

EL MANUAL QUE NO EXISTÍA

El Manual de Marketing Local

Consigue más clientes. Sin agencia y sin enredos. El método PMV: Publica, Mide, Vende.

Angel Anderson, MBA

PARTE 0 - El manual que no existe (y por qué)

Te voy a contar algo que me pasó

Una vez hice el volante más bonito del pueblo.

Papel grueso. Full color. Un descuento bien grande.

Lo repartí casa por casa todo un sábado.

¿Sabes cuántas llamadas entraron?

Ninguna. Cero.

No fue porque el volante estaba feo. Estaba lindo.

El problema fue otro: yo me senté a inventar qué decir. No salí a escuchar qué pedía la gente.

Hablé de mí. De mi producto. De mi descuento.

Y a nadie le importa tu producto. A la gente le importa SU problema.

Ese volante me enseñó algo que vale más que cualquier curso:

El marketing no empieza cuando hablas. Empieza cuando escuchas.

Este manual es todo lo que aprendí después de ese volante.

Hay dos tipos de libros de marketing. Y falta uno

Vas a una librería y ves dos clases.

Arriba, los de la universidad. Llenos de teoría. Palabras finas. Muchos de los que los escribieron nunca vendieron ni una empanada.

Abajo, los de los gurús de internet. “Compra mi curso.” “El secreto que nadie te dice.” Mucho humo.

Entre esos dos falta un libro.

Uno que te dé el método completo. Escrito por alguien que de verdad lo hace. Todos los días. Con números reales.

Ese libro no estaba escrito. Por eso lo escribí.

¿Por qué yo?

No te pido que me creas porque sí. Te pongo las cartas en la mesa.

Pasé más de 20 años en la Fuerza Aérea. Ahí no aprendí marketing. Aprendí algo más útil: a decir mucho en pocas palabras.

Después, 23 años haciendo marketing de verdad.

Y tengo un MBA y estudié Relaciones Públicas y Mercadeo.

O sea: tengo el estudio Y la calle.

Hoy llevo varios negocios yo solo, con la ayuda de la computadora. Tengo la lista de lo que la gente busca de verdad.

No te voy a enseñar teoría. Te voy a enseñar lo que estoy haciendo esta semana.

Si te llevas una sola idea, llévate esta

El mejor marketing es así: escucha lo que la gente ya quiere, dile la verdad, y dale más de lo que esperaba. Y cuenta el dinero, no los likes.

Léela otra vez. Despacio.

Sirve igual para una panadería que para una empresa grande. Lo único que cambia es el tamaño. El método es el mismo.

Le puse un nombre fácil: **PMV. Publica, Mide, Vende.**

- **Publica** lo que la gente ya quiere, con la verdad por delante.
- **Mide** en dinero, no en aplausos.
- **Vende** sin rogar.

Tres palabras. Eso es todo el libro. Lo demás es cómo hacer cada una bien.

La verdad que duele

Aquí está la frase que de seguro te trajo aquí, aunque no lo supieras:

El problema no es que falte gente que te vea. El problema es que te ven y no hacen nada.

Te explico.

Casi todo lo que te enseñaron busca que te VEAN. Más likes. Más seguidores. Más vistas.

Y tú sientes que algo no cuadra. Tienes seguidores y no vendes. El post tuvo mil likes y entró una sola llamada.

No estás loco. Estás midiendo lo que no sirve.

Que te vean y no compren es como tener la tienda llena de gente que solo mira.

Lo único que importa es esto: **¿qué hizo la persona después de leer tu mensaje?**

¿Siguió de largo? No sirvió. Aunque le diera like.

¿Anotó tu número? ¿Te escribió? Ganaste. Aunque nadie le diera like.

¿Para quién es este libro?

Te voy a decir la verdad: este libro no es para todo el mundo.

SÍ es para ti si:

- Tienes un negocio y quieres clientes, no aplausos.
- Estás cansado de trucos que sirven una semana y se mueren.
- No tienes plata para una agencia.
- Quieres entender, no depender de un gurú.

NO es para ti si:

- Buscas hacerte rico rápido sin dar nada bueno. Aquí no hay.
- Crees que el marketing es engañar a la gente. Te vas a aburrir.

Si llegaste hasta aquí, eres de los primeros. Bienvenido.

Lo que te prometo

Cuando termines este libro no vas a tener ganas pasajeras. Las ganas se acaban.

Vas a tener un sistema. Algo que puedes repetir el lunes, el martes, y dentro de un año.

Vas a saber escuchar antes de hablar. Decir la verdad sin miedo. Dar tanto que la gente se pregunte por qué.

Contar el dinero. Y vender sin rogar.

Vas a dejar de hacer el marketing que se siente como gritar en un cuarto vacío.

Menos revolú. Más sistema.

Vamos.

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

PARTE 0B - LA LEY DE LA DEMANDA REVELADA

La idea, sin adornos

Aquí va, directo:

Tu contenido no es el producto. El producto es lo que el contenido te devuelve: quién respondió, a qué, cuándo, con qué palabras. Cada pieza es una pregunta disfrazada de respuesta.

Léela otra vez.

Va contra todo lo que te enseñaron.

Te dijeron que el marketing es producir: posts, videos, anuncios. Que tu trabajo es llenar el feed. Que mientras más publicas, mejor.

Y por eso vives cansado. Corriendo a ver qué publicas mañana. Sintiendo que das vueltas en una rueda.

Estás mirando la cosa equivocada.

El contenido no es el activo. El contenido es la red. **El activo es lo que la red te pesca: el dato de quién respondió, a qué, cuándo, en qué palabras.** Eso es lo que vale dinero.

A eso le llamo la **Ley de la Demanda Revelada**.

Y cambia cómo trabajas todos los días.

Por qué casi nadie la ve

Porque la demanda es invisible hasta que la provocas.

La gente no anda con un cartel de lo que necesita.

Lo que quiere vive escondido. En una búsqueda a las 9 de la noche. En una pregunta que no se atreve a hacer. En una queja en un grupo de Facebook. En un mensaje que te llega y tú contestas sin darte cuenta de que era oro.

El marketing de siempre trata de ADIVINAR eso desde una pizarra.

La Ley de la Demanda Revelada dice otra cosa: no la adivines. **Provócala. Léela.**

Cada cosa que publicas es un sensor. La pones en el agua a ver qué pica. Lo que pica te dice más que cualquier encuesta, porque no es lo que la gente dice que quiere. Es lo que hace cuando nadie la está mirando.

Mi ventaja no es que yo escriba mejor.

Es que monté un sensor que nunca duerme: un asistente que le contesta a todo un pueblo por mensaje de texto, las 24 horas. Cada pregunta que entra es demanda revelándose. No tengo que adivinar qué necesita Cabo Rojo. El pueblo me lo escribe con sus propios dedos.

En los últimos 90 días, 24 personas distintas preguntaron por una farmacia. 18 por aire acondicionado. 14 por un dentista. Números chiquitos. Reales. Cada uno es una decisión de negocio que no tuve que inventar.

Tú no necesitas mi bot.

Necesitas entender que **tu trabajo no es producir contenido. Tu trabajo es construir un sistema que revele demanda y la convierta en decisiones.** El contenido es el medio. La demanda revelada es el fin.

Las 3 consecuencias (aquí es donde cambia tu lunes)

Si te tomas en serio esta ley, 3 cosas cambian de inmediato.

1. Dejas de medir producción y empiezas a medir revelación.

La pregunta deja de ser “¿cuánto publiqué?” y pasa a ser “¿qué me reveló lo que publiqué?”.

Un post que no te enseñó NADA sobre tu mercado fue un desperdicio, aunque te diera mil likes.

Un post con 3 comentarios que te mostraron una objeción que no sabías que existía - ese fue un éxito.

La métrica madre no es alcance. Es demanda revelada por pieza.

2. El contenido que no revela nada se mata sin culpa.

La mitad de lo que publica la gente no es un sensor. Es ruido decorativo. No hace una pregunta, no provoca una respuesta, no te enseña nada.

Es relleno.

La Ley de la Demanda Revelada te da permiso de matarlo: si una pieza no está diseñada para que alguien te muestre algo, no va.

3. Tu activo real no es tu audiencia. Es tu mapa de demanda.

10,000 seguidores que no te han revelado qué quieren valen menos que 100 personas de las que sabes exactamente qué necesitan, cuándo, y por qué.

La audiencia es vanidad.

El mapa de demanda es patrimonio. Te dice qué producto sacar, a quién venderle, qué post escribir, qué negocio abrir. Es lo único en marketing que se aprecia con el tiempo en vez de depreciarse.

Por qué esto es un foso (y no solo una idea bonita)

Las ideas de marketing se copian en un fin de semana.

Esta no.

Un competidor puede copiar tu post mañana. Puede copiar tu oferta, tu precio, tu diseño.

Lo que NO puede copiar es tu mapa de demanda.

Ese mapa lo construiste tú, pregunta por pregunta, durante meses, escuchando a TU mercado. Es acumulativo y es propio.

Mientras tu competencia mira el feed para ver qué postear, tú miras tu registro de demanda para ver qué construir. Cancha distinta.

Y mejora solo.

Cada pieza que publicas, cada pregunta que entra, cada objeción que escuchas, engorda el mapa. El que lleva 2 años revelando demanda tiene un activo que el que empieza hoy no puede comprar ni con dinero.

Solo se construye con tiempo y disciplina de escucha.

Eso sí es un foso de verdad.

Lo que esto significa para el resto del libro

Ahora tienes el marco para leer todo lo demás:

- Los **5 Pilares** (Parte 1) son cómo construir y operar tu sensor de demanda.
- **PUBLICA** (Parte 2) es cómo hacer que cada pieza revele más.
- **MIDE** (Parte 3) es cómo leer lo que reveló, en dinero.
- **VENDE** (Parte 4) es cómo convertir demanda revelada en ventas que no tienes que perseguir.
- **EL SISTEMA** (Parte 5) es cómo correr todo el ciclo cada semana sin quemarte.

No estás aprendiendo a producir contenido.

Estás aprendiendo a construir una máquina que revela lo que tu mercado ya quiere, y a convertir eso en decisiones que te pagan.

El contenido es el ruido que hace la máquina. La demanda revelada es lo que sale por el otro lado.

Esa es la diferencia entre vivir persiguiendo el próximo post y operar un sistema que cada semana te dice exactamente qué hacer.

Menos revolú. Más sistema.

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

Una página (La Ley de la Demanda Revelada)

- **La ley:** tu contenido no es el producto. El producto es la capa de demanda que revela. Cada pieza es una pregunta disfrazada de respuesta.
- **No adivines la demanda. Provócala y léela.** Cada publicación es un sensor.
- **3 consecuencias:** (1) mide revelación, no producción; (2) mata el contenido que no revela nada; (3) tu activo es el mapa de demanda, no la audiencia.
- **Por qué es foso:** el mapa es propio, acumulativo, y mejora solo. La competencia mira el feed; tú miras tu registro de demanda.
- **Métrica madre:** demanda revelada por pieza, no alcance.

Ejercicio

Toma tus últimas 10 publicaciones.

Por cada una, contesta: ¿qué me REVELÓ esto sobre lo que mi mercado quiere?

Si la respuesta es “nada”, esa pieza fue ruido.

Cuenta cuántas de 10 fueron sensores y cuántas fueron relleno. Ese número es tu punto de partida.

El error más caro

Tratar el contenido como el producto.

Medir cuánto publicaste en vez de cuánto aprendiste. Construir audiencia sin construir mapa de demanda.

Es posible tener 50,000 seguidores y no saber qué quiere ni uno solo, porque nunca diseñaste una sola pieza para que te lo revelaran.

Eso no es un activo. Es un costo de mantenimiento con cara de logro.

PARTE 1 - La Mentalidad: Marketing de Verdad

El marketing no es lo que tú crees

Pregúntale a 10 dueños de negocio qué es marketing.

Te van a decir: publicidad, redes sociales, el logo, los anuncios, “poner el negocio bonito en Instagram”.

Todo eso son herramientas. No son marketing.

Marketing es entender tan bien a una persona que sabes exactamente qué necesita, se lo ofreces de una forma que entiende, y se lo entregas tan bien que vuelve y trae a otro. Las herramientas vienen después, y son lo de menos.

Un negocio con marketing de verdad vende con un volante hecho a mano. Uno sin él no vende ni con el mejor anuncio pagado.

La diferencia no es el presupuesto. Es la mentalidad.

Y la mentalidad cabe en 5 pilares.

PILAR 1 - Escucha antes de gritar

Regla: no publiques nada hasta haber leído, como mínimo, 50 cosas reales que tu cliente ya dijo, buscó o preguntó.

Este es el más importante. Si solo aplicas uno, aplica este.

El marketing malo empieza en una pizarra. Alguien se sienta y dice “vamos a hacerle una campaña a las mamás jóvenes” y se inventa qué dirían las mamás jóvenes.

El problema es que las mamás jóvenes no estaban en esa reunión.

Su mensaje no está en tu cabeza. Está en lo que ellas ya escriben, buscan y preguntan todos los días.

El marketing bueno empieza escuchando. No adivinando. **Escuchando data real.**

¿Dónde está esa data? En todas partes, gratis:

- Las búsquedas que la gente hace en Google sobre tu tema.
- Las preguntas que entran por WhatsApp, por mensaje, por comentario.
- Los grupos de Facebook donde tu cliente se queja de su problema.
- Las reseñas de tus competidores (las de 1 y 2 estrellas son el oro).
- 5 a 10 conversaciones reales con clientes. Sin vender. Solo escuchando.

Yo tengo una ventaja aquí: corro un asistente que contesta por mensaje de texto a todo un pueblo. Cada día veo, en crudo, qué busca la gente de verdad. No lo que yo creo que buscan. Lo que escriben con sus propios dedos a las 9 de la noche cuando se les rompió algo.

Esa data me dice qué negocio falta, qué post escribir, a quién venderle un patrocinio.

Ningún consultor con una pizarra puede competir con eso.

Tú no necesitas un asistente de texto. Necesitas la disciplina de escuchar antes de hablar.

Cómo se hace: 1. Escribe 10 frases que tu cliente usa cuando habla **del problema**, no de tu producto. (Pista: nadie busca “servicio de refrigeración profesional”. La gente busca “se me dañó el aire y hace calor”.) 2. Verifica cada frase contra data real: búscala en Google, en los grupos, en tus mensajes. ¿La gente de verdad la dice? 3. Mata las frases que no aparecen en ningún lado. Esas eran tu pizarra. 4. Refuerza las que sí aparecen. Esas son tu mensaje.

El anti-patrón: “Voy a hacerle marketing a los turistas” sin haber leído una sola cosa que un turista de verdad preguntó. Eso no es marketing. Es astrología.

La verdad incómoda: tu cliente ya te dijo exactamente qué quiere. Tú estabas muy ocupado hablando para escucharlo.

PILAR 2 - Di la verdad (la honestidad es un foso, no una virtud)

Regla: si tu producto tiene una debilidad, dila tú primero. Si tu competencia es mejor en algo, reconócelo.

Esto suena a consejo de iglesia. No lo es. Es estrategia fría.

La honestidad brutal es una de las pocas cosas en marketing que tu competencia **no puede copiar**. Las agencias no pueden ser brutalmente honestas: perderían clientes. Los gurús no pueden: se les cae el personaje.

Tú sí puedes. Y por eso es un foso.

Piénsalo del lado del cliente.

Toda su vida le han mentido en marketing. “El mejor del mundo.” “Calidad insuperable.” “Número uno.” Ya no lo oye. Es ruido.

Entonces llegas tú y dices: “Mira, esto que vendo no sirve para todo el mundo. Si tu caso es X, no me compres, mejor ve donde fulano.”

Y de momento el cliente se sienta derecho.

Porque por primera vez en años alguien le habló como adulto.

Decir la verdad no te hace ver débil. Te hace ver como el único en quien se puede confiar. Y en una economía apretada, la confianza es la moneda más cara.

3 formas de aplicarlo:

1. **Adelántate a la objeción.** “Si tu negocio factura menos de cierto número, esto no te va a servir todavía. Te lo digo de frente para no hacerte perder dinero.”
2. **Reconoce a la competencia.** “Si lo que necesitas es X, el de al lado lo hace mejor que yo. Vuelve cuando necesites Y, que ahí sí soy el mejor.”

3. **Sé dueño de tus huecos.** “Esto no hace tal cosa. La razón es esta. Si esa cosa es lo que más te importa, ya sabes.”

El test rápido: lee tu copy. ¿Podría funcionar igual de bien para tu competencia? Si la respuesta es sí, no es honestidad, es relleno genérico. La verdad es específica de ti. Por eso nadie más la puede decir.

El anti-patrón: copy que dice “somos los mejores, calidad y servicio”. Eso lo dice todo el mundo. Por eso no lo cree nadie.

PILAR 3 - Entrega más (tu mejor anuncio es algo gratis tan bueno que incomoda)

Regla: *tu mejor canal de marketing es algo gratis tan útil que la gente se pregunta “¿por qué esto no me lo están cobrando?”.*

Olvídate del PDF de “5 secretos para X”. Eso murió. La gente lo baja, no lo abre nunca, y tú quedaste con un email muerto en una lista.

Lo que construye confianza, clientes nuevos y marca al mismo tiempo es **regalar algo que resuelve un problema de verdad**. No un PDF. Algo que funciona. Una herramienta, un servicio, una respuesta, un recurso.

Cuando regalas algo que claramente pudiste haber cobrado, pasan 3 cosas a la vez: 1. La persona prueba tu forma de pensar sin riesgo. 2. Asume, con razón, que si lo gratis es así de bueno, lo pagado es mejor. 3. Se siente en deuda. No una deuda fea. La deuda buena: “este me ayudó, le voy a comprar cuando necesite.”

Yo regalo un asistente que le contesta a todo el pueblo, gratis, las 24 horas. ¿Qué problema resuelve? “¿Dónde encuentro un plomero a las 9 de la noche?” El vecino no paga nada. Los negocios pagan por estar visibles ahí. **La parte gratis para el vecino subsidia la parte pagada del negocio.** Y de paso, cada pregunta que entra me dice qué quiere el mercado (Pilar 1). El regalo y la escucha son la misma máquina.

Cómo es el regalo ideal: 1. Resuelve un problema específico que tu cliente ya tiene hoy. 2. Demuestra que sabes, sin que tengas que decirlo. 3. Captura, de forma natural, qué busca la gente. 4. Tiene un camino claro hacia algo pagado (gratis, luego dinero, luego más dinero).

El anti-patrón: “Descarga mi guía gratis” de algo que nadie va a leer. Si tu regalo se puede ignorar, no es un regalo, es un peaje disfrazado.

PILAR 4 - Mide en dinero, no en likes

Regla: *cada peso y cada hora de marketing tiene que producir dinero atribuible o un aprendizaje específico en 60 días. Si no, se mata.*

Aquí es donde la mayoría se engaña sin darse cuenta.

Te metes a ver las estadísticas y te alegras: “subió el alcance, subieron los likes, llegamos a más gente”. Y se siente productivo.

Pero ninguna de esas cosas te pagó la luz.

Likes, alcance e impresiones son métricas de **vanidad**: te hacen sentir bien y no deciden nada.

La pregunta de verdad es una sola: **¿esto trajo dinero, o me enseñó algo concreto que vale dinero después?**
Si no hizo ninguna de las 2 en 60 días, no es un canal, es un hobby. Y se mata sin pena.

Hay un sistema sencillo para esto, adaptado de las finanzas (Profit First):

1. **Aparta** un porcentaje fijo de tus ventas para marketing, antes de gastar en nada. Empezando: 5%. Creciendo: 10-15%.
2. **Etiqueta** cada gasto en uno de 4 cubos:
 - **Experimento** (regla de muerte: 60 días)
 - **Escalado** (un canal que ya probó que funciona, le metes más)
 - **Retención** (cuidar al cliente que ya tienes)
 - **Marca** (largo plazo, regla de muerte: 12 meses sin mover nada)
3. **Mata** lo que no devuelve. La regla de oro: si en 60 días un cliente nuevo no te costó menos de lo que te deja, idealmente que te deje al menos 3 veces lo que te costó traerlo, ese canal se apaga. No “todavía no calienta”. Se apaga.

La métrica madre, la única que tienes que mirar todos los meses: ¿en cuántos días recuperas lo que gastaste para traer un cliente? Si ese número baja, métele más. Si sube, párala.

El anti-patrón: un panel lleno de gráficas de “engagement” donde no aparece la palabra “dinero” por ningún lado. Mide bonito y decide mal.

PILAR 5 - Háblale a uno, no a miles

Regla: encuentra tu grupo más pequeño posible que puedas dominar. Gana ahí completo. Después generaliza.

El error más común y más caro del marketing es querer hablarle a todo el mundo.

“Mi producto es para todos.” No. El que le habla a todos no le habla a nadie. El mensaje que sirve para cualquiera no le pega a ninguno.

La jugada correcta es al revés: ridículamente específico primero.

Yo no le hago marketing a “Puerto Rico”. Ni siquiera a “Cabo Rojo”. Le hablo a “negocios de Cabo Rojo que tienen reseñas en Google y una página de Facebook activa”. Son 50, 100 negocios. Los puedo nombrar. Los puedo contactar uno por uno esta semana.

Y de ese grupo chiquito salen los que pagan.

Cuando lo dominas completo, entonces te expandes al pueblo de al lado. Pero ganas el cuadrado primero.

Las empresas grandes hacen exactamente esto, aunque no lo cuenten. El software que hoy usan millones empezó vendiéndole a 5 personas que odiaban la misma herramienta. Esos 5 fueron suficiente para el primer año.

El test del grupo más pequeño: 1. ¿Puedes nombrar 10 personas reales de ese grupo? 2. ¿Las puedes contactar, una por una, esta semana? 3. ¿El problema que resuelves es el #1 o #2 de su lista, no el #8? 4. Si los 3 son sí, ese es tu grupo. Si alguno es no, todavía estás demasiado ancho.

El anti-patrón: “El mercado total es de mil millones de dólares.” Eso impresiona en una presentación. No vende un solo producto. 1,000 millones de personas no te van a comprar. 10 sí pueden, esta semana, si les hablas a ellas.

Los 5 Pilares en una frase cada uno

Para que no se te olviden:

1. **Escucha** antes de gritar. El mensaje vive en lo que la gente ya dijo.
2. **Di la verdad.** Es el único foso que tu competencia no puede copiar.
3. **Entrega más.** Regala algo tan bueno que incomode.
4. **Mide en dinero,** no en likes. 60 días o se mata.
5. **Háblale a uno,** no a miles. Gana el cuadrito chiquito primero.

Si haces esos 5, ya estás haciendo mejor marketing que el 90% de la gente que cobra por hacerlo.

Lo que sigue en el manual es cómo ejecutar cada uno con técnica. Pero la técnica sin esta mentalidad es maquillaje. La mentalidad sin técnica todavía vende.

Por eso esta parte va primero.

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

Una página (Parte 1) - pégala en la pared

MARKETING DE VERDAD = 5 PILARES

1. **ESCUCHA** - 50 cosas reales antes de publicar 1. El mensaje no está en tu cabeza, está en lo que la gente ya busca.
2. **VERDAD** - di tu debilidad primero. Si tu copy sirve para tu competencia, bórralo.
3. **ENTREGA MÁS** - regala algo que pudiste cobrar. El mejor anuncio es un regalo útil.
4. **MIDE EN DINERO** - likes no pagan la luz. 60 días o se mata. Métrica madre: días para recuperar el costo de un cliente.
5. **HÁBLALE A UNO** - nombra 10 personas reales. Gana el cuadrito chiquito. Después te expandes.

Ejercicios (Parte 1) - para aplicar o dar en un salón

1. **Escucha:** consigue 50 frases reales de tu cliente (búsquedas, mensajes, reseñas, grupos). Clasifícalas por problema. Entrega: una lista de los 5 problemas más repetidos, en las palabras del cliente.
2. **Verdad:** escribe las 3 debilidades reales de tu producto y convierte cada una en una frase honesta que genere confianza en vez de espanto.
3. **Entrega más:** diseña en una página un regalo (herramienta, servicio o recurso gratis) que pudiste haber cobrado. Define qué problema resuelve y a qué pagado lleva.
4. **Mide:** toma tu último mes de marketing. Separa cada acción en “trajo dinero / me enseñó algo / vanidad pura”. Mata mentalmente la columna de vanidad.
5. **Háblale a uno:** describe tu grupo más pequeño hasta que puedas nombrar 10 personas reales. Si no llegas a 10, estréchalo más.

El error más caro (Parte 1)

Saltarte la mentalidad y correr a las tácticas.

La gente quiere el truco de Facebook, el hack de Instagram, la plantilla mágica. Y se salta los 5 pilares.

Resultado: ejecutan rapidísimo la cosa equivocada. Mejor publicidad de un mensaje que nadie pidió, medida en likes, dirigida a todo el mundo.

Eso no es marketing rápido. Es desperdicio rápido.

Arregla la cabeza primero.

PARTE 1B - TU RADAR DE DEMANDA EN 7 DÍAS (sin bot, sin presupuesto)

Primero, la confesión que este capítulo debe hacer

Ya lo sé.

Acabas de leer que yo corro un asistente que le contesta a todo un pueblo. Que veo en tiempo real lo que la gente busca. En sus propias palabras. A las 9 de la noche cuando se le dañó el aire. Que esa data me dice qué negocio falta, qué publicar, a quién venderle.

Y estás pensando: “Qué bueno para ti, Angel. Pero yo no tengo un bot. No tengo código.”

Tienes razón. Eso es una ventaja que construí en años. No te la puedo entregar en un capítulo.

Pero esto sí te lo puedo dar:

El bot no es el privilegio. La disciplina de escuchar antes de hablar es el privilegio. Y eso lo puede copiar cualquiera.

Lo que hace mi bot es escuchar a escala, sin cansancio. Lo que tú vas a hacer esta semana es escuchar a escala pequeña, con rigor.

Mismo principio. Diferente herramienta.

Y la data que encuentres va a cambiar lo que publicas, lo que vendes, y cómo lo dices.

Este sistema lo puede montar cualquiera con internet, una libreta, y 30-45 minutos al día durante 7 días. Sin cuentas de pago. Sin código. Sin permiso de nadie.

Al final de los 7 días tienes algo que el 90% de tu competencia no tiene: las 5 frases que más repite tu cliente, en sus propias palabras.

Eso es tu mensaje. Tu campaña. Tu bot manual.

Vamos por día.

El sistema de 7 días

Cada día trabajas una fuente de escucha distinta. La regla es simple: escuchas, anotas, no inventas. Al día 7 consolidas.

El sistema completo te toma entre 4 y 6 horas repartidas en una semana. Menos que un diseñador de logos.

DÍA 1 - Google sabe más de tu cliente que tú

Herramienta: Google.com (gratis, el que tienes) **Tiempo:** 30-40 minutos

Google autocomplete es una ventana directa al cerebro de tu cliente. No te dice qué quiere ver. Te dice qué está buscando cuando tiene un problema y no sabe a quién preguntarle.

Qué hacer exactamente:

1. Abre Google en modo incógnito. Así no te llena de tu propio historial.
2. Escribe el nombre de tu rubro o servicio y deja que autocomplete termine la frase. No le des Enter todavía. Solo lee lo que sugiere.

Ejemplo: escribe “plomero en” y Google sugiere cosas como “plomero en emergencia”, “plomero en domingo”, “plomero en mi área barato”. Esas sugerencias son lo que la gente busca de verdad.
3. Prueba variaciones: el problema, no el servicio. En vez de “plomero”, escribe “se me rompió la tubería”, “fuga de agua”, “gotera en el techo”.
4. Baja a la sección “La gente también pregunta” en los resultados. Esa caja dorada te da preguntas reales en las palabras reales de la persona. Anótalas todas.
5. Baja hasta el pie de la página. Lee “Búsquedas relacionadas”. Más frases reales.

Qué anotar: las frases exactas, no tus palabras. Si Google dice “electricista cerca que trabaje los fines de semana”, no lo conviertas a “electricista disponible en fines de semana”. La frase exacta es la que vende.

Meta del día: 15-20 frases reales en palabras de tu cliente.

DÍA 2 - El oro está en las reseñas de 1 estrella

Herramienta: Google Maps (gratis), también Yelp o TripAdvisor si aplica **Tiempo:** 30-45 minutos

Este es el día que más gente se salta. También es el más valioso.

Las reseñas de 5 estrellas te dicen qué hace feliz al cliente. Eso sirve.

Las reseñas de 1 y 2 estrellas te dicen el dolor exacto, en las palabras exactas de la persona que lo vivió. Eso es oro.

¿Por qué de la competencia y no de ti mismo? Porque las de la competencia te dan algo extra: qué problema existe en tu mercado que tú puedes resolver mejor. Y si ya tienes reseñas de 1 estrella propias, esas también las lees.

Qué hacer exactamente:

1. Busca en Google Maps los 3-5 competidores principales en tu área o rubro.
2. Entra a cada uno y filtra las reseñas por 1 y 2 estrellas.
3. Lee las reseñas completas. No el número de estrellas. El texto.
4. Anota cada frase que describe un problema, una expectativa rota, una decepción. Las que empiezan con “esperaba que...”, “nunca llegaron”, “prometieron y...”, “cobran por...”, “no contestan...”, “la persona que atendió...”.
5. Si tienes reseñas propias, léelas también. Las buenas te dicen qué has hecho bien. Las malas te dicen en qué fallaste. Ambas son data.

Qué anotar: el problema, en las palabras del cliente. No “mala actitud del personal”, sino “la señora me habló con una actitud como si yo le estuviera molestando”.

Meta del día: 10-15 frases de dolor real. Esas frases van a aparecer en tu publicidad si las usas bien.

DÍA 3 - El grupo de Facebook donde tu cliente se queja

Herramienta: Facebook (gratis), también grupos de WhatsApp si tienes acceso **Tiempo:** 30-40 minutos

Tu cliente tiene un lugar donde habla libremente de sus problemas. En muchos mercados del Caribe, ese lugar son los grupos de Facebook del pueblo, del barrio, del gremio. Ahí la gente no está actuando. Está preguntando de verdad.

Qué hacer exactamente:

1. Busca en Facebook grupos relacionados con tu mercado. Si vendes comida, busca grupos de mamás del área, grupos del pueblo, grupos de recetas. Si eres contratista, busca grupos de dueños de casa, grupos del municipio, grupos de mejoras del hogar.
2. En el buscador del grupo, escribe palabras relacionadas con tu servicio y filtra por “publicaciones”. Lee las preguntas que la gente hace.
3. Busca hilos con muchos comentarios. Esos son los temas que le importan a la comunidad.
4. Lee los comentarios. Ahí está el debate real. Quién recomienda a quién, y por qué. Quién tuvo un problema y cómo lo resolvió, o no lo resolvió.
5. Si hay grupos de quejas (del municipio, del agua, de la luz, de los negocios), léelos también. Las quejas son demanda sin servir.

Qué anotar: preguntas directas que hace la gente (“¿alguien sabe de un...?”), quejas que se repiten (la misma queja de 5 personas distintas es un nicho), y nombres de negocios que se recomiendan o se critican.

Meta del día: 10 preguntas o quejas reales de tu mercado. Una pregunta que hacen 3 personas distintas es una necesidad sin respuesta. Eso es un negocio.

DÍA 4 - Los mensajes que ya tienes y nunca analizaste

Herramienta: Tu WhatsApp, tus DMs, tu email, tu libreta de teléfono **Tiempo:** 45 minutos

Esta es la fuente más ignorada. Y tienes meses o años de data de primera mano.

Cada vez que un cliente te preguntó algo, te dijo algo, o se quejó, te estaba diciendo exactamente cómo hablarle. Gratis. Sin que lo supiera.

Qué hacer exactamente:

1. Abre tu WhatsApp de negocios (o el personal si ahí te escriben).
2. Busca las últimas 20-30 conversaciones con clientes o prospectos.
3. Lee las primeras cosas que escriben. No lo que preguntaron después de conocerte. La primera línea del primer mensaje. Esa es la pregunta sin filtro.

4. Anota patrones: ¿cuál es la primera pregunta que siempre hacen? ¿Qué objeción aparece más de una vez? ¿Qué problema describen antes de preguntar el precio?
5. Haz lo mismo con email si lo usas. Lee los asuntos de los emails que te envían. Los asuntos que la gente escribe son frases de búsqueda disfrazadas.
6. Si tienes una libreta de teléfono, revisa las notas de tus últimas llamadas. ¿Qué fue lo primero que dijo el cliente?

Qué anotar: la primera frase de cada conversación, las preguntas que aparecen más de 2 veces, las objeciones repetidas (“es que el precio...”, “ya lo intenté con...”, “necesito algo rápido porque...”).

Meta del día: 10-12 frases directas de clientes reales. Estas son las más valiosas porque vienen de tu mercado específico, no de uno genérico.

DÍA 5 - Los comentarios donde tu mercado opina en internet

Herramienta: YouTube, Reddit, foros del nicho (todos gratis) **Tiempo:** 30 minutos

Los comentarios de YouTube son uno de los lugares menos aprovechados del mundo para escuchar. La gente que comenta en videos de tu rubro está mostrando exactamente qué piensa, qué le preocupa, y qué le falta.

Qué hacer exactamente:

1. Busca en YouTube 3-5 videos relacionados con tu rubro. No los tuyos. Videos informativos, tutoriales, reseñas del tipo de servicio o producto que vendes.
2. Lee los comentarios más votados. Los que tienen más likes son los que más personas pensaron pero no escribieron.
3. Anota preguntas frecuentes en los comentarios. Si mucha gente pregunta lo mismo debajo de un video ajeno, ese tema es un hueco en el mercado.
4. Busca tu rubro en Reddit si tu mercado tiene presencia ahí. Busca subReddits del nicho y lee las preguntas más votadas de la semana.
5. Si hay foros especializados de tu industria, léelos. Las preguntas que se hacen entre pares revelan problemas que el cliente final nunca te dice directamente.

Qué anotar: frases de preguntas, nombres de problemas, términos que usa la gente que no son los términos técnicos que tú usas. El cliente no dice “gestión de inventario”. Dice “que no se me acabe el producto cuando más lo necesito”.

Meta del día: 8-10 frases o temas nuevos que no habían aparecido antes.

DÍA 6 - 3 conversaciones reales (el guion exacto para no vender)

Herramienta: Teléfono o WhatsApp (gratis) **Tiempo:** 20-30 minutos por conversación

Todos los días anteriores escuchaste a escala. Hoy escuchas de cerca.

Nada reemplaza una conversación real con 3 personas que son o podrían ser tus clientes.

El error que casi todos cometen: convertir la conversación en una venta. No hagas eso. Si vendiste, fallaste el ejercicio. El objetivo es escuchar.

El guion exacto de 4 preguntas:

Empieza con: “Te llamo porque estoy mejorando [mi servicio / mi negocio / lo que hago] y quiero entender mejor qué necesita la gente. ¿Me das 10 minutos?”

Luego, en este orden:

1. “¿Cuál es el problema más grande que tienes con [el área donde yo puedo ayudar]?”

No digas el nombre de tu producto todavía. Deja que describan el problema.

2. “¿Cómo lo estás resolviendo ahora?”

Esto te dice quién es tu competencia real. Muchas veces no es quien crees.

3. “¿Qué pasaría si ese problema no se resuelve?”

Aquí sale el dolor de verdad. El costo emocional o económico de no actuar.

4. “Si hubiera algo que lo resolviera exactamente como tú lo necesitas, ¿qué tendría que hacer o tener?”

Esta pregunta te describe el producto ideal en las palabras del cliente.

Cierra con: “Gracias. Esto me ayuda mucho. No te voy a vender nada hoy, pero si lo que estoy desarrollando encaja con lo que me dijiste, ¿te llamo después?”

A quién llamar: 3 personas que ya son o podrían ser clientes. No les preguntes a tus amigos que van a decirte lo que quieres oír. Busca personas que de verdad podrían comprar.

Qué anotar: las frases exactas. No tu interpretación. Si dijeron “me da rabia que lleguen a las 2 de la tarde cuando dijeron a las 10”, anota eso. No “impuntualidad”. Las palabras exactas son el copy.

Meta del día: 3 conversaciones completas, 4-6 frases por conversación, todas en las palabras de ellos.

DÍA 7 - Consolida: las 5 frases que van a cambiar tu mensaje

Herramienta: Libreta o Google Docs (gratis) **Tiempo:** 45-60 minutos

Este es el día de síntesis. Juntaste datos 6 días. Hoy los conviertes en algo útil.

Qué hacer exactamente:

1. Pon todo lo que anotaste en un solo lugar. Todas las frases de todos los días.
2. Agrupa por tema o problema. No por fuente (día 1, día 2) sino por el problema que describe. “Se rompe en el peor momento” de la reseña de 1 estrella y “me falló cuando más lo necesitaba” de la conversación del día 6 son el mismo problema. Van juntas.
3. Cuenta frecuencia. ¿Qué tema aparece en más de una fuente? ¿Qué frase aparece en Google Y en los grupos Y en tus mensajes? Esa es una señal fuerte.
4. Elige las 5 frases más repetidas o más cargadas de emoción. Estas son tu mensaje.
5. Por cada frase, escribe: ¿mi producto o servicio resuelve este problema? ¿Lo resuelve mejor que mi competencia? ¿Por qué?

Al final de este día deberías poder responder: “¿Qué problema resuelves?” con la frase exacta de tu cliente, no con tu descripción de marketing.

Si antes decías: “Ofrecemos servicios de refrigeración de calidad”, ahora dices: “Llegamos el mismo día y no dejamos tu casa sin aire cuando más calor hace.”

Esa frase la escribió un cliente frustrado en Google Maps. No tú en una pizarra.

Esa es la diferencia.

La planilla de captura (copia esto)

Para que el sistema no se muera en una semana, necesita vivir en algún lugar. Este es el formato mínimo. Cópialo en Google Docs, en una libreta, donde sea.

Fuente	Frase exacta del cliente	Problema detrás	Cuántas veces apareció	Fecha
Google autocomplete	“plomero de emergencia domingo”	Nadie trabaja en fin de semana	4	Jun 22
Reseña 1 estrella	“prometió llegar a las 10 y llegó a las 3”	Incumplimiento de citas	7	Jun 22
Grupo FB	“alguien sabe de un médico que coja Medicare Advantage del oeste”	Brecha de acceso especialistas	11	Jun 23
Conversación día 6	“me da rabia que cuando llamo nadie contesta”	Mala accesibilidad	5	Jun 25

5 columnas. Nada más.

El poder está en la columna “Cuántas veces apareció”: cuando un problema aparece en 3 fuentes distintas, no es una queja. Es una necesidad de mercado.

Cómo mantenerlo vivo: el radar permanente de 15 minutos a la semana

Los 7 días te dan la base. Esto es lo que pasa después.

Una vez que tienes las 5 frases, no se quedan para siempre. El mercado cambia. La demanda cambia. Un evento, una crisis, una temporada, y de repente tu cliente busca algo distinto.

Para mantenerte al día sin volverte loco:

Lunes, 15 minutos: - Abre Google autocomplete y busca tu rubro. ¿Aparece algo nuevo que no estaba la semana pasada? - Lee 5 reseñas nuevas de la competencia (filtra por “recientes”). - Revisa los mensajes de tus últimas 3 conversaciones. ¿Hay alguna pregunta nueva?

Anota cualquier frase nueva en tu planilla. Si una frase nueva aparece 3 veces en 3 semanas seguidas, entra al top 5 y desplaza una que ya no aparece.

Una vez al mes: - Haz la ronda completa de grupos de Facebook. Lo que pregunta la comunidad cambia con la temporada. - Habla con 1 cliente actual. Una sola pregunta: “¿Qué cambiarías de lo que hago?”

Lo que no necesitas nunca: No necesitas un dashboard. No necesitas una herramienta de pago. No necesitas contratar a nadie para escuchar. Necesitas 15 minutos y la disciplina de anotarlo.

El radar no es el bot. Es el hábito.

El puente honesto

Mi bot hace en automático, a escala de pueblo, lo que tú vas a hacer a mano a escala de tu nicho.

Cuando mi asistente recibe 52 búsquedas de “aire acondicionado” en 90 días, yo sé que hay demanda activa en ese nicho. Cuando tú ves la misma frase en Google autocomplete, en 2 reseñas de 1 estrella, en un grupo de Facebook, y en una conversación real, sabes lo mismo. No con 52 puntos de data, pero con suficiente certeza para actuar.

La diferencia es escala y velocidad. No método.

El método es idéntico: escuchar primero, hablar después, con las palabras del cliente, no las tuyas.

Lo que el bot no puede reemplazar son las conversaciones del día 6. Esas son tuyas. Ahí escuchas el tono, la emoción, el nivel de urgencia. Nadie te puede quitar eso. A veces 3 conversaciones reales dicen más que 100 búsquedas.

Lo que tú no puedes replicar sin tecnología es la escala y la actualización en tiempo real. Para eso está el sistema de 15 minutos semanales. Es tu versión humana del dashboard.

Ninguno de los dos es superior. Son capas distintas del mismo principio.

La data no es el privilegio. Es solo la herramienta para sostener la disciplina de escuchar. Y esa disciplina es la única ventaja que no se puede comprar ni delegar.

Una página - Radar de demanda

- **El método:** 7 días, 7 fuentes, 30-45 min/día. No se necesita dinero ni código.
 - **Las 7 fuentes:** Google autocomplete - Reseñas 1 estrella competencia - Grupos Facebook - Tus propios mensajes - Comentarios YouTube/foros - 3 conversaciones reales - Consolidación.
 - **La regla de captura:** frase exacta del cliente, no tu interpretación. “Llegaron a las 3 cuando dijeron a las 10” no es “impuntualidad”.
 - **La señal fuerte:** un problema que aparece en 3 fuentes distintas es una necesidad de mercado, no una queja aislada.
 - **El mantenimiento:** 15 min los lunes + 1 conversación al mes. El sistema vive o muere en esa disciplina.
 - **El producto final:** las 5 frases más repetidas en palabras del cliente = tu mensaje, tu campaña, tu guion de ventas.
-

El ejercicio de los 7 días (checklist completo)

Antes de empezar: abre la planilla de captura (4 columnas: fuente, frase exacta, problema, frecuencia, fecha).

- **Día 1 - Google:** 15 frases de autocomplete + “la gente también pregunta” + búsquedas relacionadas. Modo incógnito.

- **Día 2 - Reseñas:** 3 competidores, filtrar por 1-2 estrellas, anotar frases de dolor exactas. 10-15 frases.
- **Día 3 - Grupos Facebook:** buscar por tema en grupos del mercado, anotar preguntas frecuentes y quejas repetidas. 10 entradas.
- **Día 4 - Tus mensajes:** revisar últimas 20-30 conversaciones, anotar primera frase del primer mensaje de cada cliente. 10-12 frases.
- **Día 5 - YouTube/foros:** 3-5 videos del rubro, comentarios más votados, subReddits si aplica. 8-10 frases nuevas.
- **Día 6 - Conversaciones:** 3 personas reales, 4 preguntas del guion, sin vender. 12-18 frases directas.
- **Día 7 - Consolida:** agrupar por problema, contar frecuencia, identificar las 5 frases más repetidas o cargadas. Responder: “¿Qué resuelves, en palabras de tu cliente?”

Al terminar tienes: las 5 frases madre, la descripción del problema ideal en palabras del cliente, y los primeros 10 temas para publicar.

El error más caro

Terminar los 7 días y no usar las frases.

La gente completa el ejercicio, ve frases interesantes, y vuelve a publicar con sus propias palabras. El mismo copy genérico de siempre. Como si el ejercicio fuera una tarea y no una herramienta.

Las frases que encontraste no son inspiración. Son tu copy.

Si tu cliente escribió “llevo semanas buscando alguien que llegue el mismo día”, esa frase va en tu anuncio. Textual. No “servicio rápido y confiable”. La frase exacta.

Porque cuando la persona que escribió eso vea tu anuncio, va a pensar que la estás leyendo.

Y eso, sin exagerar, es lo que hace el buen marketing.

Escuchar tan bien que el cliente siente que le hablabas a él.

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

PARTE 2 - PUBLICA: decir algo que mueve

Publicar es fácil. Decir algo que mueve a alguien a actuar es la cosa más difícil que existe en marketing. Esta parte te enseña la diferencia, y cómo cruzar de un lado al otro.

Una confesión antes de empezar

Escribí el copy de ventas más bonito de mi vida en 2018.

Era para un servicio de consultoría. Tenía metáforas, tenía ritmo, sonaba hasta poético. Lo compartí por email a una lista de 200 personas que habían pedido información. Me tomó un fin de semana perfeccionarlo.

Entraron 2 respuestas. Ninguna fue cliente.

Lo que fui a releer semanas después me cayó como un cubo de agua fría: había 5 párrafos sobre mí, mi trayectoria, mi método. Y exactamente cero párrafos sobre el problema que la persona tenía esa mañana cuando se levantó.

Escribí un anuncio de mí mismo disfrazado de propuesta de valor.

El problema no era la prosa. Era el orden. Empecé por lo que yo quería decir en vez de empezar por lo que la persona necesitaba escuchar.

Eso es lo que arregla esta parte del manual.

La primera línea decide todo

Aquí está la regla que aprendí en la Fuerza Aérea antes de aprenderla en marketing:

BLUF. Bottom Line Up Front.

En operaciones militares, un reporte empieza con la conclusión. No con el contexto. No con los antecedentes. No con una introducción que “pone al lector en perspectiva.” La conclusión primero. Por una razón simple: si la persona no tiene tiempo para leer todo, la información más importante ya la recibió.

En marketing la regla es exactamente la misma. La primera línea de cualquier pieza que escribas decide si alguien sigue leyendo o sigue scrolleando. No la primera sección. La primera línea. Y la mayoría la desperdicia en calentamiento.

La máquina de escritura BLUF aplicada a marketing:

1. **Conclusión** - di qué pasa, qué hay, qué consigues. Sin preámbulo.
2. **Acción** - qué tiene que hacer el lector. Una sola cosa, específica.
3. **Impacto** - qué cambia para él si lo hace.
4. **Resultado** - con qué se queda al final.
5. **Próximo paso** - qué pasa después de ese resultado.

Esto no es solo para textos largos. Es la columna de cualquier pieza: desde un post de 3 líneas hasta una página de ventas de 2,000 palabras. El lector siempre debería poder leer solo la primera oración y saber para qué llegó.

Ejemplo malo:

“En el mundo de hoy, donde las redes sociales tienen tanto ruido y la competencia es cada vez mayor, es fundamental para cualquier negocio local establecer una presencia digital sólida que...”

Eso es calentamiento. Nadie lo lee.

Ejemplo BLUF:

*“Si tienes un negocio en Cabo Rojo y no apareces en el *7711, te están buscando y no te encuentran. Textea PLOMERO al 787-417-7711 y ve cómo aparece tu competencia antes que tú.”*

Primera oración: consecuencia. Segunda: acción. El lector ya sabe por qué esto importa sin tener que esperar.

Los 12 maestros destilados

Estos son los que más saben de escribir para mover a gente. Los estudié, los apliqué, y aquí está lo que sirve de verdad de cada uno.

No para que los memorices. Para que los uses la próxima vez que estés en blanco frente a un draft.

John Caples - la especificidad que convence

Caples vendió millones de cursos por correo directo en los años 30. Sin internet. Sin likes. Solo palabras en papel.

Su descubrimiento más importante: **la especificidad convence, la generalidad no.**

“Varios clientes satisfechos” no convence a nadie. “24 vecinos distintos le preguntaron al Veci por una farmacia en los últimos 90 días” convence.

“Resultado garantizado” es ruido. “9 de cada 10 llamadas al *7711 reciben respuesta en 90 segundos” es creíble.

La generalidad suena a publicidad. La especificidad suena a verdad.

Técnica Caples: convierte cada adjetivo vago en un número real. “Muchos clientes” se convierte en cuántos.

“Hace tiempo” se convierte en qué año. “Muy efectivo” se convierte en qué resultado medible. Si no tienes el número, busca el número antes de escribir.

Ejemplo: - Malo: “Somos los más rápidos del área” - Caples: “Llegamos en menos de 45 minutos o la primera hora es gratis”

Robert Bly - la estructura que no se olvida

Bly escribió el manual de copywriting más vendido en inglés. Su contribución más práctica: cualquier pieza de copy funciona con una estructura de 3 piezas.

Opener - engancha o muere. El único trabajo del opener es que lean la segunda línea.

Body - convierte. Aquí vive la prueba, el argumento, los detalles. Pero solo si el opener los trajo hasta acá.

Close - pide la acción. Una sola acción. No 3. Una.

La mayoría de los que escriben invierte el orden: empiezan por lo que quieren decir (body), después buscan un opener que lo justifique, y se olvidan del close. Resultado: una pieza que tiene contenido pero no produce nada.

Regla Bly: escribe el close primero. Decide qué quieres que haga el lector antes de escribir la primera línea. Así el opener y el body apuntan a ese destino desde el principio.

Jonah Berger - el STEPPS para que se comparta

Berger estudió qué hace que algo se comparta. El resultado: 6 elementos. Cuantos más tenga una pieza, más probable que viaje sola.

S - Social currency. ¿Compartir esto me hace ver inteligente, informado, local? Si sí, se comparte.

T - Triggers. ¿Algo en el ambiente del lector va a recordarle esto después? Un post sobre cafeterías que abren a las 5am tiene un trigger: el olor del café por la mañana.

E - Emotion. Emoción alta produce sharing. No emoción promedio. Orgullo, indignación, nostalgia, asombro. Las piezas tibias no se comparten.

P - Public. ¿Es algo que otros pueden ver que estás haciendo? Un negocio en el directorio con badge verificado es público. Compartirlo tiene valor social.

P - Practical value. ¿Esto ayuda al lector a tomar una decisión real hoy? El contenido práctico sobrevive más que el inspiracional.

S - Stories. Las historias se recuerdan y se retransmiten. Los datos solos se olvidan. Un dato dentro de una historia vive más tiempo.

Cómo usar STEPPS: antes de publicar, cuenta cuántos de los 6 elementos tiene tu pieza. Menos de 3 de 6: refactoriza. Más de 4 de 6: publica. 6 de 6 es potencial viral.

Robert Cialdini - los 6 principios que mueven decisiones

Cialdini estudió durante años a los mejores vendedores del mundo. Encontró 6 palancas que el cerebro humano usa para decidir.

Reciprocidad. Cuando alguien te da algo primero, quieres devolver. El regalo honesto activa reciprocidad real. La manipulación activa reciprocidad falsa que el cliente detecta y castiga.

Autoridad. La gente sigue a quienes saben. No a quienes dicen que saben, sino a quienes demuestran que saben. “Verificado NPI federal 2026” tiene más autoridad que “recomendado por expertos.”

Prueba social. Si otros lo hicieron, parece más seguro hacerlo. “24 vecinos distintos le preguntaron esto al Veci en los últimos 90 días” es prueba social real.

Scarcity. Lo escaso parece más valioso. Pero la escasez falsa destruye confianza. Solo activa este principio cuando sea verdad: “solo quedan 3 citas disponibles este mes” funciona si es real.

Commitment. Una persona que ya tomó una decisión pequeña es más probable que tome una grande en la misma dirección. El que te textea al *7711 una vez es más probable que te escriba de nuevo.

Liking. Compramos de quien nos gusta. Y nos gusta quien es similar a nosotros, nos hace sentir bien, o comparte nuestros valores. La voz de vecino no es un estilo. Es una estrategia de Cialdini.

Jonah Berger (otra vez, con Cialdini) - prueba social real vs fabricada

Hay 2 tipos de prueba social: la real y la fabricada. El lector boricua distingue las 2 a kilómetros.

Prueba social fabricada: “Miles de clientes satisfechos.” ¿Cuántos miles? ¿Satisfechos con qué exactamente?

Prueba social real: “En los últimos 90 días, 24 vecinos distintos le preguntaron al Veci por una farmacia en Cabo Rojo. Los que aparecen primero se llevan esas conversaciones.” El número es modesto y real: un pueblo de 50,000, una ventana de 90 días, usuarios distintos. La fuerza no está en que sea grande. Está en que es verificable y es demanda que ya existe.

La segunda es incómoda de ignorar. La primera se ignora sola.

Regla: nunca digas “muchos clientes” cuando puedes decir cuántos. Nunca digas “buenos resultados” cuando puedes decir qué resultado específico en qué tiempo.

Donald Miller y StoryBrand - el lector es el héroe, no tú

Miller tiene una observación que cambia cómo se escribe cualquier pieza de marketing:

El error más común: ponerte tú como el héroe de la historia.

“Somos la mejor empresa de refrigeración de Cabo Rojo con 15 años de experiencia y personal certificado...” El héroe de esa historia es la empresa. Y el cliente no es el héroe. Y por eso no le importa.

La estructura correcta: el cliente es el héroe. Tiene un problema. Tú eres el guía que le da el plan para resolverlo. Y el héroe consigue lo que quiere.

“Cuando el aire se daña en julio, no hay tiempo para esperar. Luis David llega en menos de 2 horas, diagnostica, y te dice exactamente qué cuesta antes de tocar nada.” El héroe es el cliente que tiene el problema. Luis David es el guía. La acción es llamar.

Regla StoryBrand: lee cualquier pieza que escribas. ¿Quién es el héroe? Si eres tú o tu negocio, reescribe. El cliente tiene que ser el que resuelve su problema usando lo que tú le das.

Russell Brunson - hook, historia, oferta

Brunson simplifica el copy en 3 piezas:

Hook: la primera línea o imagen que detiene el scroll. No explica el producto. Captura la atención.

Historia: por qué esto importa, contado como experiencia, no como argumento. La historia convierte la atención en interés.

Oferta: qué tiene que hacer el lector. Específica, clara, con el resultado que consigue.

La mayoría de las piezas tienen oferta pero no tienen hook. O tienen hook pero no tienen historia. Sin los 3, no completa el ciclo.

Andy Maslen - una idea aplicable por pieza

Maslen tiene 100 ideas de copywriting, y la más útil de todas es la más simple:

Una pieza, una idea. Una idea, una acción.

Cada vez que intentas meter 2 ideas en un post, la segunda mata a la primera. El lector no sabe qué hacer. Y cuando no sabe qué hacer, no hace nada.

“Un post = un link” es la regla operativa. Un post = un CTA. Un email = una decisión que quieres que tome.

Si tienes 2 cosas que decir, escribe 2 piezas. No una pieza con 2 cosas. Ese es el error que más cuesta en la cadencia diaria.

Nick Kolenda - el orden de los ítems no es arbitrario

Kolenda estudia cómo el cerebro procesa listas. Sus 2 descubrimientos más útiles:

Primacy effect: el primer ítem de una lista es el que más se recuerda. Si tienes un argumento fuerte y uno débil, el fuerte va primero, siempre.

Recency effect: el último ítem también se recuerda bien. El medio se olvida más.

Peak-end rule (Kahneman): la memoria de una experiencia es el promedio del momento más intenso y el final. Si tienes 5 puntos en un argumento, el más poderoso va primero o último. Nunca en el medio.

Aplicación práctica: cuando presentes 3 razones para comprar algo, la más fuerte va en posición 1, la segunda más fuerte va en posición 3, y la más débil va en posición 2. El lector recuerda 1 y 3, olvida 2.

Steve Stockman - lo visual decide antes que el texto

Stockman enseña producción de video, pero su principio aplica a cualquier pieza:

Los primeros 3 segundos deciden si la persona sigue o no. En un Reel, en una foto, en el preview de un link.

Lo que muestra el frame 1 tiene que decir algo sin texto. Un lugar reconocible, una emoción en la cara de alguien, un contraste visual. Si el frame 1 necesita que el lector lea el caption para entender qué es, ya perdiste.

Regla de los 3 segundos para cualquier pieza: ¿qué entiende alguien si ve solo los primeros 3 segundos sin audio y sin leer el texto? Si la respuesta es “nada”, el frame 1 falla.

Andrew Sobel - la pregunta es más poderosa que la afirmación

Sobel estudia qué tipo de comunicación construye relaciones largas. Su insight:

Una buena pregunta hace más trabajo que una buena respuesta.

Una afirmación me dice lo que tú sabes. Una pregunta me hace pensar en lo que yo sé. Y lo que pienso yo me parece más verdadero que lo que me dices tú.

“El plomero que necesitas” es una afirmación. “¿Ya tienes a quién llamar cuando se rompe un tubo a las 10 de la noche?” es una pregunta que yo respondo con mi propia experiencia. La respuesta ya la tengo dentro. Tú solo la activaste.

Aplicación: convierte un argumento en una pregunta. En vez de “te ayudamos a conseguir más clientes”, prueba “¿cuántos clientes potenciales pasaron por tu negocio este mes sin saber que existías?”

Frank Kern - para, deja de vender

Kern tiene una frase que resume todo lo que los otros maestros dicen desde distintos ángulos:

“Stop selling, start helping.”

El copy que vende demasiado duro activa el detector de venta del lector. Y una vez que se activa, todo lo que dices suena a argumento de vendedor.

El copy que ayuda primero, que entrega valor antes de pedir nada, que dice “si no es para ti, no me compres”, ese copy no activa el detector. Entra como conversación entre vecinos.

La diferencia entre vender y ayudar no es el producto. Es el orden. ¿Qué entregaste antes de pedir la acción?

15 técnicas concretas de craft

Estas son aplicables esta semana. No requieren más estudio. Solo aplicación.

- 1. El número primero.** Empieza cualquier headline con el número más fuerte y REAL que tengas. “24 vecinos preguntaron” pega más que “muchos vecinos preguntaron.” Caples lo probó en los años 30. Sigue funcionando. Regla: el número tiene que ser verdad. Un número inflado que el cliente puede desmentir te cuesta más que no poner número.
- 2. El gap de curiosidad controlado.** “Lo que la mayoría de negocios de Cabo Rojo no saben sobre cómo los busca su cliente” no es clickbait si la respuesta que sigues es real y útil. El gap de curiosidad funciona si cumple. Si no cumple, destruye confianza.
- 3. La especificidad que incomoda.** Cuando puedes dar un dato tan específico que se siente raro no haberlo dicho antes, úsalo. “Abierta desde 1987” pega más que “lleva años abierta.” “Verificado el 14 de mayo 2026” pega más que “verificado recientemente.”
- 4. La pregunta que el lector ya se está haciendo.** No inventes el problema. Escucha primero. Después escribe la pregunta en las palabras exactas que el cliente usaría. “¿Dónde encuentro un plomero que sí llega?” - esa pregunta está en la boca de alguien en este momento.
- 5. El ítem más fuerte primero (Kolenda).** En cualquier lista de argumentos, razones, o ejemplos: el más poderoso va primero. El cerebro ancla todo lo demás en el primer ítem.
- 6. La debilidad que genera confianza (Cialdini + honestidad).** “Esto no sirve si tu negocio aún no tiene presencia digital básica” - decir para quién NO es tu producto desactiva el detector de venta. Suena a asesor, no a vendedor.
- 7. La historia en una línea.** “Antes usaba un volante de colores. No entró una sola llamada. Fue cuando entendí que el problema no era el papel.” Una historia en 3 líneas lleva más información emocional que 3 párrafos de argumento.
- 8. El verbo de acción en el imperativo.** “Textea PLOMERO al 787-417-7711” produce más acción que “puedes textear PLOMERO.” El imperativo respeta al lector. Le dice exactamente qué hacer sin rodeo.

9. La cifra que ancla el valor. “47 conversaciones al mes” ancla el valor concreto de un producto antes de decir el precio. El precio siempre se evalúa contra el último número que leyó el lector.

10. La comparación que no requiere que el lector piense. “Por lo que cuesta una cena, apareces delante de 47 personas que ya preguntaron por tu servicio.” No le pidas al lector que evalúe un precio en abstracto. Ponlo al lado de algo que ya conoce.

11. El final que activa el ítem más memorable (Kolenda recency). El último párrafo o ítem es el que se cita. Ponlo más fuerte, más emocional, o más sorprendente que los del medio. El que se recuerda de una conversación suele ser la última cosa que se dijo.

12. El “para quién no es esto” al inicio. Decir “si tu negocio ya tiene 5 empleados y un gerente de marketing, esto no es para ti” al principio filtra mal y cualifica bien. Los que quedan después de esa línea son más probables de convertir.

13. La acción que se puede tomar ahora, hoy. “Textea HOLA al 787-417-7711 y en 30 segundos tienes la lista.” La barrera para actuar tiene que ser menor que la incomodidad de no actuar. Si la acción requiere esperar, registrarse, o buscar algo, la mayoría no la toma.

14. El número social antes del CTA. “1,200 personas en Cabo Rojo ya lo hicieron. Si quieres estar en esa lista, el primer paso es este.” La prueba social inmediatamente antes del CTA baja la fricción del primer movimiento.

15. La frase que no necesita contexto. Cualquier oración de tu pieza debería poder existir sola, sin el párrafo anterior, y todavía tener sentido. Si una oración no funciona sin contexto, reescríbela. Ese es el estándar de una pieza que se puede recortar para cualquier formato.

Headlines y hooks que funcionan

Un headline tiene un trabajo: hacer que lean la primera línea del cuerpo. No más. No menos.

Fórmulas que funcionan (con ejemplos buenos y malos):

Fórmula 1: El número + la especificidad

- Malo: “Varias razones para anunciarte en el directorio”
- Bueno: “47 negocios de Cabo Rojo aparecen cuando alguien busca plomero. Tu negocio, ¿es uno de ellos?”

Fórmula 2: La pregunta que ya están haciéndose

- Malo: “¿Quieres más clientes para tu negocio?”
- Bueno: “¿Cuántas personas buscaron tu servicio este mes sin encontrarte?”

La segunda activa una preocupación real que el dueño ya tiene. La primera hace una pregunta cuya respuesta es “sí claro” y no mueve nada.

Fórmula 3: El contraste antes/después sin el antes/después

- Malo: “Antes nadie me conocía. Ahora tengo clientes.”
- Bueno: “El martes Luis David recibió 3 llamadas de personas que lo buscaron por el Veci. El miércoles atendió a 2. El jueves cobró.”

El antes/después más poderoso no usa las palabras “antes” y “después.” Usa la secuencia de eventos.

Fórmula 4: La afirmación que incomoda

- Malo: “El marketing digital es importante para tu negocio”
- Bueno: “Si no apareces cuando te buscan, no existes. Y te buscan todos los días.”

Fórmula 5: El resultado específico en el tiempo específico

- Malo: “Consigue resultados rápido”
 - Bueno: “En 48 horas, tu negocio aparece cuando alguien en Cabo Rojo busca lo que vendes”
-

CTAs que no activan el detector de venta

El detector de venta del lector boricua es sensible. Suena una campana interna cuando un texto le está intentando vender algo. Y cuando suena esa campana, el texto deja de ser información y se convierte en propaganda.

Estas frases la activan:

- “¡Llama ahora!”
- “Oferta limitada”
- “No te pierdas esta oportunidad”
- “Solo por hoy”
- “¿Listo para llevar tu negocio al próximo nivel?”

Estas frases no la activan:

- “Si quieres ver cómo apareces cuando te buscan, el primer paso es este.”
- “Si esto es para ti, textea HOLA al 787-417-7711.”
- “Si no es para ti, está bien. Esto sirve también el lunes que viene.”
- “Cuando lo necesites, sabes dónde está.”

¿La diferencia? Las primeras empujan. Las segundas invitan. Las primeras asumen que tienes que convencer al lector. Las segundas asumen que el lector ya quiere actuar y solo necesita que le quites fricción.

La regla del CTA que no molesta:

1. Una sola acción. No 3 opciones. Una.
2. La acción tiene que poder hacerse en menos de 2 minutos.
3. El lector tiene que saber exactamente qué pasa después de que actúa.
4. No uses urgencia si no es real.
5. Incluye permiso para no actuar: “si no es para ti, sigue tu camino.”

El permiso de no actuar es contraintuitivo pero funciona. Le quita presión al lector. Y sin presión, los que sí quieren actuar lo hacen más fácil.

Las 7 frases prohibidas y sus reemplazos

Prohibida	Por qué muere	Reemplazo
“¿Listo para llevar tu negocio al próximo nivel?”	Sonido genérico de agencia. Nadie habla así en conversación real.	“Si quieres que más gente te encuentre cuando te busca, el primer paso es este.”
“DM para más info”	Hace que el cliente haga el trabajo. La fricción mata la acción.	“Textea VITRINA al 787-417-7711 y te explico en 2 minutos.”
“Link en bio”	En conversación directa, no hay bio. En post, es barrera innecesaria.	Pon el link directo. O el número. O la dirección. Sin rodeo.
“El secreto que nadie te dice”	Activa el detector de manipulación inmediatamente.	“Lo que encontré después de revisar 1,200 negocios en Cabo Rojo:”
“Solo por hoy”	Si no es verdad, destruye la confianza en todo lo demás que dices.	Si hay urgencia real, explica por qué es real. Si no la hay, no uses urgencia.
“Si no estás haciendo X, estás perdiendo dinero”	Suena a miedo manufacturado. El lector lo detecta desde el primer párrafo.	“¿Cuántas personas buscaron tu servicio este mes sin encontrarte? Esa es la respuesta.”
“Suscríbete ya”	La palabra “ya” añade presión falsa. El “suscríbete” sin contexto no explica por qué.	“Si quieres que esto llegue a tu bandeja antes de publicarlo, es aquí:”

La biblioteca de formatos que ganan

Estos son moldes reusables. Cada uno tiene un trabajo específico. Úsalos cuando estés en blanco.

Formato 1: El problema que todos tienen pero nadie dice

Para qué sirve: abrir conversaciones sobre problemas que la gente vive pero no nombra. Activa emoción alta (alivio de ser nombrado).

Plantilla:

Hay un problema que casi todos los negocios de [lugar/industria] tienen.

No lo dicen porque suena a queja. Pero está ahí.

[Describe el problema en las palabras exactas que el cliente usaría. Sin jerga. Sin eufemismos.]

Si eso suena familiar, sigue leyendo. Si no, sigue tu camino - esto no es para ti.

[Aquí va la pieza de valor: el dato, el tip, el recurso.]

[CTA que no empuja.]

Ejemplo aplicado:

Hay un problema que casi todos los negocios de Cabo Rojo tienen.

Trabajan duro. Tienen buenos productos. La gente que los conoce vuelve.

Pero nadie los encuentra. Ni en Google, ni en Facebook, ni cuando alguien pregunta por lo que ellos venden.

Si eso suena familiar, la solución no es más publicidad. Es aparecer donde la gente ya busca.

Textea DÓNDE al 787-417-7711 y te digo cómo te están buscando y si te encuentran.

Formato 2: Cómo elegir X sin que te tumben

Para qué sirve: educa al cliente antes de la compra. Activa autoridad + reciprocidad + prueba social.

Plantilla:

Antes de elegir [producto/servicio], pregunta estas [N] cosas:

- 1. [Pregunta específica con por qué importa]*
- 2. [Pregunta específica con por qué importa]*
- 3. [Pregunta específica con por qué importa]*

Si no te responden las tres, no es para ti.

[Cierre: cómo tu oferta responde esas preguntas, sin decir que eres el mejor.]

Ejemplo aplicado:

Antes de contratar servicio de aire acondicionado en Cabo Rojo, pregunta 3 cosas:

- 1. ¿Cuánto tiempo tardan en llegar? (Si no tienen respuesta exacta, van cuando pueden.)*
- 2. ¿Te dicen el precio antes de tocar nada? (Si no, el precio aparece después del trabajo.)*
- 3. ¿Tienen número de licencia DACO? (Si no, tú eres el responsable si algo falla.)*

Luis David Refrigeración: llega en menos de 2 horas, precio antes de empezar, licencia activa.

Ese es el estándar. Exígelo de quien sea.

Formato 3: La observación cultural local

Para qué sirve: contenido identitario que activa orgullo + sharing. No vende directamente pero construye la relación que vende después.

Plantilla:

[Observación específica sobre algo que pasó, existe, o cambió en el lugar.]

[Lo que eso revela sobre el lugar o la gente, en positivo o en contraste honesto.]

[Una sola implicación práctica, si la hay. Si no la hay, déjalo sin moraleja - no todo necesita una.]

[CTA opcional o permiso de salida.]

Ejemplo aplicado:

La panadería de la esquina en Joyuda abre a las 5:30am. No porque lo exijan. Porque su clientela llega antes de las 6 para llevarse el pan caliente camino al trabajo.

Ese negocio no necesita anuncio. Necesita que la gente lo encuentre cuando no está en Joyuda y recuerda que existe.

Están en el mapa: mapadecaborojo.com/negocios/joyuda.

Formato 4: Dos verdades (una que duele, una que libera)

Para qué sirve: piezas cortas de alto impacto. Activa emoción + moneda social (algo inteligente para repetir).

Plantilla:

[Verdad incómoda que el lector sospechaba pero no había nombrado.]

[Verdad que libera: el mismo problema visto desde el ángulo que da salida.]

[Acción o pregunta, opcional.]

Ejemplo aplicado:

Tu negocio no necesita más publicidad. Necesita que la gente que ya te busca te encuentre.

Son cosas distintas. Y la segunda cuesta mucho menos.

¿Cuántos vecinos buscaron lo que vendes este mes? Textea BUSQUÉ al 787-417-7711.

Formato 5: El recibo (lo que pasó, con números)

Para qué sirve: prueba social concreta. Activa autoridad + especificidad Caples + Cialdini.

Plantilla:

El [día/semana/mes] pasado:

- *[Métrica real #1]*
- *[Métrica real #2]*
- *[Métrica real #3]*

[Lo que eso significa para el lector, en una oración.]

[CTA si aplica.]

Ejemplo aplicado:

*La semana pasada en el Veci *7711:*

- *52 personas buscaron aire acondicionado*
- *31 buscaron plomero*
- *18 buscaron dentista*

Si tu negocio está en alguna de esas categorías y no apareces cuando buscan, alguien más está recibiendo esas llamadas.

Textea VITRINA al 787-417-7711.

Formato 6: La pregunta que hace el trabajo

Para qué sirve: activar el pensamiento del lector en vez de decirle qué pensar. Activa Sobel + save-rate alto.

Plantilla:

[Pregunta que el lector se está haciendo pero no ha formulado claramente.]

[Contexto mínimo que hace la pregunta más urgente.]

[La respuesta, si la tienes. Si no la tienes, el ejercicio de hacerse la pregunta ya es el valor.]

Ejemplo aplicado:

¿Cuántas personas en Cabo Rojo buscaron lo que vendes este mes y no te encontraron?

Esa pregunta tiene respuesta. Y la respuesta suele ser incómoda.

Si quieres verla, textea BUSQUÉ al 787-417-7711.

El principio 90/10

El 90% de lo que publicas enseña, observa, celebra, o entretiene. El 10% vende explícito.

No como regla moral. Como estrategia.

El lector tiene un radar que distingue contenido de anuncio. Cuando ve anuncio, el radar se activa y la credibilidad cae. Si el 90% de tu contenido es genuinamente útil, cuando el 10% vende, el radar no se activa. Porque ya estableciste que tú das antes de pedir.

Pero el 10% de venta tiene que ser real. Si el 90% es relleno disfrazado de valor, el radar de todos modos lo detecta.

Cómo aplicar el 90/10 en práctica:

- 9 de cada 10 piezas: observación, dato, historia, recurso, pregunta. Sin mención de producto.
- 1 de cada 10: el dato o la historia lleva directo a la acción concreta de compra.

Y la pieza de venta funciona mejor porque llega después de que ya demostraste que sabes. El lector te compra autoridad primero. El producto viene después.

El error del 10/90: publicar 90% de ventas y 10% de valor. Resultado: el 90% se ignora, el 10% tampoco convierte porque no hay confianza. El negocio trabaja más, publica más, y vende menos.

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

Una página (Parte 2)

PARA QUE ALGO QUE ESCRIBES MUEVA A ALGUIEN:

- **BLUF primero.** Conclusión, Acción, Impacto, Resultado, Próximo paso. La primera línea decide si leen el resto.
- **Especificidad Caples.** Número real > adjetivo vago. Siempre.
- **Lector = héroe (Miller).** El cliente resuelve su problema. Tú eres el guía. No el héroe.
- **STEPPS Berger.** Cuenta cuántos de 6 elementos tiene tu pieza antes de publicar. Menos de 3 de 6: refactoriza.
- **6 principios Cialdini.** Reciprocidad, autoridad, prueba social, scarcity real, commitment, liking.
- **CTA que no empuja.** Una acción. 2 minutos de ejecución. Permiso de no actuar.
- **7 frases prohibidas.** Elimínalas. Sus reemplazos están en la tabla de arriba.
- **6 formatos reusables.** Escoge uno cuando estés en blanco. Aplica. Publica.
- **90/10.** 90% entrega valor. 10% vende. En ese orden.

Ejercicios (Parte 2)

Ejercicio 1 - BLUF en 5 líneas. Toma una pieza de copy que hayas escrito (o que hayas visto en una empresa real). Reescríbela en formato BLUF: conclusión primero, después acción, impacto, resultado, próximo paso. Compara las 2 versiones. ¿Cuál se entiende más rápido?

Ejercicio 2 - La especificidad que convence. Escoge 5 frases genéricas de marketing de cualquier negocio (“los mejores”, “calidad garantizada”, “muchos años de experiencia”). Convierte cada una en una afirmación con número real y dato verificable. Compara cuál activa más credibilidad.

Ejercicio 3 - STEPPS scoring. Toma una pieza de contenido que hayas publicado recientemente. Puntúala: ¿tiene Social currency, Triggers, Emotion, Public, Practical value, Stories? Suma los puntos. ¿Qué elemento faltó? Reescríbela agregando ese elemento.

Ejercicio 4 - El reemplazo de las 7 frases. Escoge el copy de la página web o del perfil de redes de tu negocio. Identifica cuántas de las 7 frases prohibidas aparecen (o sus variantes). Reemplaza cada una usando la columna de reemplazos del manual. Compara antes y después.

Ejercicio 5 - Escribe con el formato que no usas. Elige el formato de la biblioteca que menos hayas usado en los últimos 3 meses. Aplica su plantilla a tu negocio o proyecto. Publica. Mide si el tipo de conversación que genera es distinto al que produce tu formato habitual.

El error más caro (Parte 2)

Escribir para impresionar en vez de para mover.

El copy que impresiona tiene palabras grandes, metáforas bonitas, y frases que suenan bien en voz alta. También tiene cero conversiones. Porque el lector lo lee, piensa “qué buena pluma”, y sigue su vida.

El copy que mueve tiene una primera línea que para el scroll, dice la conclusión antes del contexto, pide una sola acción concreta, y da permiso de no actuar. Suena simple. A veces suena plano. Y produce el doble.

La mayoría elige impresionar porque es más cómodo. El que te lee no te va a decir que tu copy es malo. Solo no va a actuar. Y tú vas a asumir que el problema es el algoritmo, el alcance, la temporada, o que el mercado no está listo.

El mercado está listo. El copy no.

PARTE 2B - LA SOFISTICACIÓN DEL MERCADO: por qué el mismo mensaje verdadero deja de funcionar

Aprendiste a publicar algo que mueve (Parte 2). Esta parte te enseña algo más incómodo: ese mismo mensaje que movió a la gente tiene fecha de vencimiento. No porque dejó de ser verdad. Porque el mercado lo oyó. Esta es la capa más profunda del manual. Si la entiendes, entiendes por qué casi todos los negocios se quedan repitiendo lo que funcionó una vez, hasta que deja de funcionar y no saben por qué.

Una confesión (otra más, pero esta duele distinto)

Tengo un post que escribí hace tiempo que fue un palo.

De verdad.

Era simple: “¿Sabías que la gente en Cabo Rojo está buscando tu negocio por mensaje de texto y no te encuentra?”

Pin, pin, pin. Entraron mensajes, preguntas, hasta cerré una conversación de patrocinio con ese ángulo.

Así que hice lo que hace cualquier persona normal: lo repetí.

Lo volví a poner al mes. Lo puse otra vez. Cambié una palabra aquí, una foto allá.

La tercera vez entró nada. Cero.

El mismo mensaje. La misma verdad. La gente todavía busca por texto, todavía no aparece, todavía es cierto cada palabra.

Y no movió a nadie.

Me senté a culpar al algoritmo, como hace todo el mundo. “Facebook me bajó el alcance.”

Quizás. Pero la verdad de adultos es otra, y me tomó tiempo aceptarla: **mi mercado ya había oído eso.**

La primera vez fue revelación. La tercera vez fue ruido viejo.

El mensaje no envejeció por dentro. Envejeció en el oído del que lo escuchaba.

Eso es lo que casi ningún libro de marketing local te explica, y es lo que vamos a desarmar aquí.

No es que tu mensaje sea malo. Es que el mercado se movió de nivel, y tú te quedaste hablándole al nivel de antes.

El hombre que metodizó esto se llama Eugene Schwartz. Escribió un libro en 1966 que los que venden de verdad tratan como Biblia.

Yo no te voy a dar a Schwartz en su idioma. Te lo voy a dar en el de la fila de la panadería, con la data del Veci de testigo. Porque yo puedo ver este fenómeno pasar en vivo, y eso no lo puede hacer ningún libro que se haya escrito antes.

Vamos por partes. Primero, en qué cabeza está tu cliente. Después, en qué nivel está tu mercado. Y al final, cómo saber cuándo cambió, antes de que te cueste.

Parte A: los 5 estados de conciencia (en qué cabeza está la persona)

Schwartz dice algo que parece obvio y que casi nadie aplica:

La persona que lee tu mensaje no está en un solo lugar mental. Está en uno de 5.

Y el mensaje que mueve a una la deja fría a otra.

No es que un mensaje sea bueno o malo. Es que está dirigido al estado correcto o al equivocado.

Piénsalo así: si una persona no sabe que tiene un problema, tu solución le suena en chino. Si ya sabe que tiene el problema y ya te conoce, repetirle el problema es un insulto a su tiempo.

Son 5 estados, del más lejos al más cerca de comprarte.

1. Inconsciente: no sabe que tiene el problema

Esta persona ni siquiera sabe que algo le falta. No siente dolor.

El dueño del colmado que lleva 20 años sin aparecer en ningún lado y nunca pensó que eso fuera un problema. Para él, “el que me conoce viene.” No le duele nada. Todavía.

Qué mensaje funciona: una historia o una observación que le hace ver el problema por primera vez, sin acusarlo.

“El nieto de Doña Carmen buscó la ferretería del pueblo en el celular. Salió una de Mayagüez. La de aquí no salió.”

No vendes nada. Plantas la semilla del problema.

Qué mensaje fracasa: cualquier cosa que asuma que ya sabe que tiene el problema.

“Mejora tu presencia digital” a alguien inconsciente es un idioma que no habla. Cero reacción.

2. Consciente del problema: siente el dolor, no sabe que hay solución

Esta sí siente que algo está mal.

“La gente ya no entra como antes.” “Llaman menos.”

Pero cree que así es la cosa, que es la economía, que es el tiempo. No sabe que eso se arregla.

Qué mensaje funciona: nombrarle el dolor con sus palabras exactas, y abrir la puerta de que tiene arreglo.

“Si sientes que entra menos gente y no sabes por qué, no es la suerte. Es que te buscan donde tú no estás.”

El alivio de ser nombrado es enorme. Aquí es donde más vive el negocio local.

Qué mensaje fracasa: brincar directo a tu producto.

Todavía no le importa tu marca. Le importa entender qué le pasa. Si le metes precio aquí, lo perdiste.

3. Consciente de la solución: sabe que existe solución, no conoce la tuya

Ya entendió que el problema se arregla.

Sabe que existe “aparecer en internet”, “tener quien te conteste”, “estar en un directorio.” Está buscando el cómo, pero todavía no sabe que tú existes.

Qué mensaje funciona: posicionarte como la forma específica de esa solución que ya quiere.

“Aparecer cuando te buscan no es pagar anuncios. Es estar en el lugar donde la gente ya pregunta. En Cabo Rojo ese lugar es el Veci.”

Le conectas la solución que ya quiere con tu nombre.

Qué mensaje fracasa: explicarle el problema otra vez.

Ya lo sabe. Si le repites “te buscan y no te encuentran”, pierde el tiempo contigo. Quiere el cómo, dáselo.

4. Consciente del producto: te conoce, no está convencido

Sabe que tú existes.

Vio el directorio, oyó del Veci, le pasó por el lado tu post 10 veces. Pero no ha dado el paso. Tiene una objeción, una duda, o simplemente no le ha tocado.

Qué mensaje funciona: prueba, diferenciación, y la objeción específica resuelta.

“El directorio no es una página de anuncios. Es donde 24 vecinos distintos preguntaron por una farmacia en los últimos 90 días. Los que aparecen primero se llevan esas conversaciones.”

Le das el recibo y le quitas la duda.

Qué mensaje fracasa: presentarte como si no te conociera.

Repetir tu pitch básico le dice que no estás escuchando. Aquí necesitas la prueba que cierra, no la introducción.

5. El más consciente: listo, solo necesita el empujón

Ya te conoce, ya está convencido, solo le falta la razón para hacerlo HOY.

Esta persona necesita una oferta, un plazo real, un paso simple.

Qué mensaje funciona: la oferta directa, sin rodeo.

“Quedan 2 espacios de patrocinio en la categoría de aire acondicionado este mes. Después se cierra la categoría. Textea VITRINA al 787-417-7711.”

Aquí sí va el precio, el CTA fuerte, el empujón.

Qué mensaje fracasa: educarlo otra vez.

Contarle el problema a alguien que ya tiene la tarjeta en la mano es insultante. Lo enfría. Aquí menos es más: dale el botón.

El error de los 5 estados, en una línea

La mayoría de los negocios escriben TODO su marketing para el estado 5, cuando el 90% de su mercado está en el 1, 2 o 3.

Le hablan “compra ahora” a gente que ni sabe que tiene el problema.

Es como pedirle matrimonio a alguien que no sabe tu nombre.

La regla operativa: antes de escribir, pregúntate en qué estado está la persona que va a leer esto. No qué quieres decir tú. En qué cabeza está el que lee.

El mismo producto necesita 5 mensajes distintos según a quién le hablas.

Parte B: los 5 niveles de sofisticación (en qué nivel está tu mercado)

Los estados de conciencia son de la PERSONA.

La sofisticación es del MERCADO entero.

Y es la idea más poderosa de Schwartz, la que casi nadie aplica, la que explica mi post que dejó de funcionar.

La premisa es esta: **mientras más veces tu mercado ha oído un tipo de promesa, menos le funciona esa promesa.**

El mercado se va cansando. Lo que bastaba decir el año uno, en el año 3 ya no basta. Tienes que subir de nivel con él.

Son 5 niveles. Te los doy con el ejemplo de las dietas, que es el clásico, y después con el del negocio local, que es el tuyo.

Nivel 1: eres el primero. Basta con decir el claim.

Cuando nadie ha hecho la promesa todavía, decirla de frente es suficiente. No hay competencia en el oído del cliente.

Dietas: “Pierde peso.” Punto. La primera vez que alguien lo dijo, vendió millones. Porque era nuevo.

Negocio local: la primera vez que alguien en tu pueblo dijo “aparece en internet para que te encuentren”, bastaba con eso. Era revelación.

Yo viví ese nivel. Mi post “te buscan por texto y no te encuentran” era nivel 1. Por eso pegó.

Qué hacer aquí: di el claim, claro y directo. No lo adornes. La novedad hace el trabajo.

Nivel 2: alguien más lo dijo. Amplía el claim.

Ya hay competencia diciendo lo mismo. Decir “pierde peso” ya no basta porque 3 más lo dicen. Hay que subir el volumen del claim.

Dietas: “Pierde 15 libras en 30 días.” El mismo claim, pero más grande, más específico, más rápido.

Negocio local: “Aparece cuando te buscan EN 48 HORAS.” “Sal de primero en tu categoría.”

Es el mismo “aparece en internet”, pero amplificado. Más grande, más rápido, más concreto.

Qué hacer aquí: toma tu claim de nivel 1 y hazlo más fuerte. Más específico, más rápido, más medible. Le ganas al de al lado por tamaño de promesa.

Nivel 3: todos amplificaron. Ahora gana el MECANISMO (el cómo).

Aquí pasa algo.

Todo el mundo está gritando claims grandes, y el cliente dejó de creerlos. “Pierde 15 libras” lo dicen 20 productos. Ya nadie lo cree solo por ser grande.

Ahora el cliente pregunta: **¿pero CÓMO?**

El que gana es el que explica el mecanismo. No la promesa, sino la razón por la que la promesa es creíble.

Dietas: “Pierde 15 libras bloqueando los carbohidratos.”

Ahora hay un cómo. El mecanismo (bloquear carbo) hace la promesa creíble de nuevo. Por eso explotaron las dietas con nombre: keto, paleo, ayuno. Cada una es un mecanismo.

Negocio local: “Apareces de primero porque estás en el lugar donde la gente YA pregunta por mensaje de texto, no en un anuncio que se ignora.”

El mecanismo (la demanda que ya existe) hace la promesa creíble cuando “aparece en internet” ya se gastó.

Qué hacer aquí: deja de gritar el claim. Explica el cómo. El mecanismo es tu nueva ventaja cuando la promesa ya no convence sola.

Nivel 4: copiaron tu mecanismo. Mecanismo más fuerte.

Tu cómo funcionó tan bien que te lo copiaron.

Ahora “bloquear carbohidratos” lo dicen todos. El mecanismo se gastó igual que el claim se gastó antes.

Dietas: “Pierde 15 libras bloqueando los carbohidratos CON una molécula que apaga la enzima que los procesa.”

El mecanismo se hace más elaborado, más difícil de copiar, más impresionante.

Negocio local: “Apareces de primero porque tu negocio está conectado a un sistema que ve, en vivo, las 24 búsquedas por farmacia de los últimos 90 días, y te pone delante de esa demanda exacta.”

El mecanismo sube de nivel: ya no es solo “estar en el directorio”, es la data viva, la verificación, el sistema entero.

Qué hacer aquí: profundiza el mecanismo. Hazlo tuyo, difícil de imitar, con detalle que el copión no tiene. Aquí la data real es tu mejor amiga, porque un número verificable no se copia, se tiene o no se tiene.

Nivel 5: saturación. Ya nadie cree NADA. Reconecta con la identidad.

Este es el nivel más difícil y donde está la mayoría de los mercados viejos.

El cliente ya oyó todos los claims, todos los mecanismos, todos los “con molécula secreta.” Está quemado. No cree nada. Si le explicas otro mecanismo, pone los ojos en blanco.

Aquí el claim ya no funciona. El mecanismo ya no funciona.

Lo único que funciona es **dejar de probar y empezar a pertenecer.**

Le hablas a quién ES, no a lo que tu producto HACE. Reconectas con su identidad, su experiencia, su tribu.

Dietas: ya no le hablas de perder peso ni de cómo.

Le dices: “esto es para gente que ya intentó todo y está cansada de que le mientan. Para los que saben que no es magia, es sistema.”

Le hablas a su hartura, a su identidad de persona que ya pasó por todo.

Negocio local: cuando todos los pueblos tengan su directorio, su bot, su “aparece en internet”, el mensaje no será ningún claim.

Será identidad: “esto es para el dueño de Cabo Rojo que sabe que su pueblo merece encontrarse mejor que una ciudad de millones. No es marketing. Es orgullo de aquí, hecho sistema.”

Le hablas al que es, no al servicio que vendes.

Qué hacer aquí: suelta el claim y el mecanismo. Habla de identidad, pertenencia, experiencia compartida.

La voz de vecino que usa este manual entero es, en el fondo, una jugada de nivel 5: cuando todos prometen lo mismo, el que habla como uno de los tuyos gana.

El mapa de los 5 niveles, junto

Nivel	Estado del mercado	Lo que funciona
1	Nadie lo ha dicho	El claim, directo
2	Alguien lo dijo	El claim, amplificado
3	Todos lo gritan	El mecanismo (el cómo)
4	Copiaron tu cómo	El mecanismo, más fuerte
5	Nadie cree nada	La identidad, no el claim

La regla madre: no puedes escoger tu nivel. El mercado ya está en uno, lo escogió por ti, por todo lo que oyó antes de que tú llegaras.

Tu trabajo es DIAGNOSTICAR en qué nivel está, y entrar ahí.

El que entra a un mercado de nivel 4 con un mensaje de nivel 1 suena ingenuo. El que entra a un mercado de nivel 1 con un mensaje de nivel 5 suena complicado. El nivel equivocado mata el mensaje correcto.

Parte C: el radar que ningún otro libro tiene

Aquí está la parte que no vas a encontrar en Schwartz, ni en ningún manual, porque ninguno de ellos tenía lo que yo tengo: **demanda real, en vivo, todos los días.**

El problema de toda la teoría de arriba es que suena bien y no te dice CUÁNDO.

¿Cuándo subió mi mercado de nivel? ¿Cuándo se gastó mi claim?

Los libros te dicen que pasa. No te dicen cómo darte cuenta a tiempo. Te dejan adivinando, igual que yo adiviné con mi post repetido 3 veces.

La escucha (Pilar 1) resuelve eso.

Y aquí está el giro que casi nadie capta: **la escucha no es solo para encontrar tu primer mensaje. Es el radar que te avisa cuándo ese mensaje caducó.**

Te explico cómo se ve esto con la data del Veci, en un pueblo de 50,000, con números modestos y reales.

Señal 1: la misma palabra trae menos respuesta

Cuando una categoría que movía conversaciones empieza a moverlas menos con el mismo mensaje, el mercado oyó tu claim. Subió de nivel.

Supón que tu mensaje sobre aire acondicionado traía conversaciones constantes, y de repente las mismas 18 búsquedas de AC en 90 días ya no convierten igual con el mismo texto.

La demanda sigue ahí. 18 personas distintas buscaron.

Lo que se gastó es tu mensaje, no el mercado. Es hora de subir de nivel 2 a nivel 3: deja el claim, explica el mecanismo.

Señal 2: la pregunta cambia de “¿hay alguno?” a “¿pero cuál es bueno?”

Esta es la señal más limpia que existe, y la veo en crudo.

Cuando la gente empieza a textear “¿hay un dentista en Cabo Rojo?”, están en estado 2-3. Buscan la solución, no saben cuál. El mercado todavía agradece que exista la opción.

Pero cuando empiezan a escribir “¿cuál dentista es bueno?”, “¿quién es mejor para X?”, “¿el de la calle tal cobra caro?”, el mercado SUBIÓ.

Ya no le basta que exista. Ahora compara. Ahora exige prueba.

Con 14 búsquedas de dentista en 90 días, el día que esas búsquedas cambian de “hay” a “cuál”, tu mensaje tiene que cambiar de “aquí hay un dentista” a “este dentista, por estas razones verificables.”

El mercado pasó de nivel 1-2 a nivel 3-4 frente a tus ojos, y la pregunta del cliente te lo dijo gratis.

Esa transición, de “¿hay?” a “¿cuál es bueno?”, es Schwartz pasando en tiempo real.

Ningún libro la puede mostrar. Yo la veo en los mensajes.

Señal 3: la gente nombra lo que ya probó

Cuando alguien escribe “ya probé con fulano y no me resolvió” o “el que me recomendaron no sirvió”, el mercado está en nivel 4 o 5.

Ya pasó por opciones. Ya tiene cicatrices.

A esa persona no le hablas de claim ni de mecanismo básico. Le hablas a su hartura, a su identidad de quien ya intentó.

Es la señal de que esa categoría llegó a saturación y toca jugar nivel 5: identidad, no promesa.

Por qué esto es el puente entre Schwartz y este manual

Schwartz te dio la teoría: los mercados suben de nivel.

Yo te doy el instrumento: **la escucha te dice cuándo.**

El Pilar 1 de este manual te dijo “escucha antes de hablar.”

Ahora puedes oír la versión completa: **escucha antes de hablar, y sigue escuchando para saber cuándo dejar de decir lo que estás diciendo.**

La escucha no es un evento de una vez al principio. Es el radar permanente que te avisa que tu mensaje verdadero se volvió invisible, antes de que te cueste 3 posts muertos y una temporada culpando al algoritmo.

Esto es lo que ningún otro libro de marketing puede hacer, y la razón es simple: ninguno tenía la demanda en vivo.

La teoría de Schwartz prestada se convierte, con la data del Veci, en algo propio: **un sistema que detecta la sofisticación del mercado en tiempo real por las preguntas que cambia el cliente.**

Esa es la diferencia entre repetir a un maestro y aportarle algo nuevo.

Parte D: cómo aplicarlo SIN la data del Veci

No tienes un bot que le contesta a todo un pueblo. Bien. No lo necesitas.

Lo que necesitas es saber leer las mismas señales con las herramientas que sí tienes.

La sofisticación del mercado deja huellas en todos lados, gratis. Aquí están, y qué hacer con cada una.

Las 4 señales de que tu mercado subió de nivel (sin bot)

1. Las objeciones cambiaron.

Antes te decían “no sabía que existía eso.” Ahora te dicen “¿y en qué se diferencia del otro?”

Esa es la transición de nivel 2 a nivel 3-4. La objeción es tu termómetro. Si empezaron a comparar, subiste de nivel.

2. El CTR bajó con el mismo mensaje.

Si tu post, tu anuncio o tu email traían clics y respuestas, y con el mismo texto traen menos, el mensaje se gastó.

No lo repitas más fuerte. Súbelo de nivel: del claim al mecanismo, o del mecanismo a la identidad.

3. La competencia copió tu ángulo.

El día que ves a otro diciendo lo que tú decías, tu nivel se acabó.

Si tu “yo llego rápido” ahora lo dicen 3, “rápido” ya no te diferencia. Toca mecanismo: POR QUÉ llegas rápido, con qué sistema, con qué prueba que el copión no tiene.

4. La gente dice “ya he probado de eso.”

Cuando el cliente te recibe con cansancio, con “sí, eso lo he oído”, llegaste a saturación. Nivel 5.

Suelta el claim y háblale a quién es, no a lo que vendes.

Dónde leer esas señales gratis

- **Las reseñas de tu competencia, sobre todo las de 1 y 2 estrellas.** Ahí ves qué ya probó la gente y qué le falló. Eso te dice el nivel de sofisticación de tu mercado entero.
- **Los comentarios y las preguntas que te llegan.** ¿Te preguntan “¿qué es eso?” (nivel bajo) o “¿en qué se diferencia?” (nivel alto)? La pregunta delata el nivel.
- **Los grupos de Facebook de tu pueblo o tu industria.** Cuando la conversación pasa de “¿alguien sabe de un X?” a “¿cuál X recomiendan y por qué?”, el mercado subió. Léelo semanalmente.
- **Tus propios mensajes viejos.** Mira qué post pegó hace un año y ponlo de nuevo hoy. Si murió, no es el algoritmo. Es que tu mercado oyó eso. Te acaba de mostrar tu propio cambio de nivel.

Qué hacer en cada nivel, en una tabla que puedes pegar

Si tu mercado está en...	Y la señal es...	Haz esto
Nivel 1-2	“¿Existe eso? No sabía”	Di el claim claro. Amplifícalo. No expliques de más.
Nivel 3	“¿Pero cómo funciona?”	Explica el mecanismo. El cómo te diferencia.

Si tu mercado está en...	Y la señal es...	Haz esto
Nivel 4	“El otro dice lo mismo”	Profundiza el mecanismo con prueba que no se copia (data, verificación).
Nivel 5	“Ya he probado de todo”	Suelta el claim. Habla identidad y pertenencia. Voz de los tuyos.

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

Una página (Sofisticación) - pégala en la pared

EL MISMO MENSAJE VERDADERO CADUCA. NO POR DENTRO, POR EL OÍDO DEL QUE LO ESCUCHA.

5 ESTADOS DE CONCIENCIA (la persona): 1. Inconsciente - muéstrale el problema con una historia, sin acusar. 2. Consciente del problema - nómbrale el dolor con sus palabras + abre que hay arreglo. 3. Consciente de la solución - conecta la solución que ya quiere con tu nombre. 4. Consciente del producto - prueba + objeción resuelta. Ya te conoce. 5. El más consciente - la oferta directa. El empujón. Aquí sí va el precio.

5 NIVELES DE SOFISTICACIÓN (el mercado): 1. Nadie lo dijo - el claim. 2. Alguien lo dijo - el claim amplificado. 3. Todos lo gritan - el mecanismo (el cómo). 4. Copiaron tu cómo - el mecanismo más fuerte (con prueba que no se copia). 5. Nadie cree nada - identidad, no claim.

EL RADAR (Pilar 1, segunda función): la escucha no es solo para tu primer mensaje. Es para saber CUÁNDO caducó. Señal de oro: cuando la pregunta cambia de “¿hay alguno?” a “¿cuál es bueno?”, tu mercado subió de nivel. Súbete con él.

SIN BOT: las objeciones cambian, el CTR baja, la competencia copia tu ángulo, la gente dice “ya probé de eso.” Mismas 4 señales, gratis, en reseñas y comentarios.

Ejercicios (Sofisticación) - para aplicar o dar en un salón

Ejercicio 1 - Diagnostica el estado. Toma tu último mensaje de venta. Pregúntate: ¿a cuál de los 5 estados de conciencia le habla? ¿Inconsciente, consciente del problema, de la solución, del producto, o el más consciente? Ahora pregúntate en cuál estado está REALMENTE la mayoría de tu audiencia. Si no coinciden, ahí está tu fuga. Reescribe el mensaje para el estado real.

Ejercicio 2 - Ubica tu nivel de mercado. Escribe los claims que usan tú y tus 3 competidores más cercanos. ¿Todos dicen lo mismo? Entonces estás en nivel 3 o más, y el claim ya no te sirve solo. Escribe el MECANISMO detrás de tu promesa: el cómo, la razón por la que es creíble. Si el mecanismo también lo dicen todos, sube a identidad (nivel 5): ¿quién es tu cliente y cómo le hablas a quién es, no a lo que vendes?

Ejercicio 3 - Resucita un muerto. Busca un post, email o anuncio que te funcionó hace 6-12 meses. Vuélvelo a usar hoy con un grupo nuevo. Si rinde menos, no culpes al algoritmo: tu mercado subió de nivel. Reescríbelo un nivel más arriba (del claim al mecanismo, o del mecanismo a la identidad) y compáralos.

Ejercicio 4 - Caza la pregunta que cambió. Durante una semana, anota las preguntas que te hacen tus clientes o que ves en grupos de tu industria. Sepáralas en 2 columnas: “¿existe / hay alguno?” (nivel bajo) y “¿cuál es bueno / en qué se diferencia?” (nivel alto). La columna que crece te dice hacia dónde va tu mercado. Ese es tu radar de sofisticación, hecho a mano, sin bot.

El error más caro (Sofisticación)

Repetir lo que funcionó hasta que muere, y echarle la culpa al algoritmo.

Es el error más caro porque es invisible.

El mensaje no se rompe de golpe. Se va apagando. Y como ayer funcionó, asumes que el problema es de afuera: bajó el alcance, cambió la temporada, el mercado está malo. Buscas la falla en todos lados menos donde está: tu mensaje envejeció en el oído del cliente mientras tú lo seguías diciendo igual.

Yo pagué ese error con un post repetido 3 veces. Barato, en mi caso.

Pero hay negocios que pagan ese error con años, repitiendo el mismo volante, el mismo claim, el mismo “somos los mejores”, mientras el mercado a su alrededor subió 2 niveles y dejó de oírlos.

La buena noticia: ya tienes el radar.

La pregunta del cliente te avisa antes de que te cueste. Cuando deje de preguntar “¿hay alguno?” y empiece a preguntar “¿cuál es bueno?”, no te quedes contestando la pregunta de antes.

Súbete de nivel. El mercado ya te dijo que estaba listo. Solo había que estar escuchando.

PARTE 3 - MIDE: la verdad en números, no en likes

La noche que los mil likes no pagaron ni un café

Fue un martes.

Publiqué algo para un cliente. El post era bueno: foto limpia, texto que respiraba, buen gancho.

Llegó la noche y teníamos mil likes. Literalmente. 4 dígitos.

Llamé al cliente emocionado.

Le pregunté cuántas llamadas había recibido.

Silencio.

“Ninguna, Angel. Ni una.”

Mil personas aplaudieron. Cero tomaron una decisión.

Y yo había pasado la tarde convenciéndome de que “estábamos volando” porque el número en pantalla se veía grande.

Esa noche aprendí algo que no está en ningún libro de universidades y que los gurús de Instagram se cuidan de no enseñarte: **un número que no cambia una decisión no es una métrica, es decoración.**

Esta parte del manual existe para que no repitas esa semana.

Vanidad vs. métricas que deciden

Hay 2 tipos de número en marketing.

Los que se ven bien. Y los que se usan para decidir.

Métricas de vanidad - se ven grandes, no cambian nada:

Métrica	Por qué es vanidad
Likes / reacciones	No confirman que nadie compró, llamó ni decidió
Alcance / impresiones	Cuántos lo vieron, no cuántos actuaron
Seguidores	Audiencia sin acción es una lista de curiosos
Views de video	El 90% de los views son personas que siguieron de largo
“Engagement rate”	Porcentaje de vanidad sobre vanidad

Métricas de decisión - se ven más pequeñas, cambian todo:

Métrica	Por qué decide
Leads (contactos reales que preguntaron)	Alguien levantó la mano

Métrica	Por qué decide
Clientes (pagaron)	La prueba máxima de que el mensaje funcionó
Dinero atribuible al canal	¿De dónde vino este ingreso?
Costo por cliente (CAC)	¿Cuánto me costó traerlo?
Días para recuperar ese costo	¿Cuándo recupero lo que invertí?

La regla madre: si una métrica no cambia una decisión, sale del tablero.

No la mires. No la reportes. No dejes que te haga sentir bien ni mal. Es ruido.

Esto no significa que el alcance no sirva para nada. Significa que el alcance solo importa si lo unes a lo que pasó después.

Un post que llegó a 500 personas y produjo 3 clientes es infinitamente mejor que uno que llegó a 50,000 y produjo cero.

La pregunta de los 30 segundos

Todo el sistema de medición del buen marketing se puede colapsar en una sola pregunta:

¿Qué hizo la persona 30 segundos después de cerrar tu mensaje?

Si la respuesta es “siguió haciendo scroll” - fallaste. No importa cuántos likes tuvo. Si la respuesta es “anotó el número” - ganaste. No importa si nadie le dio like.

Esa pregunta es tu brújula.

Antes de publicar, pregúntatela hacia adelante: ¿qué quiero que haga esta persona en los próximos 30 segundos? Después de publicar, mídela hacia atrás: ¿qué hizo de verdad?

Cómo instrumentarla sin software caro:

El truco más simple: un CTA con palabra clave trazable.

En vez de “llámanos para más información”, dices “escíbeme la palabra PLOMERO al 787-417-7711.”

Cuando llega el mensaje con “PLOMERO”, sabes exactamente de qué post vino ese contacto. Sin píxel, sin dashboard, sin agencia.

Más sobre eso en la sección de atribución por palabra clave. Pero la lógica empieza aquí, en los 30 segundos.

Profit-First aplicado a marketing

Mike Michalowicz escribió Profit First para arreglarle la cabeza a los dueños de negocio que gastan todo y se preguntan al final del mes dónde fue el dinero.

La lógica: apartas primero, gastas lo que sobra, y el negocio aprende a vivir con menos desperdicio.

La misma lógica aplica al marketing. No al revés.

Paso 1 - Aparta el porcentaje antes de decidir qué hacer:

- Si estás validando (negocio nuevo o canal nuevo): **5% de las ventas del mes** va a marketing. No más. Eso te obliga a ser selectivo.
- Si ya sabes que algo funciona y quieres escalar: **10-15% de las ventas** va a ese canal. Solo cuando tienes datos que lo justifican.
- Si no tienes ventas todavía: empieza con lo que puedes perder sin que duela. No lo llares “inversión” hasta que puedas medir el retorno.

Paso 2 - Etiqueta cada peso en uno de 4 cubos:

Cubo	Qué va aquí	Kill rule
Experimento	Canal o mensaje nuevo, sin datos todavía	60 días sin resultado = ciérralo
Escalado	Lo que ya probaste que trae clientes	Mientras funcione, más
Retención	Hacer que los clientes que ya tienes vuelvan	Siempre activo - retener es más barato que adquirir
Marca	Awareness, presencia, reputación a largo plazo	12 meses sin resultado = revisar

Paso 3 - La kill rule de 60 días:

Si en 60 días un experimento no produjo un cliente o una señal clara (leads reales, conversaciones con precio, referencias directas), ciérralo.

Sin drama. No es fracaso, es información. El dinero que estabas gastando ahí se mueve al siguiente experimento o al cubo de escalado.

Este sistema te protege de 2 errores: el de matar algo bueno demasiado rápido (antes de los 60 días) y el de seguir pagando algo inútil por costumbre (sin kill rule).

CAC y LTV: lo que tienes que saber, sin la jerga

Hay 2 números que importan más que todos los demás juntos.

CAC - Costo de Adquisición de Cliente: cuánto te costó conseguir un cliente nuevo.

Incluye todo: el anuncio, el tiempo tuyo que invertiste en responder mensajes, la comisión si la hay, el esfuerzo de seguimiento.

Para calcularlo: suma todo lo que gastaste en marketing en un período (un mes, un trimestre). Divídelo entre el número de clientes nuevos que entraron en ese período.

Ejemplo: gastaste \$500 en anuncios y 8 horas de tu tiempo (vale \$25/hora = \$200) en un mes. Entraron 7 clientes nuevos. Tu CAC es $(\$500 + \$200) / 7 = \$100$ por cliente.

LTV - Valor de Vida del Cliente: cuánto te deja ese cliente a lo largo de toda su relación contigo.

Si el cliente de panadería te compra \$15 en pan cada semana por 2 años, su LTV es $\$15 \times 52 \times 2 = \$1,560$. Si el cliente de software paga \$99/mes y se queda en promedio 14 meses, su LTV es \$1,386.

La regla 3:1: tu LTV debe ser por lo menos 3 veces tu CAC.

Si traer un cliente te cuesta \$100, ese cliente debe dejarte al menos \$300. Si la proporción está al revés o es menos de 3:1, estás comprando clientes más caros de lo que valen. El negocio se está desangrando.

La métrica madre - CAC payback en días:

Más que el ratio, lo que te dice si tienes un problema hoy es: ¿en cuántos días recuperas lo que invertiste en traer ese cliente?

- Panadería: cliente viene 2 veces la primera semana, gasta \$15. CAC fue \$100. Necesitas que venga durante 7 semanas para recuperar el CAC. Si sigue viniendo, perfecto. Si se va a las 3 semanas, perdiste.
- Software \$99/mes, CAC \$200: recuperas en poco más de 2 meses. Si la retención promedio es 14 meses, tienes buen negocio.

¿El CAC payback es más de 6 meses? Empieza a preocuparte. ¿Es más de 12 meses? El canal o el modelo tiene un problema. ¿Es menos de 3 meses con retención sana? Escala.

Atribución por palabra clave: saber qué post trajo qué cliente, sin software

Aquí está el sistema que uso en mis propios negocios y que le he enseñado a dueños sin Excel y a equipos con decenas de canales.

Funciona para los 2.

La lógica: cada campaña o ciclo de contenido tiene UNA sola palabra clave, que aparece en el CTA del mensaje, y que se registra cuando alguien la usa para contactarte.

Las reglas:

1. Una sola palabra por campaña o ciclo (14 días máximo).
2. La palabra va en el llamado a la acción, en mayúsculas, y es el comando de contacto: “escribeme la palabra PLOMERO al número.”
3. Esa palabra no se repite en 90 días. Así puedes distinguirla de cualquier otra campaña.
4. Se registra cada vez que alguien la usa: quién la usó, cuándo, si compró.

Ejemplo práctico:

Enero, semana 1: publicas una serie sobre reparaciones del hogar. El CTA dice “si necesitas un plomero de confianza, textea PLOMERO al 787-417-7711.” Todos los que texteen “PLOMERO” vienen de esa serie.

Enero, semana 3: publicas sobre aire acondicionado. El CTA dice “textea AIRE.” Distinto grupo, distinta fuente, sin confusión.

Lo que te dice el registro:

- Cuántos leads trajo cada campaña.
- Cuántos de esos leads convirtieron en clientes.
- Cuánto dinero generó cada campaña.
- Cuál fue el CAC de cada canal y mensaje.

Sin Salesforce. Sin pixel. Sin agencia. Solo un registro limpio y la disciplina de poner palabras distintas en cada campaña.

En práctica digital: si tienes un sitio web, puedes hacer lo mismo con UTM parameters en los links: `?utm_source=facebook&utm_campaign=plomero-enero`. Google Analytics lo registra solo. Para los que no tienen web, la palabra clave por mensaje de texto o WhatsApp es igual de precisa.

El ciclo de 14 días de medición

No midas todo el tiempo. Mide en ciclos. Un ciclo es 14 días.

Día 1 - La señal: Publicas el mensaje con la palabra clave. Empiezas a registrar contactos.

Día 7 - El conteo: ¿Cuántos contactos llegaron con esa palabra? ¿Cuántos son leads reales (conversación con precio)? ¿Cuántos ya compraron?

Si llegaron 0 contactos en 7 días: el mensaje no movió a nadie. El problema puede ser el canal, el mensaje, o el CTA. Diagnóstica antes de continuar.

Si llegaron contactos pero no compraron: el mensaje atrajo pero la conversación no cerró. El problema está en la venta, no en el marketing. Eso lo cubre la Parte 4.

Día 10 - El recibo: Con los datos de los 7 primeros días, tienes evidencia real. Ahora puedes vender con recibo:

“En los últimos 7 días, 12 personas del pueblo buscaron un plomero usando nuestro bot. Este mes el sponsor de plomería aparece primero.”

El recibo convierte los datos de medición en argumento de venta. Los datos ya los tenías. Usarlos para vender es lo que cierra el ciclo.

Día 14 - La decisión: Una de 3 cosas pasa con esta campaña:

- Funcionó: escala o repite en el próximo ciclo.
- Generó señales pero no clientes: ajusta el mensaje o el CTA y prueba otro ciclo.
- Nada: esta campaña va al Parqueo (banco de ideas que no funcionaron ahora pero pueden funcionar con otro ángulo en otra temporada).

El ciclo de 14 días te mantiene en movimiento sin correr sin rumbo. No esperas 6 meses para saber si algo funciona. No cambias todo a la primera semana de miedo.

Qué medir por canal

Cada canal tiene su métrica de dinero. No la de aplausos. Esta:

Facebook / Instagram: - Métrica de dinero: clics a destino de compra o contacto (no likes, no shares, no alcance). - Vanidad a ignorar: likes, alcance, impresiones. - Cómo: cuenta cuántos mensajes o llamadas llegaron con la palabra clave del post.

WhatsApp / SMS: - Métrica de dinero: conversaciones que llevaron a una venta o cita agendada. - Vanidad a ignorar: mensajes enviados, “tasa de apertura” (todos los abren, eso no dice nada). - Cómo: tasa de respuesta y tasa de conversión de respuesta a cliente.

Email: - Métrica de dinero: clics a oferta y conversiones de esos clics. - Vanidad a ignorar: aperturas (abrir no es comprar), tasa de apertura sola. - Cómo: tasa de clics + conversión de la página de destino.

Web / SEO: - Métrica de dinero: orgánico que llega a páginas de conversión (contacto, compra, reserva). - Vanidad a ignorar: visitas totales, posición en keywords que nadie busca. - Cómo: conversiones por página, tiempo en página de producto o servicio.

Anuncios pagados: - Métrica de dinero: Retorno sobre el gasto en anuncios (ROAS) y CAC payback. - Vanidad a ignorar: impresiones, CPM (costo por mil impresiones) sin conversión. - Cómo: ROAS = dinero generado / dinero gastado en anuncios. Apunta a mínimo 3:1.

Regla universal: si no puedes trazar una línea directa desde esa métrica hasta dinero en tu cuenta, esa métrica no manda tu semana.

El tablero mínimo viable

No necesitas un dashboard de 40 métricas.

Necesitas 6 números que miras una vez por semana, preferiblemente los lunes antes de las 10 de la mañana.

Estos son los 6:

- 1. Dinero generado esta semana.** Sin contexto, sin porcentaje, solo la cifra. ¿Cuánto entró? Ese es el número que manda.
 - 2. Clientes nuevos esta semana.** ¿Cuántos clientes pagaron por primera vez? Ese número te dice si el marketing está trabajando.
 - 3. Leads activos (personas en conversación de compra).** ¿Cuántas personas están en el proceso de decidir ahora mismo? Este es el inventario de tu futuro próximo.
 - 4. CAC de la semana o del mes.** ¿Cuánto te costó cada cliente nuevo? Si sube sin que suba el LTV, hay un problema.
 - 5. Experimento activo esta semana.** ¿Qué estás probando? ¿En qué día del ciclo de 14 está? ¿Ya tocó medir?
 - 6. Palabra clave activa.** ¿Cuál es el CTA de esta semana? ¿Cuántos contactos llegaron con esa palabra?
- 6 números. Ni uno más.

Los que tienen negocios chiquitos y los que tienen equipos de 20 personas necesitan el mismo tablero. La diferencia es la escala, no la complejidad.

Cómo armarlo sin software: Una hoja en papel o una tabla en Google Sheets. Columnas: semana, dinero generado, clientes nuevos, leads activos, CAC, experimento activo, palabra clave, contactos de esa palabra. Llénala los lunes.

En 8 semanas tienes más claridad sobre tu negocio que la mayoría de las empresas con software de \$500 al mes.

La trampa del promedio y cómo evitarla

Una advertencia antes de cerrar esta parte.

Los promedios mienten.

“Esta campaña tuvo un promedio de 3 leads por semana” puede esconder que la semana 1 tuvo 10 y las semanas 2, 3 y 4 tuvieron 1 cada una. Si miras el promedio solamente, no ves el pico ni el colapso.

Mira siempre el número de la semana comparado con la misma semana del mes anterior y con la tendencia de las últimas 4 semanas. Eso te da contexto. El promedio solo sin contexto es otra forma de engañarte con números.

Lo mismo pasa con el CAC.

Si dices “mi CAC promedio es \$80”, pero viene de un canal con CAC de \$30 y otro con CAC de \$300, estás subsidiando el canal caro con el barato sin saberlo. Separa el CAC por canal. Cada canal tiene su propio número.

Una última cosa sobre los datos que no tienes

Hay empresas que miden todo y no deciden nada.

Tienen dashboards perfectos y reuniones semanales sobre los dashboards, y el negocio sigue igual.

Los datos no toman decisiones. Tú tomas decisiones con los datos.

La medición sirve para una sola cosa: reducir el tiempo entre probar algo y saber si funciona. No es para justificar lo que ya creías. Es para cambiar lo que creías cuando los números dicen otra cosa.

Si los números te dicen que algo no funciona y tú sigues haciéndolo, no es un problema de medición. Es un problema de ego. Y el ego sale caro.

Los datos son evidencia. La decisión es tuya.

Una página (Parte 3)

- **Vanidad:** likes, alcance, seguidores, views, engagement rate. Se ven grandes, no deciden nada.
 - **Decisión:** leads, clientes, dinero atribuible, CAC, días para recuperar el costo.
 - **Regla madre:** si una métrica no cambia una decisión, sale del tablero.
 - **Pregunta de los 30 segundos:** ¿qué hizo la persona después de cerrar tu mensaje? Esa respuesta es tu KPI real.
 - **Profit-First:** aparta el % primero (5% validación, 10-15% escalado). 4 cubos: Experimento, Escalado, Retención, Marca. Kill rule: 60 días sin resultado = cierra el experimento.
 - **CAC y LTV:** costo de traer un cliente vs. lo que te deja. Regla 3:1. Métrica madre = días de payback.
 - **Atribución por palabra clave:** 1 palabra por campaña, en el CTA, no se repite en 90 días, se registra cuando llega.
 - **Ciclo 14 días:** día 1 señal, día 7 mide, día 10 vende con recibo, día 14 decide o parquea.
 - **Tablero mínimo viable:** 6 números los lunes - dinero, clientes nuevos, leads activos, CAC, experimento activo, palabra clave activa.
-

Ejercicios (Parte 3)

Ejercicio 1 - Limpia tu tablero actual: Haz una lista de todas las métricas que miras esta semana. Para cada una, pregunta: ¿esta métrica ha cambiado alguna decisión de negocio en los últimos 30 días? Si la respuesta es no, táchala. Lo que queda es tu tablero real.

Ejercicio 2 - Calcula tu CAC real de este mes: Suma todo lo que gastaste en marketing (anuncios, herramientas, tiempo valorado en dinero). Cuenta cuántos clientes nuevos entraron. Divide. Ese es tu CAC real. Si no sabes cuánto vale tu hora, ponle \$20 mínimo. ¿Cuántos días necesita ese cliente para pagarte lo que costó traerlo?

Ejercicio 3 - Crea tu primera campaña con palabra clave: Escoge un producto o servicio. Decide una sola palabra que lo represente (TECHO, PIZZA, CITA, PRESUPUESTO). Escribe el CTA con esa palabra. Publica. Registra cada contacto que llegue con esa palabra durante los próximos 14 días.

Ejercicio 4 - Etiqueta tus gastos en los 4 cubos: Mira los últimos 3 meses de gastos de marketing. Asigna cada peso a un cubo: Experimento, Escalado, Retención, o Marca. ¿Cuánto está en Experimento sin haber cumplido 60 días? ¿Cuánto lleva más de 60 días sin resultado? Eso es lo que cierras esta semana.

Ejercicio 5 - El tablero de los 6 números: Crea la tabla (papel, Google Sheets, lo que sea). Llénala con los números de esta semana. Ponla donde la veas los lunes. Si no puedes llenar los 6 campos, ese hueco te está diciendo exactamente qué instrumentar primero.

El error más caro (Parte 3)

Confundir actividad con resultado.

Publicar todos los días, contestar comentarios, actualizar el perfil, subir stories, estar “presente en redes” - todo eso es actividad.

Ninguno de eso es resultado si no hay un cliente nuevo, un lead calificado, o un peso en la caja.

El error más caro no es ignorar las métricas. Es estar muy ocupado midiendo las equivocadas.

Si pasas la semana mirando likes, alcance y seguidores, tienes la sensación de que algo está pasando aunque no pase nada que importe.

Mide lo que decide. Ignora lo que distrae. Eso es todo.

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

PARTE 4 - VENDE: atención en dinero sin rogar

La parte que más gente salta porque cree que ya sabe vender. Y la que más dinero cuesta haber saltado. Vender no es convencer. Es dar claridad. Si entiendes eso, el resto es mecánica.

Yo también tuve miedo de pedir dinero

Te voy a confesar algo.

El primer patrocinador que firmé para caborojo.com, lo llamé 4 veces antes de atreverme a decir el precio.

Las primeras 3 veces colgué sin hablar.

La cuarta me dije: o lo llamo o no como.

Cuando dije el número, temblando, él contestó:

“¿Solo eso? Pensé que iba a ser más caro.”

Ahí estaba.

Yo rogando en mi cabeza. Él esperando una oferta más alta. Los 2 perdimos el tiempo que estuve ensayando la disculpa del precio.

Ese momento me enseñó más que 23 años leyendo libros.

El problema no era el precio.

Era que yo pensaba que cobrar era hacerle daño a alguien. Que si ponía el número, iba a perder a la persona.

Ese error lo comete el 90% de la gente que tiene algo bueno que vender.

No les falta producto. Les falta entender qué es vender de verdad.

El cambio que lo cambia todo: “No vendes. Das claridad.”

Aquí está la cosa:

La gente quiere comprar. Lo que odian es que les vendan.

Si eso suena raro, es porque no hemos definido la diferencia.

“Que te vendan” se siente así: alguien te presiona, te crea urgencia falsa, decides antes de estar listo, y después sientes que te engañaron.

“Querer comprar” se siente así: tenía un problema, encontré algo que lo resuelve, el precio tiene sentido, lo compré, me alegro.

Tu trabajo no es convencer a nadie de querer algo que no quiere. Eso es manipulación y se nota a kilómetros.

Tu trabajo es darle claridad a alguien que ya tiene el problema, ya busca la solución, y necesita saber si lo que tú tienes es para él o no.

Cuando vendes desde ahí, algo raro pasa: se deja de sentir sucio.

No estás rogando. No estás presionando. Estás ayudando a alguien a decidir bien.

Y si lo que tienes no es para esa persona, decirlo tampoco es perder. Es ganarte su confianza para siempre.

La prueba rápida: ¿tu pitch empieza con tu producto o con el problema del cliente?

Si empieza con tu producto, todavía estás vendiendo.

Si empieza con el problema de él, ya estás dando claridad.

La fórmula Kern: 3 pasos que caben en todo

Jay Abraham la enseñó. Jeff Walker la popularizó. Yo la aplico con guagua y todo.

Es ridículamente simple:

1. **Esto es lo que tengo.**
2. **Esto es lo que hace por ti.**
3. **Esto es lo que quiero que hagas ahora.**

Cada venta, cada pitch, cada post, cada email, cada mensaje de WhatsApp que termina en dinero tiene estas 3 partes.

Si falta una, el mensaje tiene un hueco.

Cómo suena en la práctica:

Pitch a un negocio local (Vitrina):

“Tengo un directorio de negocios de Cabo Rojo con más de 1,100 listados y un asistente que contesta por WhatsApp a los vecinos las 24 horas. (Esto es lo que tengo.)

En los últimos 90 días, 18 personas distintas le preguntaron al asistente por aire acondicionado en Cabo Rojo. Si no estás visible ahí, esas 18 fueron a donde la competencia. (Esto es lo que hace por ti.)

Lo que quiero es que reserves 20 minutos esta semana para que te muestre cómo apareces tú ahí, y decidas si tiene sentido. Sin compromiso. (Esto es lo que quiero que hagas ahora.)”

Email de seguimiento para prospecto frío:

“Tengo un sistema de contenido que produce 52 publicaciones al año para tu negocio con 1 visita de grabación. (Lo que tengo.)

Eso significa que tu negocio aparece frente a las 5 audiencias reales de Cabo Rojo cada semana, sin que tengas que escribir una sola línea ni aparecer en una foto que no quieras. (Lo que hace por ti.)

Si te sirve, escíbeme esta semana y lo conversamos. Si no es el momento, no hay problema. (Lo que quiero que hagas ahora.)”

Post de Facebook para vender un taller:

“Tengo un taller de 1 día donde tú y yo trabajamos el marketing de tu negocio juntos desde cero. (Lo que tengo.)

Sales con tu primer 3 meses de contenido listo, tu precio definido y un sistema para medir si funciona. Sin agencia, sin curso online eterno, sin teoría. (Lo que hace por ti.)

Si quieres el lugar, escíbeme TALLER al 787-417-7711 esta semana. (Lo que quiero que hagas ahora.)”

Lo ves. La fórmula es la misma en los 3 casos. Lo que cambia es el contexto.

WIIFM: el que decide no eres tú

WIIFM es la pregunta que tu cliente se hace en silencio cada vez que le presentas algo:

“What’s in it for me?” En boricua: ¿y a mí qué me importa eso?

El error más común: hablas de lo que a ti te importa del producto. El tamaño, las características, los años de experiencia, el precio especial.

Todo eso es tu perspectiva.

El cliente no compra desde tu perspectiva. Compra desde la suya.

Y la suya varía según quién sea. Cada persona tiene un WIIFM diferente para el mismo producto:

Quién	Su WIIFM real
Dueño de negocio pequeño	“¿Esto me trae más clientes o me ahorra tiempo?”
Dueño de negocio establecido	“¿Esto no me va a complicar lo que ya tengo funcionando?”
Prospecto que te conoce	“¿Esto vale lo que cuesta comparado con lo que ya gastamos?”
Prospecto que no te conoce	“¿Puedo confiar en este tipo antes de darle dinero?”
Diáspora	“¿Esto me conecta con algo de allá sin tener que vivir allá?”

Para encontrar el WIIFM real de alguien, hay 1 sola forma: preguntar antes de vender.

“¿Qué es lo más importante para ti en esto?”

“¿Qué es lo que más te preocupa si lo haces?”

“¿Qué pasaría si esto funciona exactamente como esperas?”

Esas respuestas son oro. No las inventas. Las escuchas. Y después usas las palabras del cliente, no las tuyas, para construir el pitch.

La regla: antes de hablar de lo que tienes, pregunta cuál es el problema más importante para él.

La venta que sigue es hablarle a ese problema. No al producto.

La escalera de productos: por qué 1 escalón solo no funciona

A esto le llamo la mecánica del dinero.

Y es lo que diferencia a quien vende 1 vez de quien vende siempre.

La mayoría de la gente que vende tiene solo 1 producto. 1 precio. 1 conversación.

Si el cliente dice no, se acabó la venta.

El problema: hay personas que no pueden comprarte el producto grande, pero sí pueden comprarte algo más chico. Y hay personas que compraron el chico y ahora están listas para el grande.

Si no tienes la escalera, pierdes a los 2.

La escalera estándar:

Escalón	Qué es	Precio	Función
0	Algo gratis de verdad	\$0	Captura lead + demuestra que sabes
1	Producto de entrada	\$9-29	Primera transacción, primer trust
2	Curso / recurso	\$99-299	Aplicación profunda del método
3	Workshop / taller	\$299-1,499	Aplicación a su negocio específico
4	Done-for-you	\$5K-50K	Tú lo haces por ellos
5	Retainer mensual	\$500-2K/mes	Dinero predecible cada mes

Cada escalón tiene un trabajo:

- El gratis demuestra que sabes. No es una trampa. Es un regalo real que resuelve algo.
- El de entrada elimina el riesgo. \$9 no le duele a nadie. La primera transacción rompe la inercia.
- El curso convierte interesados en comprometidos. Ya pusieron tiempo y dinero.
- El taller convierte comprometidos en clientes que vieron resultados.
- El done-for-you es para quien ya confía y no quiere hacer el trabajo.
- El retainer es para quien quiere que sigas ahí.

Lo que casi nadie entiende: no tienes que tener todos los escalones desde el primer día.

Pero sí tienes que saber hacia dónde lleva el que tienes.

Si vendes un taller y no tienes retainer, estás dejando dinero.

Si vendes un retainer y no tienes taller, estás trayendo clientes que no entienden el método y se van en 60 días.

Cómo construir tu escalera aunque solo vendas 1 cosa hoy:

1. Escribe el producto que vendes. Ese es el Escalón 3 o 4.
2. ¿Qué parte del resultado puedes entregar en 1 hora, por \$50-99? Ese es el Escalón 2.
3. ¿Qué puedes regalar que demuestre que sabes hacer eso? Ese es el Escalón 0.
4. ¿A qué llevas a alguien que ya compró y quiere más? Ese es el Escalón 5.
5. Construye del medio para afuera, no de arriba hacia abajo.

Ejemplo real - la escalera de caborajo.com:

- Gratis: El Veci *7711 contesta gratis. El negocio aparece gratis en el directorio básico.
- Entrada: \$40 (Vitrina Prueba). 1 publicación esta semana, te veo actuar.
- Mensual: 4 publicaciones en el mes, \$150.
- Anual: 52 publicaciones, exclusividad por categoría, \$799.
- Premium: El Veci te recomienda activamente, \$1,800/año.
- Done-for-you: estrategia completa con AI, separado.

Si un negocio no tiene \$799 todavía, hay un \$40 que demuestra si funciona.

Después de ese \$40, la conversación del \$799 es completamente diferente.

El cliente ya tiene su propio recibo.

Pricing sin miedo: cómo decir el precio sin disculparte

Esto lo aprendí al revés.

Los dueños de negocio pequeño cometen el mismo error: dicen el precio y se disculpan por él.

“Son \$500, pero incluye esto y esto y esto.”

O peor: “Son \$500... bueno, depende de lo que necesites.”

Eso mata la venta antes de empezar.

3 cosas que cambian la conversación de precio:

1. El ancla: muestra el caro primero.

La mente decide si algo es caro o barato en relación con lo que vio antes.

Si muestras el \$1,800 primero y después el \$799, el \$799 se siente razonable.

Si muestras el \$799 solo, parece caro.

No estás engañando a nadie. Le estás dando contexto. Los 2 precios son reales. El orden importa.

En una página de ventas: el plan más caro va primero, arriba a la izquierda. Los más accesibles van después, en el centro.

2. Los 3 tiers: el del medio gana siempre.

Cuando hay 3 opciones, la gente elige la del medio el 60-70% de las veces.

No porque sea la mejor. Porque el cerebro lo interpreta como “ni muy arugado ni muy gastador.”

El Tier 1 tiene que ser tan bajo que no cubra tu tiempo real. Existe para hacer que el Tier 2 se vea bien.

El Tier 3 tiene que ser tan completo que la mayoría sienta que no lo necesita. Existe para hacer que el Tier 2 se vea razonable.

El Tier 2 es el que tú quieres vender. Diseña los otros 2 para hacerlo verse bien.

3. Di el precio sin pausa.

El error más común: “el precio es... [pausa incómoda]... \$500.”

La pausa le dice al cliente: ni yo creo que esto vale eso.

Di el precio directo, como si dijeras la hora.

“El plan anual es \$799. El plan mensual es \$150. El de prueba es \$40.”

Y cállate. El que habla primero después del precio, pierde.

Si el cliente dice “es caro”, no te disculpes. Pregunta:

“¿Caro comparado con qué?”

La mitad de las veces no tienen un marco de comparación real. Solo están respondiendo al número sin contexto.

La regla de Angel: cualifica antes de cotizar.

Antes de decir cualquier precio, va 1 pregunta primero:

¿Qué tipo de negocio tienes y qué estás tratando de resolver?

Si el negocio hace \$3,000 al mes y el producto cuesta \$1,800 al año, la conversación completa es un error para los 2.

No porque el precio sea malo. Porque el cliente no puede absorberlo sin sentir dolor. El dolor en la compra produce arrepentimiento. El arrepentimiento produce cancelación. La cancelación produce mala reputación.

Cualifica primero. Propón el producto correcto. Cobra bien por eso.

El dinero está en el follow-up

La venta rara vez pasa en el primer contacto.

Los datos de ventas B2B son claros: la mayoría de las ventas no cierran en el primer contacto sino tras varios seguimientos. Y casi la mitad de los vendedores se rinde después del primer “no contestó.”

Eso significa que 4 de cada 5 ventas las pierde quien se rindió antes de tiempo.

El follow-up no es insistir. Es recordarle a alguien que existe una solución para el problema que tiene.

Y hacerlo bien requiere estructura, no fuerza de voluntad.

El sistema de 4 mensajes:

Mensaje 1 (abre puertas): pregunta, no pitch. “¿Qué quieres que mi audiencia sepa de ti?”

Mensaje 2 (7 días después, si no contestó): el recibo. “Esta semana, 38 personas buscaron lo que tú vendes en el *7711. No estabas. ¿Te sirve que lo conversemos?”

Mensaje 3 (14 días después): la oferta con precio. Ahora ya tienes datos. Ya tienes el WIIFM. La fórmula Kern va aquí completa.

Mensaje 4 (21 días después): la puerta de salida. “Si esto no es el momento, sin problema. Aquí quedo cuando sea.”

Después del 4to, no más.

La regla: no chasing.

Si en 4 mensajes en 21 días no hay respuesta, no es que no están interesados. Es que este no es el cliente correcto para este momento.

La demanda correcta llega cuando operas bien, no cuando persigues.

El recibo como herramienta de cierre:

El recibo es mostrar el resultado real de alguien que ya lo hizo.

No una promesa. Un número, una fecha, una fuente.

“Luis David Refrigeración lleva más de 1 año en Vitrina. En los últimos 90 días, 18 personas distintas le preguntaron al Veci por aire acondicionado en Cabo Rojo, y él apareció primero en cada una. Eso son cuotas calientes que no tengo que ir a buscar.”

Eso no es marketing. Es un recibo.

El recibo cierra ventas sin que tengas que presionar.

Colecciona recibos de todo lo que funciona. Cada cliente que logra algo, pídele que te deje contarlo. No como testimonial genérico (“excelente servicio, 5 estrellas”). Como número concreto y verificable:

“Luis David: aparece primero en cada búsqueda de aire del Veci, más de 1 año en Vitrina, \$799/año.”

El recibo vale por ser cierto, no por ser grande.

Eso vale más que cualquier anuncio pagado que hagas.

Vender sin rogar: el frame del “no chasing”

Esta es la parte que más gente resiste porque suena pasiva. No lo es.

No chasing no significa que no vendes.

Significa que vendes desde una posición de abundancia, no de urgencia.

La urgencia falsa le dice al cliente que tú la necesitas más a él que él a ti. Y eso cambia toda la dinámica de precio y de respeto.

La posición correcta es la contraria: tú tienes algo que funciona. No todo el mundo califica para ello. Los que califican van a querer acceso. Tu trabajo es asegurarte de que los que califican se enteren, no perseguir a los que no.

Cómo suena el frame correcto:

“Si esto te sirve, llégate. Si no es el momento, sin problema. Aquí estoy cuando sea.”

No es arrogancia. Es claridad.

Le estás diciendo: no te estoy rogando que compres. Pero si ves el valor, la puerta está abierta.

Ese frame hace 3 cosas a la vez:

1. Elimina la presión del cliente, que es la razón #1 de que la gente huye.
 2. Cualifica al cliente: el que tiene el problema de verdad va a llegar.
 3. Protege tu tiempo: dejas de perderlo en conversaciones que no van a ningún lado.
-

Las 7 frases que matan la venta (prohibidas):

Estas frases activan el detector del cliente boricua. Y del cliente de cualquier lado.

No las uses:

1. “¿Listo para llevar tu negocio al próximo nivel?”
2. “DM para más información.”
3. “Solo por hoy.”
4. “El secreto que nadie te dice.”
5. “Si no estás haciendo esto, estás perdiendo dinero.”
6. “Suscríbete ya.”
7. “No te puedes perder esto.”

El reemplazo para todas es el mismo: di la verdad, entrega algo, haz una pregunta abierta, da permiso de salida.

El primer mensaje “abre puertas”: NO empieces con el pitch

Esto es lo más contraintuitivo de esta parte.

Y lo más importante.

El primer mensaje a un prospecto no lleva precio. No lleva la oferta. No lleva el pitch.

Va la pregunta.

“¿Qué quieres que mi audiencia sepa de ti?”

Esa pregunta hace 4 cosas a la vez:

- Centra al dueño en su negocio, no en tu precio.
- Te da el WIIFM real antes de que empieces a hablar.
- Establece que tú tienes audiencia que vale la pena.
- Lo pone a hablar antes de que tenga defensa contra la venta.

La estructura completa del mensaje abre puertas:

1. **Apertura específica** - un dato real de su negocio o su categoría. No genérico.
2. **Data real** - cuántas búsquedas llegaron sobre ese tema en los últimos 30 días.
3. **Las 5 audiencias** - residentes, turistas, dueños de negocio del área, diáspora, y los de identidad regional que te siguen aunque no vivan cerca.
4. **La pregunta abierta** - ¿qué quieres que sepan de ti?
5. **Permiso de salida** - “Si no es el momento, sin presión.”
6. **Sign-off** sin urgencia, sin link de pago, sin precio.

El pitch viene DESPUÉS. Solo si ellos preguntan el precio.

Si preguntan precio antes de que hayas establecido el valor, la respuesta es:

“Depende de lo que necesites. Cuéntame primero qué estás tratando de resolver y te digo si tengo algo que tiene sentido.”

Eso no es evasión. Es cualificación. Hace que la conversación de precio sea entre iguales, no entre dueño y vendedor.

Ejemplo concreto del mensaje abre puertas (para panadería local):

“El mes pasado, 26 personas le preguntaron al Veci por pan dulce, mantecaditos o panadería en Cabo Rojo.

Tu negocio aparece en el directorio pero sin foto, sin horario, y sin la nota de que haces pedidos para quinceañeros.

Tengo 5 grupos de personas que te leen: los que viven en el pueblo y te buscan hoy, los que están de visita y quieren algo local, los que tienen negocio y necesitan repostería para eventos, los que viven fuera y quieren regalar algo de aquí, y los miles que nos siguen porque aman Cabo Rojo aunque no vivan ahí.

Pregunta: ¿qué quieres que esos grupos sepan de ti esta semana?

Si no es el momento, sin presión. Aquí quedo.

- Angel”

Sin precio. Sin urgencia. Sin “solo por hoy.”

Y con más probabilidad de respuesta que cualquier pitch directo que hayas enviado.

Una página (Parte 4)

VENDE = DAR CLARIDAD, NO CONVENCER

- **El cambio de frame:** no vendes. Das claridad. La gente quiere comprar; odia que le vendan.
 - **Fórmula Kern:** 1. Esto es lo que tengo. 2. Esto es lo que hace por ti. 3. Esto es lo que quiero que hagas ahora. Va en todo: pitch, post, email, mensaje.
 - **WIIFM primero:** cada persona compra por su razón. Pregunta antes de hablar. Usa sus palabras, no las tuyas.
 - **La escalera:** gratis, entrada, curso, taller, done-for-you, retainer. Cada escalón alimenta al siguiente.
 - **Pricing sin miedo:** muestra el caro primero, 3 tiers, di el precio sin pausa, cualifica antes de cotizar.
 - **El dinero está en el follow-up:** 4 mensajes en 21 días. Después, no chasing.
 - **El recibo cierra:** número + fecha + fuente. No promesa.
 - **No chasing:** opera bien, la demanda correcta llega. La urgencia falsa repele.
 - **Primer mensaje: pregunta, no pitch.** El precio viene cuando ellos lo piden.
-

Ejercicios (Parte 4)

Ejercicio 1 - Construye tu fórmula Kern: Escribe tu pitch actual en 3 oraciones usando la fórmula. Parte 1: lo que tienes (sin adjetivos, en 1 oración). Parte 2: lo que hace por el cliente (en lenguaje del cliente, con número si

puedes). Parte 3: la acción exacta que quieres que tome ahora. Léelo en voz alta. Si suena a disculpa, reescribe.

Ejercicio 2 - Mapa de WIIFM por stakeholder: Identifica 3 perfiles diferentes de cliente que podrían comprarte. Para cada uno escribe: (a) cuál es su problema #1 esta semana, (b) cómo tu producto lo resuelve desde SU perspectiva, (c) qué objeción van a tener antes de comprar. Después escribe el pitch para cada uno. Deberían sonar completamente diferentes.

Ejercicio 3 - Diseña tu escalera: Toma lo que vendes hoy y ubícalo en la escalera (gratis, entrada, medio, premium, retainer). Después: ¿qué escalón de abajo te falta? ¿Qué podrías regalar que demuestre que sabes hacer esto? ¿A qué llevas a quien ya compró y quiere más? Escribe 1 oración por escalón que describa qué es y qué hace.

Ejercicio 4 - El recibo: Toma 1 resultado real de un cliente o usuario. Escríbelo en este formato: “[nombre o perfil]: [número concreto] de [métrica real] en [tiempo]. Fuente: [dónde lo verificas].” Si no tienes cliente todavía, toma el resultado más concreto que hayas producido tú mismo. El recibo no puede tener adjetivos. Solo cifras.

Ejercicio 5 - Escribe el mensaje abre puertas: Elige 1 prospecto real. Escribe el primer mensaje usando la estructura: (a) dato específico de su negocio o categoría, (b) número real de búsquedas o demanda, (c) las audiencias que llegarían a él, (d) 1 sola pregunta abierta, (e) permiso de salida. Sin precio. Sin urgencia. Sin las 7 frases prohibidas. Envíalo esta semana.

El error más caro (Parte 4)

Saltar directo al precio.

La mayoría de los mensajes de venta empiezan con el producto y terminan con el precio.

Eso es exactamente al revés.

El precio sin contexto es solo un número. El cliente no sabe si es mucho o poco porque todavía no sabe lo que resuelve.

El error cuesta doble: pierdes la venta porque el cliente no tenía contexto para decir sí, y además te quedas con la conclusión falsa de que “el precio está alto” cuando el problema real es que el valor no estaba claro.

Arregla el orden.

Primero el problema del cliente. Después el valor. Después las opciones. Después el precio. Y siempre, al final: el permiso de salida.

Cuando el precio llega en ese orden, se siente diferente.

No como un muro. Como una decisión razonable.

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

PARTE 5 - EL SISTEMA: cómo se opera cada semana

El marketing que “hago cuando puedo” no existe. Existe el que haces y el que no haces. Esta parte es la diferencia entre los 2. Aquí no hay más filosofía: hay una rutina, una unidad de trabajo, y el mapa para que la semana se opere sola.

La historia del marketing que se hace “cuando me acuerdo”

Seré honesto: durante años fui ese dueño de negocio.

Lunes muy ocupado, no publiqué. Martes igualito. Miércoles recordé que hace 3 días no publicaba nada, entonces publiqué algo rápido. A las 11 de la noche, desde el teléfono, con los ojos entrecerrados. Lo subí con el pie, prácticamente.

Jueves me olvidé otra vez. Viernes pensé “esta semana estuve malo” y prometí que la próxima iba a ser diferente.

La próxima semana fue exactamente igual.

¿Y el resultado de años de ese ciclo?

Una presencia inconsistente que no le genera confianza a nadie.

La confianza no se gana con 1 post brillante de vez en cuando. Se gana con presencia predecible. La persona que te busca cuando tiene un problema necesita saber que tú estás ahí, no que “a veces publicas cosas buenas cuando tienes tiempo.”

El problema no era el contenido. Era la ausencia de sistema.

Y aquí está la verdad que nadie quiere decir: **el marketing que se hace “cuando hay tiempo” no produce resultados porque el tiempo nunca llega solo.** El tiempo se reserva. Y para reservarlo se necesita un sistema.

El principio: el día se decide, la semana se prepara

Antes de mostrarte el sistema, hay que entender la filosofía detrás.

No publicamos para llenar espacios. Publicamos para dar dirección.

Eso cambia todo.

Si el objetivo es llenar un calendario, cualquier cosa sirve. Si el objetivo es dar dirección, cada pieza tiene un propósito y un destino.

La diferencia entre los 2 enfoques es la diferencia entre trabajo y resultado.

Hay 2 niveles de operación:

El día es donde se decide. Cada mañana abres con claridad de cuál es la 1 cosa que, si pasa hoy, cambia el día. No la lista. 1 cosa.

La semana es donde se prepara. El domingo, o el viernes por la tarde, miras la semana entera y decides la dirección antes de que el lunes llegue con su propio revolú.

Esta separación no es teoría. Es el único modelo que funciona para alguien que opera solo, sin equipo, con más ideas de las que puede ejecutar y menos horas de las que quisiera.

PREPARA: el framework para operar sin volverte loco

Aquí está la columna vertebral.

No lo inventé en un café mirando las nubes. Lo destilé de 20 años en la Fuerza Aérea, donde improvisar no era opción, y de otros 23 años haciendo marketing con mis propias manos.

El framework se llama **PREPARA**. Son 7 letras. Cada una es un paso.

Aplica directo al marketing. Así:

P - Prioriza la misión

Antes de decidir qué publicar esta semana, define qué tiene que pasar.

La mayoría pregunta: “¿qué voy a publicar esta semana?”

Esa pregunta lleva directo a la parálisis o al relleno.

La pregunta correcta es: “**¿qué tiene que mover esta semana?**”

¿Estás abriendo conversaciones con un negocio específico? Esa semana el sistema entero apunta ahí. ¿Tienes un producto que quieres probar? Todo apunta a generar señal sobre ese producto. ¿Estás en modo mantenimiento porque fue una semana pesada? Entonces la prioridad es no desaparecer.

No todo pesa igual.

El sistema que le dedica la misma energía a un post de “buenos días” que a una pieza que puede traer un cliente pagante trabaja mucho y produce poco.

Prioriza antes de producir. La semana bien priorizada necesita menos piezas, no más.

R - Revisa antes de correr

5 minutos de revisión salvan 5 horas de revolú.

Antes de escribir una sola palabra esta semana, revisa lo que ya tienes:

- ¿Hay algo en el banco de ideas listo para usar?
- ¿Hay una pieza publicada hace 90 días que funcionó y se puede refrescar?
- ¿Hay una conversación del cliente real que ya contiene el mensaje exacto que necesitas publicar?
- ¿Qué pasó la semana pasada? ¿Qué conectó? ¿Qué no?

El marketing que empieza de cero cada semana es el más caro que existe. No en dinero: en energía.

Y la energía de un operador solo es el recurso más limitado del sistema.

Revisa antes de crear. Casi siempre el 70% del trabajo ya está hecho.

E - Escribe lo importante

Lo que no se escribe se pierde.

En marketing esto se traduce en algo concreto: **cada idea, observación, número o señal que captura el sistema tiene que terminar escrita en un lugar.**

No en la memoria, que es el peor archivo del mundo. En un banco.

El Banco de Ideas es el inventario de tu marketing. Observaciones del día a día, frases que escuchaste, preguntas que te llegaron, noticias del pueblo, momentos cotidianos que contienen una verdad del cliente. Todo entra al banco. Nada se pierde.

Y cuando se escribe bien, el banco trabaja solo: el lunes abres el banco, lees las ideas frescas, y la mitad de las decisiones de contenido ya están tomadas.

La disciplina de escribir también aplica a los acuerdos. Si un cliente potencial respondió con interés, eso va escrito con fecha, contexto, y el próximo paso claro.

No en la cabeza. La cabeza es para pensar, no para archivar.

P - Prepara antes de la presión

El contenido que se produce en el momento de publicar siempre es peor. Siempre.

No porque seas malo bajo presión. Sino porque la presión te quita la distancia necesaria para ver si lo que escribiste es claro, útil y honesto, o simplemente es ruido que llena un espacio.

El sistema que funciona prepara por adelantado: las piezas del lunes se piensan el domingo. Las del martes se escriben el lunes en el bloque protegido.

Cuando llega la hora de publicar, el trabajo ya está hecho. Lo único que haces es apretar el botón.

Esto también aplica a la semana completa: el domingo se mira el calendario de la semana siguiente y se decide qué señal quieres lanzar, a qué audiencia, con qué propósito. Después, la semana ejecuta el plan. No improvisa sobre él.

A - Avisa temprano

En marketing esto se traduce a comunicación proactiva.

Si vas a lanzar algo, la audiencia necesita saber que viene antes de que llegue. Si vas a cerrar una temporada o cambiar un precio, el cliente que estaba considerando necesita tiempo para decidir. Si descubriste algo que cambia el consejo que le diste la semana pasada, lo dices ahora, no después.

El sistema que avisa temprano construye confianza acumulada. El que sorprende con cambios o desaparece sin aviso erosiona exactamente esa confianza.

Avisar temprano también aplica internamente: si esta semana no vas a poder mantener la cadencia por una razón real, mejor reducir la frecuencia con intención que publicar relleno que daña la reputación del sistema.

R - Repite lo que funciona

Esta es la más contraintuitiva. Y la más importante.

La mayoría busca constantemente el siguiente formato nuevo, la tendencia nueva, la táctica nueva.

Esa búsqueda constante es una forma de evitar el trabajo real: repetir lo que ya probó que funciona hasta que deje de funcionar.

Tienes un formato que cada vez que publicas consigue respuestas reales. Repítelo. Tienes un día donde el contenido siempre conecta mejor. Úsalo. Tienes un tipo de pregunta que siempre abre conversación. Hazla parte del sistema fijo.

La consistencia brutal en un slot fijo, en un formato que funciona, con un mensaje que la gente ya espera, construye un moat que nadie puede comprar.

Don Francisco no se hizo ícono porque un sábado por la noche fue brillante. Se hizo ícono porque todos los sábados por la noche, durante décadas, estaba ahí.

La disciplina ES el moat, no el talento ocasional.

Repite lo que funciona. Cambia cuando los datos te lo digan, no cuando el aburrimiento te lo pida.

A - Ajusta después del error

El sistema que no ajusta se rompe más caro cada vez.

Cada semana el sistema produce señal: qué abrió la gente, qué ignoró, qué trajo conversación, qué no.

Esa señal no es para verla y seguir igual. Es para sacar 1 ajuste concreto.

No “lo voy a hacer mejor.” Eso es promesa, no ajuste.

Un ajuste es específico: “esta semana el post del martes no conectó. Revisé y estaba hablando de mi proceso, no del problema del cliente. La semana que viene, ese mismo tema, desde el problema.”

El marketing que se ajusta con datos crece compuesto. El que no ajusta repite el mismo error a un costo creciente.

El ciclo de 14 días: la unidad de trabajo

Ahora que tienes el framework, necesitas la unidad de trabajo.

“Hacer marketing todas las semanas” es demasiado vago para producir consistencia.

La unidad de trabajo es el **ciclo de 14 días**. Así funciona:

Día 1 - La señal: Lanzas el ciclo con 1 palabra clave. Una sola. Esa palabra es el nicho que estás trabajando esta quincena. Puede ser “plomero”, “catering”, “farmacia abierta tarde”, “estudio de tatuajes.” El primer post hace una pregunta o da un dato relacionado con ese nicho. El objetivo no es vender. Es medir si hay resonancia.

Días 2-6 - La resonancia: Observas qué pasó con la señal. ¿La gente respondió? ¿Preguntó? ¿Compartió? Publicas 2-3 piezas más en el mismo tema, desde ángulos diferentes. Una utilidad, una historia, una pregunta directa al cliente potencial. Construyes el contexto antes de la oferta.

Día 7 - La medición: Paras. Miras los números que importan. No likes. Conversaciones abiertas. Mensajes que llegaron. Personas que preguntaron el precio. Negocios que se identificaron. Si esos números son cero, el ciclo te dio un aprendizaje: ese nicho no tiene tracción ahora mismo. Si hay señal, continúas.

Días 8-9 - El recibo: Produces la pieza con TU dato real. Por ejemplo: “En los últimos 90 días, X personas distintas le preguntaron al Veci por [servicio]. Pocos negocios aparecen. Aquí está la oportunidad.” Usa el número que de verdad tienes, aunque sea chico. El recibo no es un argumento de venta. Es la realidad presentada de forma que el cliente potencial se vea en ella. Si inflas el número, deja de ser un recibo y vuelve a ser publicidad.

Día 10 - La conversación: Con el recibo en mano, abres la conversación directa con el negocio que más se beneficiaría de estar visible. No es un pitch. Es una pregunta: “¿sabías que esto está pasando? ¿Quieres que la gente que busca esto te encuentre a ti?”

Días 11-13 - La decisión: El cliente decide. Si dice sí, el ciclo produjo un cliente. Si dice que lo piensa, tienes un seguimiento agendado. Si dice que no, tienes un aprendizaje.

Día 14 - El parqueo o el cierre: Si el ciclo produjo resultado, documentas la palabra clave como activa y la ciclas de nuevo en 90 días. Si no produjo resultado, va al Parqueo con una nota de cuándo revisarla. (La cosecha estacional cambia lo que la gente busca: en diciembre, “plomero” puede tener más tracción que en julio.)

Este ciclo convierte el marketing en un pipeline, no en un calendario. Un calendario solo mide que publicaste. Un pipeline mide que moviste algo.

La cadencia semanal: la semana que no te quema

El ciclo de 14 días necesita una semana operativa detrás. Así se ve:

70% utilidad / 20% descubrimiento / 10% promoción. En ese orden, nunca al revés.

- **Utilidad** es contenido que resuelve algo hoy. “El número del plomero que trabaja fines de semana en Cabo Rojo.” “Cómo saber si tu nevera necesita gas o está dañada.” La persona lo usa el mismo día.
- **Descubrimiento** es contenido que presenta algo que la persona no sabía que existía. El negocio nuevo que abrió, la especialidad que tiene el mecánico de la esquina, la historia detrás de la panadería de 40 años.
- **Promoción** es la oferta directa. El precio, el link, el “escribeme si quieres esto.” Poco, directo, sin disculpas.

La razón del 70/20/10 no es timidez. Es confianza acumulada: las primeras 7 piezas útiles son las que hacen que la 8va pieza de venta funcione.

El que solo vende quema la audiencia. El que solo informa nunca cobra. El equilibrio es el sistema.

El menú diario tiene días completos y días cortos:

- Un día completo puede tener 3 piezas: la señal de la mañana, una utilidad a media mañana, y un cierre a la tarde.
- Un día corto tiene 1 pieza: la más importante del día, en el mejor slot, y listo.

La cuadrícula semanal es el máximo posible, no la cuota.

Si tienes un día completo, úsalo. Si tienes un día corto, publica la 1 cosa que cuenta y deja el resto para mañana.

El relleno diluye. Mejor menos y útil que mucho y genérico.

El Banco de Ideas y el Parqueo: nunca empezar de cero

Todo operador de marketing tiene el mismo problema: el lunes llega y la mente está en blanco.

La solución no es más inspiración. Es mejor infraestructura.

El Banco de Ideas es el archivo de observaciones cotidianas que, con una fecha y un carril, se convierten en contenido. Así funciona:

Estás en el supermercado y escuchas a una señora preguntarle a otra dónde consigue un buen plomero porque el suyo cobró el doble la última vez.

Eso va al banco: “señora supermercado / frustración costo plomero / carril: quién resuelve.”

La próxima vez que abras el banco, esa observación es el primer párrafo del post.

La disciplina del banco es capturar rápido y archivar con el carril claro. No tienes que escribir el post ahora. Solo la semilla. El domingo, cuando prepares la semana, el banco te da la mitad del trabajo hecho.

El Parqueo es para lo que no toca ahora pero sí va a tocar después. La idea de la campaña de verano que tuviste en febrero. El tema del regreso a clases que se te ocurrió en julio. El post sobre el festival que es en noviembre pero que escribiste ahora que tenías energía.

El Parqueo tiene 1 campo obligatorio: el gatillo. No “cuando tenga tiempo.” Un gatillo específico: “sacar primera semana de octubre / dos semanas antes del festival.”

Cuando el gatillo llega, el Parqueo te da el contenido. El sistema no depende de que te acuerdes: depende de que registraste bien.

Solo + AI: cómo 1 operador hace el trabajo de un equipo

Esta es la parte que el marketing convencional no sabe cómo enseñar todavía.

Y es donde el operador moderno tiene la ventaja más grande de la historia.

Seré honesto: yo corro un ecosistema completo, solo. Un directorio con más de 1,000 negocios. Un asistente que contesta mensajes las 24 horas. Un libro publicado. Un sistema de contenido que produce. Lo hago con AI como herramienta de amplificación, no como reemplazo.

La diferencia importa.

Lo que hace el humano (y solo puede hacer el humano):

- Observar la realidad. Escuchar la conversación real de la señora en el supermercado. Ver la letrería hecha a mano en el negocio de la esquina. Eso no se automatiza.
- Decidir la dirección. Qué palabra clave trabaja esta quincena. Qué negocio merece el pitch. Qué parquear y qué matar.
- Aprobar antes de publicar. La AI drafta, el humano decide.
- Construir relaciones. Ninguna AI sustituye el mensaje directo que abre la conversación con el dueño del negocio.

Lo que delega el operador a la AI:

- Draftear a partir de una semilla. Le das la observación del supermercado más el carril y el formato, y el draft sale listo para revisar.
- Escuchar a escala. Analizar patrones en las preguntas que llegaron la semana pasada. Extraer los 5 temas más repetidos de 200 conversaciones.
- Producir variaciones. 1 concepto bueno, 3 formatos diferentes, para 3 audiencias distintas.
- Operar en horarios imposibles. El cron que revisa qué negocios se mencionaron en las búsquedas del bot a las 5 de la mañana. Ningún equipo humano de 1 persona puede hacer eso.

El modelo que funciona es: 1 captura humana = muchos outputs.

Capturo la observación. La escribo en el banco. La AI la convierte en un draft de post para Facebook, un párrafo para el newsletter, y una pregunta para el bot. Yo reviso, edito y apruebo los 3 en menos tiempo de lo que me tomaría escribir el primero desde cero.

El operador solo que entiende esto deja de competir con el equipo de 5. Empieza a competirle al equipo de 20.

Los 3 bloques del día: marketing que sale de bloques protegidos

Un error que cometí por años: creer que el marketing se podía hacer en los “espacios que sobran” del día.

No hay espacios que sobran. Los que “sobran” son los que la operación consume primero.

Si esperas a que sobre tiempo para hacer el marketing, el marketing nunca pasa.

La solución es estructural: **los 3 bloques del día, separados, sin mezcla.**

Bloque verde - Salud. Es el primero, siempre. No segundo, no “si da tiempo.” Primero. El operador sin salud no opera. El marketing hecho desde el cansancio es marketing malo. El movimiento físico diario no es un lujo: es mantenimiento del activo principal, que eres tú.

Bloque azul - Producción. Este es el bloque de marketing. Aquí se escucha, se captura, se escribe, se decide la dirección. Bloque protegido: sin email, sin mensajes, sin interrupciones. El teléfono en otro cuarto. La regla es simple: en producción se produce. No se revisa, no se contesta, no se planifica de último minuto. Se produce.

Dentro del bloque azul hay 2 subbloques: **Decidir primero, escribir después.** Las mejores horas cognitivas van a las decisiones (qué palabra clave esta quincena, qué publicar, qué matar). El output, el texto, la pieza terminada, va después, con la cabeza ya algo gastada pero los problemas grandes ya resueltos.

Bloque amarillo - Operaciones. Este es el bloque de las respuestas, los seguimientos, los pagos, los mensajes, la coordinación. En batches, 2 veces al día, no de forma continua. El email de la mañana y el de la tarde. El WhatsApp una vez. El sistema no puede trabajar si el operador está constantemente reaccionando.

El marketing de calidad sale de bloques protegidos, no del multitasking.

El multitasking no existe. Lo que existe es cambiar de tarea 50 veces por hora, y cada cambio le cuesta al cerebro entre 5 y 20 minutos de reconexión.

1 operador que cambia de tarea 50 veces en una mañana no tiene una mañana productiva: tiene 50 arranques y 0 bloques de trabajo real.

Bloquea. Separa. No mezcles.

El sistema en 1 sola página

Este es el mapa completo.

Si solo tienes tiempo para leer 1 cosa de esta parte, lee esto:

EL SISTEMA PMV – 1 PÁGINA

DOMINGO (30 minutos):

- Lee el banco de ideas. Selecciona las 3 mejores semillas.
- Define la palabra clave de la quincena.
- Prepara las piezas del lunes y el martes. Deja las otras en borrador.
- Prioriza: ¿qué tiene que mover esta semana?

LUNES (bloque azul, 90 minutos):

- Lanza la señal del ciclo. 1 post con la palabra clave.
- Finaliza las piezas del martes y miércoles.
- Revisa el banco. Captura lo nuevo.

MARTES-VIERNES:

- Ejecuta el plan del domingo.
- Captura observaciones al banco.
- Publica sin revisar si las piezas ya están aprobadas.

DÍA 7 DEL CICLO:

- Mide: conversaciones, mensajes, preguntas de precio.
- Decide: ¿continúo o parqueo esta palabra clave?
- Si hay señal, prepara el recibo.

DÍA 10 DEL CICLO:

- Abre la conversación con el cliente potencial.
- Recibo en mano. Pregunta, no pitch.

DÍA 14 DEL CICLO:

- Documenta el resultado.
- Próxima palabra clave. Nuevo ciclo.

PROPORCIONES:

- 70% utilidad / 20% descubrimiento / 10% promoción.
- La cuadrícula es el máximo. El relleno diluye.
- Días completos (3 piezas) y días cortos (1 pieza).

SOLO + AI:

- 1 observación humana, AI drafta, humano aprueba.
- AI opera lo que no duerme. Humano decide lo que importa.

Ese es el sistema. Sin adornos.

1 semana bien operada con ese mapa produce más que 1 mes de marketing “cuando me acuerdo.”

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

Una página (Parte 5)

EL SISTEMA EN 7 IDEAS:

1. **No publicamos para llenar espacios.** Publicamos para dar dirección. El día se decide, la semana se prepara.
 2. **PREPARA** es el framework: Prioriza, Revisa, Escribe, Prepara, Avisa, Repite, Ajusta. 7 pasos que convierten el marketing de una lista de tareas en un sistema operativo.
 3. **El ciclo de 14 días** es la unidad de trabajo: señal (día 1) + resonancia (días 2-6) + medición (día 7) + recibo (días 8-9) + conversación (día 10) + decisión (días 11-13) + parqueo o cierre (día 14). Un pipeline, no un calendario.
 4. **70/20/10:** utilidad primero, descubrimiento segundo, promoción al final. Nunca al revés.
 5. **El Banco de Ideas + el Parqueo** eliminan el lunes en blanco. La observación de hoy es el contenido de la próxima semana.
 6. **Solo + AI:** 1 captura humana = muchos outputs. El humano observa, decide y aprueba. La AI drafta, escala y opera en horarios imposibles.
 7. **Los 3 bloques** (verde, azul, amarillo) no se mezclan. El marketing de calidad sale de bloques protegidos, no del multitasking.
-

Ejercicios (Parte 5)

1. **Auditoría de la semana pasada.** Toma los últimos 7 días de tu actividad de marketing. Separa cada pieza en 3 columnas: “produjo conversación real”, “no produjo nada medible”, “no sé.” Cuenta cuánto tiempo dedicaste a cada columna. La columna del medio es el punto de partida para el rediseño del sistema.
2. **Tu primera palabra clave de ciclo.** Escoge 1 sola categoría de negocio o servicio que sabes que tu audiencia necesita pero que tú no has trabajado como tema todavía. Esa es tu primera palabra clave. Escribe en papel las 3 piezas que lanzarías en los primeros 7 días: una señal, una utilidad, y una pregunta directa. No tienes que publicarlas hoy. Tienes que verlas en papel.
3. **Construye tu banco de ideas.** Durante los próximos 5 días, lleva contigo un bloc de notas o la app más simple que tengas. Cada vez que escuches una queja, una pregunta o una observación cotidiana relacionada con tu negocio, escríbela. Al final de los 5 días, clasifica cada una con un carril (utilidad, descubrimiento, historia, pregunta). Ese es tu banco.
4. **Diseña tu bloque azul.** Elige el bloque de tu día donde tienes la mente más despejada. No el que “sobra.” El mejor. Asigna ese bloque, aunque sea 60 minutos, a producción de marketing 3 veces esta semana. Apaga el teléfono. Cierra el email. Produce solo. Al final de la semana reporta: ¿cuántas piezas salieron de esos 3 bloques vs. el resto de la semana?
5. **Define tu 70/20/10.** Mira las últimas 10 piezas que publicaste. ¿Cuántas resolvían algo concreto (utilidad)? ¿Cuántas presentaban algo nuevo (descubrimiento)? ¿Cuántas eran una oferta directa (promoción)? Calcula el

porcentaje real. Si la promoción supera el 30%, tienes un problema de confianza acumulada. Si la utilidad está por debajo del 50%, tienes un problema de valor entregado.

El error más caro (Parte 5)

Confundir el sistema con el calendario.

El calendario dice cuántas veces publicaste. El sistema mide si algo se movió.

La persona que llena un calendario de contenido pero nunca revisa si ese contenido abrió conversaciones, trajo preguntas, o acercó un cliente, está ejecutando trabajo sin resultados.

Se siente productiva. Tiene pruebas de que trabajó: el historial de posts, la cuadrícula llena. Pero al final del mes mira la caja y no cuadra.

El sistema no se mide en posts. Se mide en ciclos completados, conversaciones abiertas, clientes que avanzaron.

1 operador que completa 2 ciclos de 14 días por mes, con datos reales, ajustes concretos y 1 conversación de venta al final de cada ciclo, produce más que el que publicó 60 veces sin un propósito medible.

Menos posts. Más ciclos. Esa es la diferencia.

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, llenan 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)

[N° 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

¿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

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.

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 quema 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
Conversaciones abiertas	Cuántas personas te escribieron esta semana	Contar mensajes directos + respuestas al bot
Leads calificados	Cuántos preguntaron precio o pidieron info específica	Separar del total de mensajes
Cientes potenciales en pipeline	Cuántos tienen fecha de seguimiento agendada	Revisar tu lista de seguimientos activos
Ciclos cerrados	Cuántos ciclos de 14 días terminaron con cliente pagante	Contar conversiones del mes / ciclos del mes
CAC de la semana	Cuánto gastaste (en tiempo o dinero) por cada cliente adquirido	Total invertido / clientes nuevos
Señal dominante	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, continúas. 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 corriste? ¿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, Avisar, 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.