Ideas”. Formato: fecha, observación, carril, audiencia. Escribe las primeras 5 ideas de lo que ya sabes que la gente de tu audiencia busca, pregunta o frustra.

**Martes y miércoles:** Habla con 5 clientes o personas de tu audiencia. No para vender. Para escuchar. Pregunta: “¿Qué buscas que no encuentras fácil por aquí?” Anota literalmente lo que dicen.

**Jueves:** Si tienes acceso a datos de búsquedas (Google Search Console, analytics del bot, preguntas frecuentes), sácalos. Si no, usa las redes sociales de tu área: ¿qué preguntan en grupos locales? ¿qué se comparte más?

**Viernes:** Con lo que escuchaste, escribe las 5 palabras clave (nichos o problemas) que más se repiten. Esas son tus primeros ciclos de 14 días.

**Meta de la semana:** 50 señales de demanda real. No las inventas: las escuchas.

---

## **Semana 2 - Define tu mensaje y tu grupo**

**Lunes:** Escribe en 1 oración quién es la persona específica a la que le estás hablando (Pilar 5). No “dueños de negocios”. “Dueños de negocios de servicio en municipios de menos de 50,000 habitantes que no tienen presencia digital.”

**Martes:** Escribe la frase honesta de lo que ofreces (Pilar 2). Sin adjetivos de agencia. Sin promesas que no puedes respaldar. Solo la realidad: “Te pongo en el directorio verificado de tu pueblo para que la gente que te busca te encuentre.”

**Miércoles:** Decide el canal donde va a vivir tu sistema esta quincena. Un canal. Facebook local, WhatsApp Business, email, o el que tenga más audiencia activa ya.

**Jueves:** Configura el Banco de Ideas con las 5 palabras clave de la semana 1. Cada una es un posible ciclo de 14 días. Por ahora, elige 1 para empezar.

**Viernes:** Redacta el primer post del primer ciclo. Usa la estructura: hook + valor + una acción. No lo publiques todavía. Solo escríbelo.

**Meta de la semana:** Mensaje claro + 1 pieza lista.

---

## **Semanas 3 y 4 - Primer ciclo (Días 1 al 14)**

**Día 1 (Lunes semana 3):** Publica el primer post del ciclo. La señal. Observa.

**Días 2-6:** Publica 2 piezas más sobre el mismo tema, desde ángulos distintos. Utilidad un día, historia otro, pregunta directa otro.

**Día 7:** Para. Mide. ¿Hubo conversaciones? ¿Mensajes? ¿Preguntas sobre el precio? Si hay señal, continúa. Si no hay señal, el nicho necesita ajuste.

**Días 8-10:** Produce el recibo (el post con datos reales). Abre la primera conversación directa con un negocio potencial usando la plantilla “abre puertas”.

**Días 11-14:** Sigue el proceso de venta (Parte 4). Si no cierra en este ciclo, agenda el seguimiento. Si cierra, documentas el ciclo como exitoso.

**Meta de las 2 semanas:** Completar el primer ciclo. Aprender qué funcionó y qué no.

---

## **Semanas 5 y 6 - Segundo ciclo + ajuste**

Con lo aprendido del primero, lanzas el segundo ciclo con la siguiente palabra clave.

**Ajuste obligatorio:** antes de empezar el ciclo 2, escribe en 3 líneas qué cambias y por qué. No “voy a hacerlo mejor”. Algo concreto: “el hook no detenía el scroll - esta vez empiezo con el número en la primera línea.”

**Paralelamente:** sigue el seguimiento del ciclo 1. El cliente que dijo “lo pienso” tiene fecha de seguimiento esta semana.

**Meta:** Ciclo 2 corriendo, seguimiento del ciclo 1 activo, 1 ajuste documentado.

---

### **Semanas 7 y 8 - Tercer ciclo + primera medición mensual**

Al final de la semana 8, haces la primera medición mensual real.

Las 6 cifras del checklist semanal ahora se miran en perspectiva de 4 semanas. ¿Cuántos ciclos corraste? ¿Cuántos cerraron? ¿Cuál fue el CAC promedio? ¿Cuál fue la señal dominante del mes?

Con esos datos, tomas 1 decisión: qué palabra clave sigue en el ciclo 4.

**Meta:** 3 ciclos completados, primera medición mensual, decisión sobre el ciclo 4 con datos.

---

### **Semanas 9 y 10 - Sistema de banco y parqueo operando**

A estas alturas, el Banco de Ideas debería tener al menos 20 entradas. El Parqueo debe tener 3 a 5 ideas con gatillos de fecha.

El trabajo de estas 2 semanas: estructurar el banco para que el lunes se abra y la mitad del trabajo ya esté decidido. Cada idea debe tener: fecha de captura, observación en 1 línea, carril, audiencia, estado (fresca / en uso / archivada).

Y el sistema 70/20/10 ya debe estar corriendo: si revisas los últimos 14 posts, ¿70 son de utilidad? ¿20 de descubrimiento? ¿10 de promoción? Si no, ajusta el mix la semana siguiente.

**Meta:** Banco funcional, parqueo con gatillos, mix 70/20/10 verificado.

---

### **Semanas 11 y 12 - Cuarto ciclo + primer cliente repetido o referido**

Si los primeros 3 ciclos produjeron al menos 1 cliente, la semana 11 es el momento de hacer el seguimiento de renovación o expansión.

**El cliente que pagó hace 4 semanas:** ¿qué resultado tuvo? Si lo tienes, ese resultado es el próximo recibo. La siguiente oferta se hace con el dato real del primero.

**Y si aún no tienes el primer cliente:** revisa la plantilla “abre puertas”. ¿Tenías un dato real en el mensaje? ¿Había permiso de salida? ¿El follow-up fue oportuno? Ajusta y relanza el ciclo.

**Meta:** Semana 12 termina con el ciclo 4 completo y al menos 1 conversación de renovación o nuevo cliente iniciada.

---

### **Semana 13 (Día 90) - El sistema PMV corriendo**

Al final del día 90, el sistema tiene que tener estas piezas funcionando:

**Publica:** - Banco de Ideas con al menos 30 observaciones capturadas - Parqueo con al menos 5 ideas con gatillos de fecha - Cadencia de ciclos de 14 días establecida (1 por quincena)

**Mide:** - Las 6 cifras revisadas cada viernes - CAC calculado para los ciclos completados - Señal dominante identificada por mes

**Vende:** - Al menos 1 cliente pagante (la regla de los 3 pagos: el negocio es real cuando 3 clientes pagan) - Pipeline de seguimientos activos con fechas - Plantilla “abre puertas” personalizada para el nicho principal

Si los 3 pilares tienen piezas funcionando, el sistema PMV está operando. No es perfecto. Es funcional. Y un sistema funcional se puede mejorar. Un sistema que no existe no se puede mejorar nada.

---

---

## 11. Glosario

Todos los términos del manual en una línea. En el orden en que aparecen en el sistema.

**PMV:** Publica, Mide, Vende - el loop del método. Las 3 acciones en orden, nunca al revés.

**PREPARA:** Framework de 7 letras para operar el sistema sin volverte loco: Prioriza, Revisa, Escribe, Prepara, Avisa, Repite, Ajusta.

**Los 5 Pilares:** La mentalidad del marketing real: (1) Escucha antes de hablar, (2) Di la verdad, (3) Entrega más de lo que prometiste, (4) Mide en dinero no en likes, (5) Háblale a uno, no a todos.

**BLUF:** Bottom Line Up Front - conclusión primero. Del lenguaje militar: el punto va al inicio, no al final.

**El ciclo de 14 días:** La unidad de trabajo del sistema. Día 1 señal, días 2-6 resonancia, día 7 medición, días 8-9 recibo, día 10 conversación, días 11-13 decisión, día 14 parqueo o cierre.

**La señal:** El primer post del ciclo. Lanza la palabra clave para medir si hay resonancia antes de hacer el pitch.

**El recibo:** Contenido con datos verificables y fecha. Número + fuente + fecha. No promesa: realidad presentada.

**La palabra clave del ciclo:** El nicho o categoría que trabaja durante los 14 días. Una sola. No se cambia a mitad del ciclo.

**El parqueo:** Banco de ideas con gatillo de fecha. Para lo que no toca ahora pero sí va a tocar después. El gatillo es obligatorio (“primera semana de octubre” no “cuando tenga tiempo”).

**El banco de ideas:** Archivo de observaciones cotidianas con fecha, carril y audiencia. El inventario del sistema de contenido.

**CAC:** Costo de Adquisición de Cliente. Cuánto costó (en tiempo o dinero) conseguir 1 cliente pagante.

**LTV:** Valor de Vida del Cliente. Cuánto genera 1 cliente durante toda su relación contigo. La regla: LTV debe ser 3 veces el CAC como mínimo.

**WIIFM:** What's In It For Me - la pregunta invisible del lector antes de leer cualquier pieza. Si la pieza no la responde en las primeras 2 líneas, el lector no sigue.

**La fórmula Kern:** La estructura de oferta más limpia: (1) Esto es lo que tengo. (2) Esto es lo que hace por ti. (3) Esto es lo que quiero que hagas ahora. Sin adornos.

**70/20/10:** El mix de contenido que funciona. 70% utilidad, 20% descubrimiento, 10% promoción. Nunca al revés.

**Métricas de vanidad:** Los números que se ven bien pero no cambian decisiones. Likes, alcance, impresiones, seguidores.

**Métricas de decisión:** Los números que mueven el negocio. Conversaciones abiertas, leads, clientes, CAC, LTV, tasa de cierre.

**Atribución por keyword:** El sistema de rastrear qué palabra clave trajo qué cliente. Se hace incluyendo la keyword en el CTA (“escribeme PLOMERO al número”) para saber exactamente qué ciclo funcionó.

**El detector de venta:** El instinto del lector que se activa cuando siente que le están vendiendo. Las 7 frases prohibidas lo activan automáticamente.

**Doña Hilda:** El test de claridad. Señora de 73 años, gafas bifocales, 4 minutos de paciencia. Si ella cierra la pieza con una acción hecha, pasó. Si solo dice “qué interesante”, no pasó.

**El anti-patrón:** El comportamiento que parece correcto pero produce resultados malos. Cada parte del manual tiene el suyo nombrado explícitamente.

**La kill rule:** Si algo no produce resultado en 60 días, se cierra. No se mantiene “por si acaso”. El tiempo del operador es el recurso más limitado del sistema.

**La regla de los 3 pagos:** No se construye nada nuevo hasta tener 3 clientes pagando el producto. 3 pagos prueban que el mercado existe. 0 pagos en 60 días indican que el producto necesita ajuste, no más construcción.

**Solo + AI:** El modelo del operador moderno. El humano observa, decide y aprueba. La AI amplifica, drafta y opera en horarios imposibles. No es reemplazo: es amplificación.

**\*\*El Veci \*7711:\*\*** El asistente digital de Cabo Rojo. Contesta búsquedas de negocios y servicios por WhatsApp y SMS. La fuente de datos de demanda real del sistema.

**La Vitrina:** El producto de patrocinio en caborojo.com y \*7711. 4 escalones: Prueba (\$40), Mensual (\$150), Anual (\$799), Vitrina+Veci (\$1,800/año).

**La escalera de valor:** La secuencia de productos ordenados de menor a mayor precio y compromiso. El cliente entra por el escalón más bajo y sube con cada resultado positivo.

**No chasing:** La filosofía de vender sin perseguir. Máximo 3 mensajes de seguimiento. Si después del 3ro no hay respuesta, silencio. El cliente que quiere volver, vuelve.

**El permiso de salida:** El cierre que le dice al lector que está bien si esto no es para él. “Si te sirve, llégate. Si no, sigue tu camino.” Paradójicamente, es el cierre que más confianza genera.

**Los 3 bloques del día:** La estructura del día del operador. Verde (salud, siempre primero), Azul (producción, protegido), Amarillo (operaciones, en batches).

---

## 12. Los 12 mandamientos del Marketing de Verdad

El resumen de todo el manual en 12 reglas que caben en una tarjeta.

1. **Escucha antes de hablar.** El mercado ya sabe lo que quiere. Tu trabajo es encontrarlo, no inventarlo.
2. **Di la verdad o no digas nada.** Una promesa que no puedes cumplir destruye más confianza de la que construye cualquier anuncio.
3. **Entrega más de lo que prometiste.** La diferencia entre el cliente que vuelve y el que no vuelve casi siempre vive aquí.
4. **Mide en dinero, no en likes.** Las métricas de vanidad no pagan facturas. Las métricas de decisión sí.
5. **Háblale a uno.** El mensaje que habla a todos no llega a nadie. Elige la persona más específica que puedas describir y escríbele a ella.

6. **Publica con propósito, no para llenar espacios.** Cada pieza tiene un destino. Si no sabes a dónde va, no la publiques.
  7. **El recibo vale más que la promesa.** Un número con fecha y fuente convence más que cualquier argumento de venta.
  8. **70% utilidad primero.** La venta funciona porque las 7 piezas útiles que la precedieron construyeron la confianza para que funcione.
  9. **Un sistema supera al talento.** El post brillante de vez en cuando no construye nada. La presencia predecible y consistente sí.
  10. **No chases. Invita.** El cliente que tienes que convencer demasiado es el cliente que más te va a costar. El que se acerca solo es el que renueva.
  11. **La kill rule existe por una razón.** Si algo no produce en 60 días, no es paciencia lo que necesita: es un ajuste o un cierre.
  12. **El sistema trabaja para ti o tú trabajas para el sistema.** Si el marketing depende de tu energía para moverse, no es un sistema: es un trabajo extra. El sistema real opera mientras duermes.
- 
- 

## Una página (Parte 6)

La caja de herramientas se navega en 3 modos:

**Modo producción** (lunes, antes de publicar): abre el swipe file de headlines y CTAs, elige la plantilla de post, pasa la pieza por el checklist de 7 preguntas. Si pasa las 7, publica. Si falla alguna, ajusta antes de salir.

**Modo venta** (cuando identificas un prospecto): abre la plantilla “abre puertas”, personaliza con el dato real de demanda que tienes, envía. Agenda el follow-up en la misma nota. Si no hay respuesta en 7 días, usa el seguimiento 2. Si no hay respuesta en 14 días, el recibo. Después del 3ro, silencio.

**Modo revisión** (viernes, antes del fin de semana): abre el checklist de medición semanal, llena las 6 cifras, toma la decisión sobre el ciclo siguiente. Máximo 15 minutos.

El glosario se abre cuando aparece un término que no recuerdas. Los 12 mandamientos se pegan donde los veas todos los días. El plan de 90 días se sigue en orden, sin saltar semanas.

---

---

## Ejercicios finales

El proyecto integrador: pon en práctica el sistema completo con tu negocio o el de alguien que conozcas.

**Ejercicio 1 - La escucha real:** Esta semana, captura 10 conversaciones (en persona, por texto, en grupos locales) donde alguien menciona un problema relacionado con tu categoría. Escribe cada una en el banco de ideas con fecha, carril y audiencia. No las analices todavía. Solo captura.

**Ejercicio 2 - El mensaje honesto:** Escribe en 1 oración exactamente qué ofreces, para quién y qué resultado produce. Sin adjetivos de agencia. Léela en voz alta. Si suenas a folleto, reescribe. Si suenas a vecino que cuenta la verdad, es la buena.

**Ejercicio 3 - El primer ciclo:** Elige la palabra clave con más señal de tus 10 capturas. Redacta el post de señal (hook + valor + acción), pásalo por el checklist de 7 preguntas, y publícalo. Observa 7 días. Documenta lo que pasó.

**Ejercicio 4 - El primer recibo:** Con los datos de los 7 días, redacta el recibo. No inventes cifras: usa las reales, aunque sean pequeñas. “3 personas me preguntaron esta semana” es más honesto y más efectivo que “miles de personas buscan esto”.

**Ejercicio 5 - La primera conversación:** Con el recibo en mano, envía el mensaje “abre puertas” a 1 negocio que se beneficiaría de lo que tienes. Solo 1. Personalizado. Con el dato real. Agenda el seguimiento.

**Ejercicio 6 - La medición:** Al final de la semana 2, llena el checklist de medición. Las 6 cifras. Si alguna es cero, es información, no fracaso. Ajusta 1 cosa concreta antes de empezar la semana 3.

El sistema está completo cuando los 6 ejercicios producen al menos 1 conversación de venta real. No tiene que ser un cliente todavía. Solo la conversación. El resto es seguimiento, y el manual ya te dio las plantillas.

---

## El cierre

Llegaste al final del manual. No de la teoría: de las herramientas.

Lo que tienes ahora no lo tenías cuando empezaste.

Tienes un sistema con nombre. Unidades de trabajo medibles. Plantillas que eliminan la hoja en blanco. Un plan de 90 días que convierte la intención en movimiento.

El marketing de este manual no se parece al que enseñan en la mayoría de los cursos. No habla de algoritmos ni de viralidad. Habla de escuchar, decir la verdad, entregar más y medir en dinero.

Eso no cambia con el próximo update de una plataforma.

Y hay una cosa más antes de cerrar.

El marketing no es lo que le haces a la gente. Es lo que le dices a alguien que ya tiene un problema real, en el momento en que lo tiene, de una forma que le ayuda a tomar una decisión.

Cuando lo haces así, no estás vendiendo. Estás siendo útil.

Y la gente que encuentra utilidad en ti, vuelve.

No necesitas más seguidores. Necesitas más personas que, cuando tienen el problema que tú resuelves, piensen en ti primero.

Eso se construye con consistencia, con datos y con la disciplina de abrir el sistema aunque el lunes esté complicado. El sistema no necesita que estés inspirado. Necesita que lo abras.

Ya tienes todo lo que necesitas para abrirlo.

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