

Marketing estratégico

**Capta la atención en segundos,
diferénciate y convierte más con
mensajes claros.**



Escrito por: Luis Aguilar



**SISTEMA
EMPRESARIAL
AGUILAR**

Copyright © 2024 por Sistema Empresarial Aguilar Todos los derechos reservados.

Gracias por comprar una edición autorizada de este ebook y por respetar las leyes del copyright al no reproducir ni distribuir ninguna parte de esta obra por ningún medio sin permiso. Está totalmente prohibida la re-venta de este documento y sus recursos adicionales por parte de terceros.

IMPORTANTE LEER ESTO

(Es beneficio para ti, NO mío) (recomendaciones y descarga de los archivos)

Te comparto a continuación desde todo mi ser, los puntos e instrucciones para que saques el máximo provecho de este ebook:

1.- Cada cierto tiempo estaré realizando actualizaciones a cada uno de mis ebooks accionables, ya sea sobre contenido nuevo, extras para comprender mejor cierto concepto o capítulo, formas más fáciles de explicar conceptos y también mejoras a las tablas o plantillas de Excel que tenga cada ebook. Por lo que, **el ebook se actualiza de por vida**. Te recomiendo cada seis meses o más tiempo, revises el enlace que se encuentra al final de este ebook (enlace donde también estarán los recursos descargables) para que te enteres y descargues la nueva versión.

2.- La mejor manera de dominar e implementar todo lo que te explico en cada ebook accionable es la siguiente: Como en el futuro te darás cuenta, NO es un ebook con cientos de páginas de relleno como muchos libros y cursos meten para sobrevalorar su producto, al contrario, la sencillez en los negocios es lo más difícil de conseguir, tanto de explicar, como de aplicar. Por lo que, te recomiendo leer TODO el ebook de corrido la primera vez y sin saltarte ningún capítulo, cada ebook tiene una secuencia exacta. La segunda leída ya puedes detenerte en aquel capítulo que quieras profundizar o te haya quedado alguna duda, y por último y más importante: **te recomiendo leer el ebook** accionable cada cierto tiempo, está creado con el propósito de aprender aún más con la experiencia que vas acumulando en tu camino, además de las actualizaciones que estaré agregando. No es un ebook con hojas de relleno, es un ebook accionable donde en cada punto hay un aprendizaje en concreto si profundizas varias veces.

3.- Cada **plantilla de Excel y cada tabla** que te brindo según el ebook, tienen un enorme beneficio para ti desarrollarlas. Para las plantillas de finanzas es más obvio, pero también, para cada tabla final, tienen una estructura estratégica que te ayudarán a: 1.- reforzar lo aprendido, 2.- implementar más fácil ese sistema en tu negocio, y también, 3.- mejorar una y otra vez las tablas con el tiempo, para avanzar todavía más con tu negocio, **aquí el secreto**: la forma de la tabla tiene un propósito, y no será lo mismo haberla llenado la primera vez que leíste el ebook, que seis meses o un año después con las nuevas actualizaciones que iré agregando y junto con tu propia experiencia que vas adquiriendo cada día como emprendedor. Analizar y mejorar la tabla, planilla, sistema, etc., cada cierto tiempo, te ayudará a seguir avanzando todavía más. La tabla o plantilla es el “producto final” de un tema o proceso empresarial, que si tu desarrollas y mejoras, tienes de por vida resuelto ese aspecto. La única excepción será la tabla de la “misión” de un negocio, esa no se tiene porqué cambiar con el tiempo.

4.- ARCHIVOS DESCARGABLES: En la última página de este ebook, se encuentra el enlace donde podrás descargar las tablas y archivos correspondientes.

Índice:

-Instrucciones y recomendaciones 4

-Introducción 7

-Capítulo 1: Sin bases no hay ventas ¿Qué es realmente el marketing? 9

- 1.1.- El significado real de la venta
- 1.2.- El elemento más importante para vender cualquier cosa en esta economía
- 1.3.- ¿Qué es realmente el marketing?
- 1.4.- La estrategia de marketing que siempre te garantizará ventas
- 1.5.- Tabla de la evolución de las ventas a lo largo del tiempo

-Capítulo 2: Crear y elegir el mensaje que sí consiga resultados 13

- 2.1.- ¿Cómo crear un mensaje efectivo?
- 2.2.- Elementos para crear el mensaje correcto.
- 2.3.- Tabla para la creación de cada mensaje

-Capítulo 3: Herramientas para llamar la atención en segundos 25

- 3.1.- Antes de desarrollar tu mensaje y lanzar tu anuncio
- 3.2.- Lo más importante de la estructura de un anuncio o mensaje (video, imagen y GIF)
- 3.3.- Ganchos: una herramienta de oro en el mundo digital.
- 3.4.- Creación de títulos llamativos
- 3.5.- Herramientas de apoyo para crear un mensaje más llamativo.
- 3.6.- ¿El mensaje debe cambiar según la red social, plataforma o buscador?
- 3.7.- Tabla del capítulo

-Capítulo 4: Logra diferenciar tu marketing del resto de la competencia 50

- 4.1.- Diferenciar tu publicidad para sobresalir y llamar la atención
- 4.2.- Sistema para diferenciar y definir el “marketing gris” de tu mercado
- 4.3.- Herramientas de apoyo para diferenciar más fácil y con sentido tu marketing
- 4.4.- Consejo y estrategia final

-Capítulo 5: Cómo lograr que el mensaje tenga resultados 65

- 5.1.- Leads y llamadas a la acción

-Capítulo 6: Cómo multiplicar tu mensaje fácil y efectivamente 69

- 6.1.- ¿Qué es realmente el contenido?
- 6.2.- Pasos para crear contenido con sentido y multiplicarlo (Método N-T-S)
- 6.3- Tabla del capítulo

Recursos descargables e información adicional 84

El marketing no cambia, cambia el escenario

La pandemia vino a reforzar y sobre todo a acelerar el mundo digital en el que hoy gastamos una gran parte de nuestro tiempo. En los últimos diez años se ha hablado de que estamos pasando hacia la cuarta revolución industrial, y uno de los grandes cambios que se darán en esta próxima revolución (y se están dando) será, el auge del mundo digital entre muchas otras variables como la inteligencia artificial. Hoy en día el mundo digital está creciendo más rápido, es decir, las compras, comunicaciones, publicidad, desarrollo de apps, el auge del internet de las cosas, hasta las mismas relaciones, se han desarrollado más rápido desde el año 2020 y podemos observarlo tanto en datos oficiales a nivel nacional o internacional como en nuestro día a día. Por lo tanto, tener presencia en internet con un negocio, tarde o temprano sería una obligación.

Menciono todo esto porque si bien es cierto que, con el tiempo las “estrategias” del marketing van cambiando según la evolución de la humanidad (tecnología, economía, hábitos, cultura etc.), como por ejemplo en este caso, por el avance de la digitalización, la realidad es que las bases del marketing, las bases de la venta, las bases de la persuasión, como se quiera llamar, nunca han cambiado, la esencia siempre ha sido la misma para vender, es decir, la fórmula mas efectiva para facilitar la venta ha sido la misma desde la época medieval, desde tiempos más atrás e incluso, los propios animales saben más de marketing que muchos humanos.

El punto de esta introducción es dejarte claro que, entendiendo las bases del marketing, la venta será mucho más fácil para ti, la mejor estrategia de venta que puede tener un negocio chico es aplicar las bases, no hay necesidad de aplicar o dominar cientos de estrategias complejas, donde muchas veces no funcionan por lo mismo, por no dominar primero las bases. Como negocios chicos, no se tiene un presupuesto gigantesco para estar adquiriendo estrategias excesivamente caras, softwares, embudos, cursos, etc., para que al final, realmente no funcione, y lo único que recibas a cambio es un “no lo supiste aplicar tu”, pero no es tu culpa, el problema es que muchos que venden servicios de marketing tampoco entienden las bases al 100%, y es por eso que venden estrategias muy específicas como si fueran “recetas mágicas” cuando eso, hasta la fecha no existe.

Disfruta de cada capítulo y como siempre, te deseo todo el éxito en tu negocio y proyectos. ♥

Capítulo 1

Sin bases no hay nada: ¿Qué es realmente el marketing?



1.1.- El significado real de la venta

Quiero hacer este capítulo el más compacto posible de todos mis servicios con la finalidad de que puedas leerlo fácilmente pero con una explicación de calidad para que entiendas en minutos realmente qué es el marketing y las ventas, no porque no lo sepas o sea un tema tan complejo, para nada, sino más bien, para que conozcas TODA la parte y fases que tiene el marketing, porque si bien comprender este pilar pudiera ser el más fácil, pueden surgir pequeñas confusiones entre “venta”, “marketing digital”, “marketing”, “estrategias” etc., y por lo mismo, me toca ver infinidad de emprendedores pagando o gastando miles de dólares en publicidad, servicios, “secretos del marketing” con cero resultados ¿por qué pasa? por no conocer las bases, por eso la importancia de comprender la base con total claridad.

Empecemos por lo más sencillo, para luego pasar a lo que realmente me interesa enseñarte ¿qué es una venta? Aquí hay dos grupos de personas o emprendedores: aquellos que saben muy bien el significado o aquellos que no tienen ni idea de cómo definir en pocas palabras lo que significa vender, durante mucho tiempo pertenecí al segundo grupo, ya había hecho muchas ventas en anteriores negocios como también cuando fui vendedor de productos por comisión, pero no sabía definirlo fácilmente, lo cual te puede traer ciertas complicaciones.

Significado por la RAE: “Contrato el cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado”.

En otras palabras: Es el intercambio de un objeto físico o intangible a cambio de un precio expresado en una moneda, es decir, la venta solo es ese momento donde tu recibes el dinero en tus manos o cuenta bancaria y a cambio entregas un producto o servicio (cuando se haya indicado, sea inmediato o días después). Ahora bien, algunos venderán con engaños por su propio beneficio y otros más que vender, ayudan a las personas con sus problemas y necesidades a través de su producto o servicio, eso dependerá de la consciencia de cada persona; pero, siguiendo con el punto, la venta es muy diferente al “marketing” y eso es obligatorio de saber, pero vayamos por pasos. ¿Por qué me interesa tanto explicar las bases y los aspectos más sencillos sobre este tema cuando en otros cursos o servicios explican “estrategias” de venta muy elaboradas y específicas? Porque la acción de generar una “venta” es diferente de implementar el “marketing”, por lo tanto, se pierde de vista lo más importante para vender.

1.2.- El elemento más importante para vender cualquier cosa en esta economía

¿Qué es lo que recibe una persona o un consumidor cuando compra algo? Un bien o servicio ¿cierto? ya sea tangible o intangible, por lo tanto, lo más importante para vender, para facilitar la venta y simplemente para poder generar una venta es el producto o servicio que se ofrece, y yendo más a profundidad, es el beneficio que recibe una persona para cubrir una necesidad o resolver un problema, si el producto no sirve de nada, no ofrece un valor superior o beneficio específico, ni la mejor campaña o estrategia que te pueda enseñar el curso más caro del mundo, te ayudará a vender, así de sencillo. Ahora bien, aquí se puede pensar que esto no es tan cierto, porque si uno es excelente para vender, puede motivar a miles de personas a comprar “x” o “y” producto promedio, pero, hay que tener en

cuenta también, que en esta nueva economía, hay una sobresaturación de productos y servicios en todos los mercados, incluso los productos emergentes que van saliendo cada año, se llenan de oferentes mucho más rápido que décadas pasadas, tan solo mira el ejemplo de la inteligencia artificial; aunado a ello, estamos en una era digital donde ya no existen fronteras para competir, hoy es posible comprar productos desde China, Europa u otras partes del mundo y servicios ni se diga, por lo tanto, si se ofrece un producto igual a todos los demás, la venta será muy difícil, porque el consumidor tiene miles de propuestas con valores y beneficios diferentes o mejores que puede elegir, ya ni hablemos de los testimonios.

Aprender a crear valor en un producto o servicio se vuelve cada vez más importante al grado que actualmente es un pilar base de un negocio, así como el marketing o las finanzas.

1.3.- ¿Entonces qué es el marketing?

Una vez entendiendo lo que significa la palabra “venta” y la razón principal para vender cualquier producto, servicio o idea que es el concepto de “valor-beneficio”, expliquemos lo que significa el marketing para comprender mucho mejor su objetivo. Por lo tanto, el marketing como definición oficial tenemos que es:

“El conjunto y aplicación de estrategias que tienen como objetivo promocionar y dar a conocer un producto, servicio o idea”, no hay más.

Pero, para lograr una buena promoción o comercialización, el marketing debe responder tres preguntas clave para conseguirlo:

- 1.- ¿Qué vendes? Es decir, cuál es tu producto y más importante, qué **valor** ofrece. Ya vimos lo importante que es este concepto y cómo tiene mayor importancia en esta nueva economía.
- 2.- ¿A quién le vendes tu producto? Es decir, ¿Qué tipo de consumidor **necesita** o desea tu producto?, recuerda que no puedes satisfacer a todo tu mercado porque todos nosotros como humanos tenemos intereses, necesidades y un poder adquisitivo diferente.
- 3.- ¿Cómo vendes tu producto? Es decir, con qué estrategias y a través de qué **canales** lo venderás. De hecho, el “marketing digital” está presente más en este punto.

Por lo tanto y resumiendo lo más importante, el marketing tiene el objetivo de dar a conocer y promocionar “algo” a través de estrategias y respondiendo tres preguntas clave: ¿qué vendes? ¿a quién se lo vendes? Y ¿cómo lo vendes? Si tu implementas las estrategias del marketing y defines las tres preguntas, la “venta” será mucho más fácil y posible. Por lo tanto, para dejar claro este tema, el marketing digital NO es ningún sustituto del marketing o un concepto totalmente diferente, si el marketing tiene como objetivo “Promocionar un producto, servicio o idea” el marketing digital tiene como significado “promocionar un producto, servicio o idea a través de canales digitales”, esa es la única “diferencia” si es que se le puede llamar así, por eso mencionaba que el marketing digital está más presente en la tercer pregunta: ¿Cómo vendes tu producto o servicio? ¿a través de qué canales?

Resumiendo, el marketing se refiere a: qué palabras utilizar en los mensajes, qué tipo de mensajes crear según la fase del cliente, los ganchos para saber llamar la atención en segundos, el Copywriting, los

pasos para crear de manera efectiva una campaña de venta, saber crear embudos de conversión con sus debidos pasos para motivar a generar esas ventas, saber implementar correctamente el remarketing, cómo segmentar tus clientes potenciales según las fases en las que se encuentren para saber qué mensaje correcto mostrar, cómo diferenciar tu publicidad para resaltar del resto, saber cómo plasmar las emociones en un anuncio o publicidad, saber plasmar el valor y los beneficios de tu producto o servicio en tu mensaje o contenido, lograr ahorrar dinero en publicidad al crear campañas bien segmentadas al conocer todas sus variables, saber definir llamadas a la acción, crear puntos de venta atractivos, y un largo etc., dicho de otra manera y resumiendo en una frase lo que significa la parte estratégica y el corazón del marketing es “SABER crear el mensaje correcto en el momento indicado y a la audiencia correcta para facilitar la venta”.

Y eso es de lo que trata este ebook: la parte estratégica, es decir, la sección más importante para facilitar las ventas, incluso por más expertos que seamos en el diseño o en crear anuncios ads ¿de qué serviría si no sabemos qué comunicar, de qué manera o a quién?, además, no solo se trata de compartir de manera general la parte estratégica, sino compartirti las estrategias que siempre han ayudado a facilitar la venta, porque si bien el marketing es el pilar que más rápido cambia a través del tiempo simple y sencillamente porque los hábitos de consumo de todos nosotros como humanos cambian según va cambiando el mundo, la base del marketing no ha cambiado, cambian los canales, cambia el escenario.

1.4.- La estrategia de marketing que siempre te garantizará ventas

Ahora sí, quiero explicarte lo más importante: la base del arte de vender, del marketing, de persuadir para concretar una venta, como lo quieras llamar, y es que esta base está creada por tres elementos, si uno comprende, domina y aplica estos tres elementos, serás el “rey de las ventas”, es decir, con el tiempo, podrás vender más fácilmente cualquier producto o servicio que exista, NO que vendas millones de la noche a la mañana, recuerda que una cosa es dominar el concepto y otra la ejecución, la prueba y error. Eso te lo da la experiencia con el paso del tiempo, no de un día a otro. Ahora bien, estos tres elementos siempre han estado presentes y siempre se han aplicado para vender porque conectan con los mecanismos mas viejos que ha tenido el cerebro humano, y son los siguientes:

1.-Detectar lo distinto (Diferenciación): se trata de activar la curiosidad del grupo de consumidores a quien desees dirigirte, NO activar la curiosidad de TODAS las personas en el mundo, no, en este caso no te interesa, lo único que importa es diferenciarte del resto de tu competencia, para que, los consumidores que desean o necesitan tu producto o servicio, te detecten más fácilmente ¿Cómo? Diferenciándote. En este caso no me refiero a diferenciar tu producto, sino tu publicidad, tu estrategia de venta, tu estilo, en una sola palabra: diferenciar tu marketing. De esta manera, cuando el consumidor meta vea tu marketing, diga de manera inconsciente “Esto no es igual a lo que ya conozco” así es como activa la curiosidad, y no que pase desapercibido tu marketing porque muestras y dices lo mismo que todos los demás.

2.- Detectar rápido si es relevante (Captar la atención en segundos): Como la mayoría de personas llevan prisa, están metidas en sus problemas, no quieren que se les venda, etc., se necesita captar la atención en segundos, esta cualidad se mencionaba mucho en el marketing digital o en la era digital, pero no es nueva, siempre se ha aplicado, si quieres facilitar la venta, es mejor crear estrategias que capten la atención del consumidor objetivo (de manera positiva claro) rápidamente, que hablar, explicar, mostrar comunicar por minutos para que la persona se aburra y decida no hacerte caso o no dar ese paso cuando tu producto realmente sí lo necesitaba o deseaba.

3.- Entender rápido qué se gana o pierde (copywritting claro): el ultimo elemento igual de importante radica en saberse comunicarse correctamente, es decir, saber la secuencia y las palabras que harán que el cliente realmente entienda lo que quieres decirle, lo que puede ganar, lo que puede perder si hace o no hace. Volvemos a lo mismo, habrá personas o emprendedores que sus intenciones sean engañar o estafar, cada quien según su grado de consciencia, utilizará cada herramienta para mejorar o perjudicar el mundo, por lo tanto, el copywritting o cualquier elemento no se trata de engañar, sino de persuadir, es decir, saber comunicarte para solucionarle algo a ese consumidor, para mejorarle su vida, esto lo aclaro en este punto porque muchos piensan que vender se trata de engañar, que te daré estrategias para que te beneficies tu y no tu cliente, y no, la diferenciar radica en la consciencia, y no te preocupes de quienes lo hacen para perjudicar, actualmente la “funa” por las redes sociales es bastante cruda para aquellos que quieren vender con estafas o mentiras.

¿Dónde se puede evidenciar que estos tres elementos siempre han estado presentes y son la base para facilitar y mejorar totalmente tus ventas para cualquier producto o servicio?

- Hace 100 años: titulares de periódicos: todos tienen atención + diferenciación + texto claro.
- Hace 50 años con anuncios de TV. Exactamente lo mismo: atención + diferenciación + texto claro
- Hace 20 años: emails: atención + diferenciación + texto claro
- Hoy: TikTok, Reels, YouTube, lo mismo: atención + diferenciación + texto claro
- En 10 años será realidad aumentada, IA avanzada, etc.,

Incluso podemos retroceder aún más y analizarlo hasta con animales.

- El papa necesitaba fieles soldados para convocar una cruzada, ¿solo decía que fueran y ya? ¿las personas realmente hacían caso? No tanto, había:

-Atención: se comunica como urgencia moral y social (“Dios lo quiere”, “es ahora o nunca”).

-Diferenciación: “esta causa es sagrada, no es una guerra cualquiera”.

-Mensaje claro: “viaja, lucha, te damos perdón/beneficios/estatus” (la oferta).

- Para el reclutamiento de soldados en el siglo XVII:

-Atención: miedo, honor, territorio, enemigo.

-Diferenciación: “ellos son la amenaza / nosotros somos los buenos”.

-Mensaje claro: “qué debes hacer, por qué, y qué ganas o evitas”.

- Un vendedor en los años 1800:

- Atención: gritos en la calle, ubicación, colores, demostraciones.
- Diferenciación: “el mejor cuero traído de tal lugar único”, “letreros llamativos”.
- Mensaje claro: “cuánto cuesta, qué te dura, por qué te conviene”.

- Y como dije, hasta los animales aplican marketing, aunque claro, en este caso para cortejar:

- Atención: El pajarito usa colores, baile, canto, postura (“Mírame”).
- Diferenciación: Hace algo que otros no hacen, o lo hace mejor. Más vistoso, más fuerte, más creativo, más consistente. (“Yo soy mejor opción que los demás”).
- Mensaje claro: en animales no es “copy” pero sí es una señal o mensaje claro: salud buena genética, capacidad de proteger, recursos, energía, etc.,

Resumiendo: la base del marketing y las ventas radica en saberse diferenciar, captar la atención en segundos y usar un buen copywriting.

Y aprovecho en este punto del ebook para comentarte que, no te enseñaré el tema de la comunicación o del copywriting como capítulo propio, ya que, hasta la fecha, he encontrado que es mejor darte las estrategias para captar la atención junto con el copy, así que, ambos elementos estarán explicados en el capítulo tres, y de esta manera el capítulo dos me interesa que te quede claro cómo elegir el mensaje correcto, ya que, con el tiempo me he dado cuenta que muchos emprendedores no toman en cuenta lo que explico en dicho capítulo, para el caso del capítulo de “diferenciar tu publicidad” ahí sí tienes un capítulo propio, que es el cuatro, pero para el tema del copy y captar la atención considero es mejor enseñarte las estrategias en conjunto.

1.5.- Tabla de la evolución de las ventas a lo largo del tiempo

Solo un pequeño breviarío cultural de cómo ha evolucionado los canales de marketing, pero la estrategia sigue siendo la misma:

Evolución de las ventas a lo largo del tiempo	
1850	Se inicia la venta directa de puerta en puerta en varios países.
1880	Se crea la primera tienda de autoservicio en Estados Unidos y otras partes del mundo.
1890	Se utiliza por primera vez el catálogo de ventas por correo.
1908:	Se funda Sears, la primera tienda departamental en Estados Unidos.
1925:	Se crea el primer centro comercial en Kansas City.
1930:	Se populariza la venta por correo en todo el mundo.
1945:	Se funda Walmart, una de las tiendas más grandes del mundo lo que cambia la manera de vender.
1950:	Se inicia la venta por televisión.
1960:	Se crean las primeras tarjetas de crédito lo que vuelve a cambiar totalmente la manera de vender.
1970:	Se inicia la venta en línea con la creación del sistema de procesamiento de datos.
1980:	Se populariza la venta por catálogo en todo el mundo.
1990:	Se crean las primeras tiendas virtuales en línea.
2000:	Se populariza la venta en línea a través de Amazon, eBay y otras empresas.
2005:	Se inicia la venta a través de páginas webs y dispositivos móviles.
2010:	Se posiciona el ecommerce y la venta por redes sociales (inicio del “marketing digital”)
2015:	Se populariza el uso de chatbots, automatizaciones, públicos segmentados, etc.
2020 :	La pandemia acelera la digitalización de las ventas en todo el mundo y se posiciona como el canal de mejor retorno de inversión.
2025:	IA aplicada a ventas
2030 ¿?	Mensajes totalmente personalizados con ayuda de la IA

Capítulo 2

Crear y elegir el mensaje que sí consiga resultados



2.1.- ¿Cómo crear un mensaje efectivo?

Podrás tener el mejor mensaje, título, estrategia de venta o secreto, pero si no sabes el momento indicado ni las personas indicadas a quienes mostrar tu mensaje para aumentar tus ventas, de nada servirá tu mejor estrategia, por eso, nos guste o no, es necesario este capítulo sobre las bases para crear ese mensaje que llame la atención en segundos, además, aunado a esto y como ya lo he mencionado, ante los miles de anuncios y contenidos que hay en los canales digitales y que mira una persona, con mayor razón hay que saber llamar la atención en segundos, de lo contrario, la persona hará “scroll” en su pantalla e ignorará tu mensaje sin importar el tipo de contenido, ya sea un anuncio pagado, contenido orgánico vertical u horizontal, de un minuto de duración, de quince minutos, una storie, etc. Por lo tanto, hay que saber crear mensajes llamativos, ya que, es el primer contacto que tienes tu con tu cliente potencial en estos medios digitales. Para este tema también existe una estructura que te permitirá crear mensajes más efectivos para que logres en la mejor medida posible, gastar menos en publicidad mientras consigues más resultados, sean seguidores, tráfico web, conversiones, suscripciones, alcance de marca, ventas o aquel objetivo que desees. Y eso lo lograremos al conocer la bases y la “nomenclatura” de tu cliente potencial que sí puede comprar y desea tu producto.

Por lo tanto, todo mensaje que quieras mostrar a tu cliente potencial, debe estar compuesto por cuatro elementos en orden cronológico que son los siguientes:

- 1.- Captar la atención. 2.- Mantener el interés. 3.- Crear deseo. 4.- Guiar a la acción.**



1.- Captar la atención

La publicidad o contenido en general, es el primer punto de impacto que tiene un negocio para lograr convertir consumidores en clientes potenciales, pero, por todos los anuncios que hay en la red, más aparte que el consumidor de hoy en día está cansado de ver anuncios de venta directa sin valor, es importante conseguir la atención inmediata de ese consumidor que nos interesa de una forma creativa y acompañada de ciertas estrategias (que veremos más adelante), ya que, llamar la atención por sí sola, quizá pueda ser algo fácil, por ejemplo, si pones un anuncio con la frase “te regalo \$10,000 dólares en efectivo con tan solo dar clic” es muy probable que muchos tomen acción, pero estarás de acuerdo conmigo que esa acción no tendrá valor para ti. Por eso, lo que importa es captar la atención del cliente

que está interesado en tu producto o servicio con una oferta real que tú brindes, los demás consumidores, no tienen por qué llamarles la atención tu mensaje.

2.- Mantener el interés

Evidentemente no basta con solo llamar la atención inmediata, sino mantener el interés, ya que, podríamos tener cierto copy o frase llamativa como primer impacto, pero todo anuncio y mensaje debe estar acompañado de un contenido que brinde más información al consumidor potencial ¿para qué? para que el consumidor tenga la suficiente información y así decidir si el anuncio es relevante para él y seguir viéndolo o no, esto es muy importante porque, de esta manera, podemos pasar al punto tres.

3.- Crear deseo

Dentro de toda la información o contenido que brindes en tus anuncios o publicaciones, el deseo será el determinante para que el consumidor tome acción. Creaste una estrategia para llamar la atención, la dirigiste al cliente que te interesa, brindaste más información para que el consumidor siguiera atento en tu anuncio, por lo tanto, para asegurar resultados, será importante mencionar las características, beneficios, valor, oferta, etc., de tu producto, contenido, negocio o marca, en alguna parte de todo el mensaje para crear esa emoción, y por lo tanto se cumpla el objetivo principal del marketing: que el consumidor tome acción. Sin olvidar que ese deseo debe ser una “oferta” creíble; prácticamente el “deseo” puede ser el sinónimo del valor o beneficios que ofrece tu producto, servicios o idea, ese extra que tú ofreces al resto de la competencia o contenido.

4.- Guiar a la acción

Este punto podrá parecerte obvio, pero, no sabes la cantidad de anuncios o contenidos que no ponen una acción de manera clara, peor aún, no guían al cliente al objetivo que se desea. Por lo tanto, es importante que todo anuncio y contenido tenga un objetivo y guíes al cliente de forma directa o indirecta a dicha acción, ya sea que te siga, que se dirija a tu página web, que se suscriba, que compre, etc., de lo contrario, tu esfuerzo, tiempo y dinero en crear ese mensaje para captar ventas, será en vano.

Explicados los cuatro elementos que deben implementarse para tener un mensaje efectivo, empecemos por lo que nos interesa: llamar la atención en segundos. Por lo tanto, el primer paso para captar la atención en segundos es obligatorio saber cuál será el mensaje correcto, ¿Cómo lo descubriremos?, dominando los siguientes cuatro conceptos:

1.- Tener claro el objetivo que deseas conseguir con cada “campaña” que quieras lanzar.

2.- Saber a qué segmento de cliente te dirigirás.

3.- Conocer en qué etapa se encuentra el cliente al que deseas dirigirte.

4.- Contar con herramientas estratégicas para facilitar este proceso (lo veremos en el siguiente capítulo)

De lo contrario, si no defines estos conceptos cada que desarrolles un mensaje, es decir, tu contenido, anuncios o campañas, no tendrás grandes resultados y estarás tirando tu dinero a la basura. Sin estos conceptos, no hay mensaje efectivo y es por esta razón que muchas personas comentan que “la publicidad online no funciona”. Veamos estos conceptos que debes definir para crear el mensaje correcto, sin estas bases, toda estrategia “compleja” o “revolucionará” no servirá de nada y mucho menos podrás crear una publicidad diferenciada (el otro tema estratégico para facilitar conseguir ventas actualmente).

2.2.- Elementos para crear el mensaje correcto.

A) Objetivo:

Se puede decir que es el elemento más sencillo y quizá obvio ¿no es así? Pero, en primer lugar, la mayoría de los emprendedores no definen claramente el objetivo, tan solo se lanza el anuncio para “vender” y listo, como ya no funciona la venta directa, hoy se debe fragmentar todo el proceso de ventas lo que genera crear infinidad de objetivos. Por lo tanto, es importante que escribas y definas a detalle qué deseas conseguir con cada anuncio, contenido o campaña, recuerda que toda la publicidad y contenido online NO tienen como función principal vender como primer impacto. En el marketing digital, existen varios objetivos que puede tener una campaña y, de hecho, en toda campaña de venta, se deben crear varios anuncios con diferentes objetivos. Ya lo explicaré con mayor detalle en el elemento número tres, por el momento, te dejo un listado con algunos de los objetivos que puedes (y deberías) definir en cada uno de tus contenidos, mensajes y campañas de venta:

Ejemplos de objetivos:

- Tráfico web.
- Conseguir seguidores.
- Conseguir suscriptores.
- Venta directa.
- Alcance (mostrar y recordar tu marca a cierto tipo de consumidor).
- Visualizaciones.
- Interacción (conseguir acciones como likes, comentarios, etc., para posteriormente mostrar dicha publicación para venta).
- Email marketing: pedir los datos de tus consumidores para mandar información recurrente.
- Remarketing: es una estrategia que gracias a pegar un código en tu sitio web, permite que tu publicidad de cierta plataforma (Facebook, Google, X, Tiktok etc.) aparezcan más de una vez a los usuarios que interactuaron anteriormente con tu sitio web o tus redes sociales, por lo tanto, hay un abanico enorme de posibilidades con esta estrategia. Y estoy seguro te ha pasado, es decir, entras a una página y de inmediato comienzas a ver anuncios por todos lados de dicha marca.

-Mensajes (conseguir que consumidores te manden un mensaje privado para brindar más información, resolver dudas o como táctica de marketing).

-Etc.

B) Cliente

Debo decirte (y probablemente ya lo sepas) que la segmentación y conocimiento detallado de tu cliente debes definirlo desde que inicias tu negocio, desde que comenzaste a crear tu producto o servicio, y claro, mejorarlo con el paso del tiempo. Cuando se quiere emprender, se comienza con una idea, posteriormente se pasa al análisis de mercado para poder confirmar que existe una demanda bastante amplia que quiera comprar el producto, como también analizar a la competencia y de esta manera detectar oportunidades. Posteriormente, en función de lo que hayas concluido en el análisis de mercado, se moldea el valor que ofrecerá el producto o servicio, para finalmente, definir de forma profunda el tipo de cliente que le ofrecerás tu producto porque lo desea o necesita. Por lo tanto, si no sabes a quién te vas a dirigir, estarás desperdiciando esfuerzos, tiempo y dinero en tu publicidad o mensajes ya sean orgánicos o pagados. Si no has analizado a detalle a tu cliente, te recomiendo que hagas una pausa y lo hagas de inmediato, tengo un ebook donde en un capítulo abordo el tema del cliente, se llama “Cómo crear productos o servicios rentables en esta nueva economía”, también tengo algunos videos en Youtube sobre lo mismo; es un tema de verdad importante, ya que, el cliente es el activo más importante de un negocio. Pero bueno, lo más probable es que ya sepas lo que acabo de mencionar, pero para quienes no, era importante mencionarlo.



Ahora bien, lo que probablemente a veces se olvida o no se realiza bien es: no contemplar al cliente cuando se lanza una campaña o cualquier mensaje, y es importante hacerlo por dos razones:

1.- Porque según tu tipo de cliente será tu tipo de anuncio que crearás, es decir, según el lenguaje, colores, ofertas, palabras, etc.

2.- En las campañas digitales es posible crear anuncios dirigidos específicamente a un pequeño segmento de tu cliente potencial, es decir, si por ejemplo tu cliente potencial tiene una edad de entre 25 y 45 años, es factible que se realice una campaña solo para clientes potenciales de 25 – 30 años, o una campaña para mujeres y otra para hombres. La oportunidad que brinda la publicidad online para crear anuncios segmentados es muy extensa. También debes tener bien definido tu cliente si solo te dedicas a crear contenido orgánico, con hashtags y tus títulos es como te diriges solo a tu cliente potencial. Por lo tanto, ahora se comprende mejor porqué es una obligación tener bien definido a tu cliente potencial si quieres vender mejor, más o fácilmente, sin él, tu marketing no tendrá mucho sentido.

Te comparto a en las herramientas descargables una serie de preguntas y características para que defines a tu cliente en caso de que no lo hayas hecho o que lo complementes con lo que ya tienes.

C) Etapa en la que se encuentra tu cliente o consumidor

Para crear un mensaje correcto no basta con conocer a tu cliente, sino saber en qué etapa se encuentra; este último punto que veremos es la cereza del pastel para tener mayor claridad sobre cómo será tu mensaje y a quien te estás dirigiendo realmente.

¿A qué me refiero con etapa del cliente/consumidor?

Por un lado, hay consumidores que nunca han escuchado de ti, de tu marca o producto, y por otro lado, tienes clientes que ya te han comprado, por lo tanto, el mensaje que darías en estos dos casos, deberá ser totalmente diferente, no puedes estar creando anuncios similares todo el tiempo. Para el primer caso, no le puedes vender directamente a dicho consumidor porque no te conoce ni sabe quién eres, en otras palabras, **no confía en ti**. Para el segundo caso, ya existe más confianza y sería irrelevante presentarte. Si le gustó tu producto y lanzarás otro, te enfocarás con ciertas palabras en mostrarle tu nuevo producto, nada más. Y lo mismo pasa con todos los consumidores en general, algunos saben que tienen un problema, otros están ya buscando la solución, otros ya están buscando tu producto. Por lo tanto, para cada etapa en la que se pueda encontrar tu consumidor o cliente objetivo, debes mostrar un mensaje diferente si quieres conseguir mejores resultados, porque la conexión y comunicación con ese cliente o consumidor en especial, será más efectiva, dicho de otra manera, lograrás gastar menos dinero en publicidad y conseguir más resultados.

Para estructurar lo anterior, veremos los tipos de tráficos, etapa del cliente (la más importante) y embudo. Comencemos con el tráfico:

Tipos de tráficos.

Es muy probable que este término ya lo hayas escuchado. En caso de que no, el tipo de tráfico que pueda tener un cliente (frío, templado o caliente) hace referencia al nivel de conocimiento que tiene sobre el producto o marca. Por ende, según el tipo de tráfico que tenga un cliente, será el tipo de mensaje que se le mostrará.

Tráfico frío: Los clientes que se encuentran en esta etapa no han escuchado de ti o tu producto.

¿Cuándo se crean ofertas para este tipo de tráfico?

- Cuando inicias un negocio.
- Cuando lanzas un nuevo producto.
- Cuando se quieren captar nuevos clientes.

¿Qué puedes mostrar en tu mensaje para este tráfico?

Lo que muestres en esta etapa será determinante y a la que más debes invertirle tiempo en analizarlo, ya que, será el primer punto de impacto para conseguir nuevos clientes, como se dice por todos lados: la primera impresión es la más importante, por lo tanto, evita mostrar tu producto como venta directa, mejor muestra contenido atractivo y educa a ese consumidor con información, valor, datos y de forma

amena y atractiva. Los mensajes para tráfico frío son de lo más baratos siempre y cuando se hagan bien, es decir, al saber toda esta información.

Tráfico templado: En esta etapa los consumidores conocen tu producto o marca y han interactuado de alguna manera con ella, pero no a profundidad, es decir, no se pueden llamar clientes porque no te han comprado, puede ser que te sigan, hayan visto tu contenido, han preguntado por tu producto, etc., pero hasta ahí.

¿Cuándo se crean ofertas para este tipo de tráfico?

Especialmente deben ser mensajes dirigidos a reforzar una acción, ya sea que prueben tu producto, que lean un artículo sobre tu producto, reforzar el conocimiento que tienen sobre tu marca o producto, etc.

¿Qué puedes mostrar en tu mensaje para este tipo de tráfico?

Para esta etapa, como el cliente ya te conoce, te sigue y te acepta, puedes pedir algo a cambio, es decir, darle más información, alguna demostración, descuento, etc., a cambio de sus datos. Por lo tanto, el mensaje debe ser un poco más personal porque no estás tratando con un desconocido, sino con alguien que te aprueba y está interesado en tu producto o servicio, pero no te ha comprado todavía.

Tráfico caliente: En esta etapa, se encuentran todos tus clientes, es decir, personas que ya han comprado tu producto o servicio, conocen tu marca y están satisfechos tanto con tu negocio como con el producto o servicio que hayan comprado.

¿Cuándo se crean ofertas para este tipo de tráfico?

Como ya son clientes que te han comprado y están satisfechos, debes crear mensajes que muestren confianza y conexión, y puedes crear mensajes para:

- Recordarles que te compren recurrentemente si tu producto tiene dichas características.
- Promocionarles tus nuevos productos.
- Recordar tu marca y que existes.

Etapas del cliente

Pasemos ahora a la “etapa del cliente”, este concepto no es tan conocido y la verdad es sumamente importante porque puede ayudarte en gran medida para crear mensajes todavía más específicos y con mejores resultados. Los tipos de tráfico que acabamos de ver (que muy probablemente ya conocías), nos dan una buena idea sobre el tipo de tráfico que se encuentra el cliente o consumidor al que te quieres dirigir, pero, desde mi punto de vista, los tipos de tráfico son algo generales y es posible personalizar aún más el mensaje, por esa razón, agrego la etapa del cliente, porque es un gran complemento que puede darte mayor claridad e información a la hora de crear tus campañas, contenido y mensajes en general. Veamos las cinco etapas que existen.

1.- No es consciente del problema:

Aunque no lo creas, hay una enorme cantidad de consumidores que no saben que tienen un problema, aquí es donde debe entrar tu producto y evidentemente el mensaje para ayudar a mejorar la vida de ese conjunto de consumidores. En esta etapa, hay más personas de las que podemos imaginar, por lo tanto, es una excelente etapa para captar infinidad de futuros clientes. Por un lado, porque gran parte de la competencia no sabe esta información y sobre todo, se piensa que es caro o un desperdicio de tiempo “educar” y ayudar a estos consumidores, cuando es todo lo contrario, campañas y anuncios dirigidos a esta etapa o tráfico frío son de las más baratas y con mejores resultados si se hace correctamente. Por lo tanto, para campañas de tráfico frío o donde las personas no son conscientes del problema, debes crear mensajes y contenido que eduquen, aporten información, aporten valor, y ellos solitos irán a tu negocio, ya sea que te sigan, se suscriban, visiten tu blog, etc., posteriormente les mostrarás otro tipo de anuncios para ahora sí vender.

2.- Consciente del problema:

Una etapa algo similar a la anterior. En este caso, los consumidores ya saben que tienen un problema, saben que tienen un dolor o preocupación (aunque muy probablemente no lo sepan a la perfección). De la misma manera que en la etapa anterior, hay que crear mensajes donde les muestres la solución, muy probablemente dicho problema estará relacionado con el valor de tu producto, pero de igual manera, todavía no es momento de vender de forma directa, no te conocen los consumidores ni tienen suficiente información del producto o del sector entero, por esa razón, aunque la solución a su problema sea tu producto, enfócate en demostrar aquella solución, objeciones o generar mayor confianza, con la intención de atraer a los consumidores, eliminar todo tipo de dudas.

3.- Consciente de la solución:

Los consumidores que se encuentran en esta etapa ya conocen el producto de tu mercado y se han inmiscuido de alguna manera con tu sector, en pocas palabras, ya conocen en mayor o menor medida tu sector y producto. Por lo tanto, para esta etapa, ya se pueden crear mensajes y anuncios más directos donde muestres los beneficios, valor o características de tu producto o servicio. Por ejemplo, los consumidores que se encuentran en esta etapa se pueden captar perfectamente en campañas de Google ads. Como ya son conscientes de la solución, la están buscando y la mejor manera de encontrar ese producto es a través de buscadores como Google: “Comprar chocolate sin azúcar” “Entrenador de gimnasio desde casa” “Estantes para plantas de interiores”. En esta fase, ya no hay necesidad de estar educando, informando o mostrando cierto contenido porque el consumidor ya es consciente de toda o la mayoría de la información, lo que él quiere es una solución, por lo tanto, si quieres ganarte al cliente, debes mostrar los beneficios y en qué eres diferente al resto de la competencia. Pareciera que todas estas etapas son bastante obvias, pero, no sabes la cantidad de campañas que me he encontrado a lo largo de los años como en Google, donde observas mensajes y publicidad educativa para alguien que busca el producto, no tiene mucho sentido.

4.- Consciente de tu producto:

En esta etapa, los consumidores no solo son conscientes del producto, sino de tu producto en particular, es decir, ya vieron publicidad o contenido de tu marca en algún momento, puede que ya sean seguidores, te hayan escrito, hayan entrado a tu página web, hayan leído tu blog, etc. El punto es, que son consumidores que conocen y han visto tu producto, pero, no te han comprado. Por lo tanto, aquí es recomendable que desarrolles mensajes de venta directa donde muestres los beneficios de tu producto, el valor que ofreces, la diferencia de tu producto con la competencia, pero también, acompañado de una oferta, es decir, donde incluyas el precio, descuento, promoción o algún gancho para que el consumidor tenga el sentido de urgencia, tome acción y te compre. Por eso la oferta es muy importante en esta fase como también en la siguiente etapa.

5.- Muy consciente de tu negocio

Aquí ya se encuentran todos los clientes que tienes, es decir, personas que ya han comprado tu producto o servicio y están satisfechos con él, una situación muy similar al tráfico caliente ¿cierto? Por lo tanto, y siendo la etapa más fácil e intuitiva, crearás mensajes para promocionar otro producto, recordar que te vuelvan a comprar, ofertas especiales por ser tus clientes y seguidores leales, etc.

Como podrás darte cuenta, con estas etapas tienes más información y claridad para saber hacia dónde debes dirigir tus mensajes según la etapa en la que se encuentre dicho consumidor; con los tráficos es algo más general, también te dan información y en realidad se complementan estos dos factores (tráfico y etapas) para que sean mucho más efectivos tus mensajes. Por último, veamos el embudo de conversión que tiene toda estrategia de venta y campañas para que logres observar con más claridad el camino que recorre el consumidor en caso de que no lo domines. **No te saltes esta parte.**

Embudo de conversión (el camino completo para conseguir cada venta)

El embudo de conversión se puede interpretar como los pasos que se deben dar en cada fase para convertir consumidores en clientes y obviamente en: ventas, es decir, todo consumidor debe recorrer cierto camino e interactuar con ciertos anuncios, canales, demostraciones de tu producto, etc., para que tome acción y compre. En el marketing digital se le conoce también como touchpoints, que son todos esos puntos de interacción que tiene el consumidor con la publicidad y contenido del negocio para motivarlo a comprar en algún momento. Esto quiere decir que no mostrarás un solo mensaje a un consumidor, hay todo un camino y conjunto de mensajes diferentes por mostrar para que se logre conseguir el resultado deseado o ventas. Veamos las fases que tiene un embudo de conversión.

Fases del embudo de conversión

Primera fase: atracción

Para esta primera fase, la segmentación (conocer a tu cliente potencial como saber definirlo en internet) cobra mayor importancia, porque es el primer punto de contacto que tendrás con todos los consumidores que **no te conocen pero que están interesados en tu producto**, es decir, tráficos fríos y

etapas como “no son conscientes del problema” o “son conscientes del problema”. Por eso en estas etapas es donde se debe educar y primero tu ofrecer algo a cambio.

Segunda fase: conexión

La segunda fase tiene el objetivo de dar mayor información y ahora sí, mostrar tu producto y concepto de negocio para aquellos consumidores que reaccionaron a tu contenido mostrado en la primera fase, es decir, tráfico frío y etapas de “consciente de la solución” y “consciente del producto”, por lo tanto, todos tus mensajes un poco más directos y de “venta” serán relevantes porque se lo mostrarás solo a quienes reaccionaron a tu contenido anterior o en su defecto, quienes ya te conocen. Aquí ya entra en acción el **remarketing**, o la “recordación”, es decir, publicidad pagada o contenido orgánico donde le recuerdas al consumidor que existes con mensajes más directos.

Tercera fase: conversión

En esta tercera fase mostrarás anuncios a modo de “oferta” para vender tu producto o servicio solo a aquellos consumidores que pasaron por la primera y segunda fase, es decir, el tráfico caliente y la etapa de “consciente de tu negocio”. Estos consumidores obviamente tienen un fuerte interés de comprar tu producto en este momento, porque vieron tu contenido, se suscribieron, te mandaron un mensaje, preguntaron por tu producto, etc. Por lo tanto, los anuncios que muestres en esta fase ya sean con remarketing, mandando mensaje a sus correos que te proporcionaron o a través de los mensajes que te mandaron, ya deberán estar enfocados para convertir, para vender.

Te comparto una imagen donde está representado gráficamente los elementos que hemos visto en este capítulo (tráfico, fase y etapas del embudo):

Embudo de conversión con todas sus etapas



Como lo he estado mencionando una y otra vez, en cada fase debes mostrar un contenido, anuncios y sobre todo un **mensaje diferente**. No es solo crear un anuncio único y vender, sino guiar y mostrar el camino a través de contenido, anuncios, acciones, etc., a los consumidores interesados en tu producto según sus necesidades y a la fase a la que hayan llegado. No será el mismo anuncio para el consumidor que ni siquiera sabe que tiene un problema o para aquel que se encuentra en la tercera fase ya interesado en comprar tu producto.

Como conclusión: en base a tu objetivo, cliente y etapa, será el mensaje que darás a ese grupo de consumidores para lograr obtener mejores resultados.

2.3.- Tabla para la creación de cada mensaje

Te comparto una tabla con la que puedas anotar con mayor claridad a quién dirigirás tu mensaje en cada situación y de esta manera, te sea mucho más fácil saber qué comunicar.

Tabla para la creación de tu mensaje indicado
Objetivo que deseas conseguir con el mensaje/contenido/campaña:
Define muy bien las variables de tu cliente indicado para esta campaña o anuncio: - - - - - ...
Subraya la etapa en la que se encuentra tu cliente para esta campaña o anuncio: Tráfico frío No conoce tu marca y No consciente del problema No conoce tu marca, pero es consciente del problema No conoce tu marca y no conoce la solución Tráfico templado No conoce tu marca, pero conoce la solución Conoce tu marca y no conoce la solución Conoce tu marca y conoce la solución Conoce tu marca y conoce tu producto Tráfico caliente Conoce tu marca y es muy consciente de tu negocio Todos los consumidores que han interactuado de alguna manera con tu negocio/producto Todos los clientes que te han comprado
Observaciones que desees anotar:

Capítulo 3

Herramientas para que tu mensaje llame la atención en segundos



3.1.- Antes de desarrollar tu mensaje y lanzar tu anuncio

Muchos de nosotros podríamos buscar ganchos, palabras, frases, plantillas en internet, chat GPT, etc., para crear un anuncio estándar, pero, no será efectivo si no conocemos nuestro objetivo, público y etapa del cliente (lo que acabamos de ver). Por otro lado, cada anuncio o campaña es única y no servirá una plantilla estándar para cada campaña. Tú ya conoces estos elementos y será mucho más fácil para ti y tu equipo saber crear ese mensaje o anuncio personalizado, o si lo vas a encargar a una agencia o chatGPT, será mucho más fácil dar **indicaciones correctas** sobre cómo debe crearse el mensaje para que éste consiga resultados.

Para crear ese mensaje efectivo y que llame la atención de inmediato, te compartiré en los siguientes puntos de este capítulo, todas las herramientas, consejos, estrategias, títulos y palabras de más alto valor que te servirán para crear mensajes que sí llamen la atención en segundo y evites desperdiciar tiempo y dinero al emplear plantillas y estrategias obsoletas. Ahora bien, algo importante que quiero comentarte es que, en el mundo del marketing digital no existen estrategias o reglas completamente rígidas, en realidad, una de las características del marketing digital es: **la creatividad y la experimentación**, ¿a qué me refiero? cuando se va comenzando con un negocio o incluso cada que se desarrolle una campaña nueva de venta, se necesita crear cierta variedad y estilo de mensajes para observar cuál o cuáles funcionan mejor, es decir, qué funciona mejor según el tipo de producto o negocio que tengas, si funcionan mejor ciertas palabras estratégicas, ganchos o cierta combinación. Pero claro, no vas a crear miles de anuncios diferentes porque gracias a lo que estás aprendiendo con este ebook, podrás acotar las estrategias y elementos que pueden servir para tus anuncios, pero sí es necesario crear en un inicio una pequeña variedad de “mensajes” diferentes para ir conociendo qué es lo que más le gustan a tu audiencia y con el paso del tiempo, tendrás la experiencia para saber y crear cada vez mejores anuncios; ahora, recuerda que incluso puedes hacer estas pruebas con tu contenido, es decir, gratis, y puedes analizar qué videos o contenido obtuvieron un mejor alcance para, posteriormente, mostrar ese contenido pero en formato de anuncio o publicidad. Pasemos entonces a explicar todas cada uno de estos puntos donde cada uno de ellos es una herramienta diferente de valor para ti.



3.2.- Lo más importante de la estructura de un mensaje (video, imagen y GIF)

Empecemos por lo más aburrido para muchos, pero la base para crear mensajes efectivos: el armazón. A estas alturas, en el mundo del marketing digital, es mucho más fácil crear anuncios dinámicos o personalizados que antes, es decir, cuando estás en la interfaz de la plataforma en la que vas a lanzar tu anuncio, por ejemplo, Google ads, Facebook ads, tiktoks ads, etc., actualmente te dan muchas opciones para personalizar tu anuncio o adaptarlo a los distintos formatos en los que puedes lanzar tu anuncio, ya sea formato cuadrado, rectangular u horizontal y muchos otros que existen; pero, estos tres formatos (cuadrado, vertical y horizontal), actualmente son los principales para mostrar un anuncio de cualquier tipo, sea imagen, video o gif ya sea pagado o también en contenido gratuito u orgánico. Por lo tanto, lo que te voy a enseñar, son las ubicaciones más importantes que tiene cada formato como también lo recomendable de poner en cada ubicación para que tu anuncio o contenido tenga mayor efectividad, mayor atracción; también, en este punto veremos en qué situaciones es mejor el vídeo y en cuál la imagen.

Formato cuadrado, rectangular o vertical

Como acabas de observar en la imagen, te he desglosado las ubicaciones principales que tiene un anuncio publicitario cuadrado, rectangular o vertical en internet. Menciono estos formatos para esta explicación porque la verdad, en la práctica, no hay gran diferencia si será un anuncio rectangular o cuadrado. Veamos cada ubicación en orden de importancia:

1.- Título del anuncio: uno pensaría que la imagen es lo más importante para un anuncio, y se puede decir que lo es y no. Lo que las estadísticas muestran es, que la mayoría de las personas lo primero que les llama la atención de un anuncio es la imagen o el video, pero, inmediatamente voltean a ver el título del anuncio para tener más información y saber de qué trata el anuncio o publicación, lo mismo pasa con las miniaturas en Youtube o en tiktok, muchas veces se ve primero el título que el video o si es al revés, pasan al título para saber si es de su interés o no, por lo tanto, muchas veces pesa más el título al inicio que la misma imagen. Si el título es relevante para la persona, entonces dirige sus ojos de nuevo a la imagen, video o a la demás información del anuncio. Por esa razón, muchos comentan que es más importante el título que la misma imagen, al final, lo que podemos concluir es que entre la imagen como el título del anuncio son las ubicaciones más importantes, pero la imagen sirve más de complemento para el título y no al revés.

Dicho lo anterior, queda claro que las palabras o frases que pondrás en el título de tu anuncio o contenido, deben ser muy bien estudiadas porque de ellas dependerá si la persona se queda a mirar la demás información de tu mensaje o por el contrario, lo pasa de largo. El título debe comunicar claramente lo que conseguirá el cliente con tu anuncio, aunque sea un contenido educativo, por lo tanto, cada que escribas un título anota y piensa lo que conseguirá el cliente. De esta manera, será mucho más fácil escribir títulos que consigan resultados, ya veremos más adelante cómo crear ese título atractivo con las siguientes herramientas.

2.- Imagen: como dijimos en el punto anterior, la imagen es casi o igual de importante que el título. La mejor manera de utilizar la imagen para obtener resultados es, ocuparla de complemento para el título, es decir, en función del título que pongas en el anuncio, será el diseño o lo que agregarás en tu imagen o video. El diseño de tu imagen no debe ser compleja ni debe tener infinidad de mensajes (iconos, frases, precios, etc.) debe ser sencilla, limpia y tener relación con el título de tu anuncio o lo que conseguirá el cliente. En el caso de que sea video también opera de la misma forma, deberá tener relación con el título y lo que consigue el cliente con tu anuncio.

Aspectos a considerar para la imagen:

Texto: Muy independiente de la red social o plataforma en la que lanzarás tu anuncio o mensaje sea pagado u orgánico, no satures la imagen de texto, incluso, muchas veces se recomienda no poner nada de texto en la imagen, la imagen debe ocuparse como complemento del título, por lo tanto, toda la información que quieras comunicar, anótala en los demás campos de texto. Pero, si pones algunas palabras o poco texto no está mal. La regla que te comparto es, que pongas como máximo 20% de texto en tu imagen, pero si puedes poner menos, mucho mejor.

Diseño: en este concepto de diseño no voy a ser extenso, porque la verdad, lo mejor que puedes hacer es contratar a un diseñador para que te ayude con tu estilo y marca como lo comenté en el primer capítulo. Créeme que es lo mejor que puedes hacer, ya que, los diseñadores gráficos no se dedican a crear imágenes o diseños bonitos, sino a comunicar mensajes para obtener resultados, por lo tanto, el diseñador sabrá qué diseño, estilo, colores utilizar según los objetivos y mensaje que quieras obtener, de hecho, los buenos te entregan una plantilla para que lo utilices en otros anuncios, no necesitas pagar o crear un diseño por cada anuncio, al contrario, el punto es crear una identidad y marca, y qué mejor que encargarlo a un diseñador. Además, los servicios de diseño gráfico no son nada caros, claro, hay de todo. En caso de que no quieras contratar a un diseñador o que quieras hacer tú mismo tus diseños, te recomiendo que leas un poco sobre la teoría de diseño y utilices las aplicaciones o plataformas de diseño que existen como la más famosa “Canvas” o “Freepik” y apps de IA, pero es mejor complementarlo con un diseñador.

Video: en el caso de que tu anuncio tenga formato de vídeo y no imagen, una de las recomendaciones más importantes es que, incluyas en todos tus vídeos sin importar qué objetivo tengan: subtítulos. En estadísticas oficiales se ha observado que los vídeos que incluyen subtítulos tienen más porcentajes tanto de visualizaciones como de resultados, y esto se da porque muchas personas miran sus redes sociales o contenido sin sonido, por lo tanto, las personas que tienen desactivado el sonido, será mucho más probable que se queden a ver tu vídeo si hay subtítulos.

3.-Texto descriptivo: Sea anuncio o contenido, el texto descriptivo que es el que se encuentra en la parte superior si es un anuncio pagado o en la parte inferior si es un reel de tiktok o Instagram, y el caso que sea, se debe utilizar para dar al consumidor toda la información relevante de ese mensaje/anuncio

que estás comunicando. La ventaja o características de este concepto es, que puedes extenderte bastante para explicar aquella información que desees. Con el título del anuncio ya captaste la atención del consumidor, la imagen te ayuda como complemento para que el consumidor siga observando tu anuncio, pero es el texto descriptivo el que en la mayoría de las veces define si el consumidor toma acción o no, porque tienes la oportunidad de brindar más información para que el consumidor tenga claridad sobre si le interesa dicha información, oferta, promoción, lead magnet, etc., que le estás ofreciendo. En el caso de que tu anuncio sea un vídeo y no una imagen, el texto descriptivo en la práctica, se vuelve menos importante, porque el vídeo lo estás utilizando para explicar o dar esa información, por lo tanto, el texto descriptivo lo ocuparás también como complemento para que el consumidor tome acción, pero en la mayoría de las veces, la extensión es mucho menor.

4.- Complementos (botón, enlace, subtítulos, etc., dependerá de la red)

Hay muchos otros aspectos y ubicaciones, pero esto dependerá de la red social o plataforma en la que lanzarás tu anuncio, en algunos puedes agregar botones, enlaces visuales, extensiones y mucho más, pero, en la práctica, los tres conceptos anteriores que vimos son los más importantes y los que están presentes en el 99% de las redes y plataformas donde puedes lanzar un mensaje. Si tu copy, imagen, título y texto descriptivo son atractivos, tu anuncio tendrá resultados, los demás complementos, como su nombre lo indica, son solo una pequeña ayuda para darle ese toque a cada anuncio.

¿En qué es mejor el formato cuadrado o 3:4?

Los anuncios cuadrados no han sido eliminados, pero son usados cada vez menos, la única o mejor opción para utilizarlos es cuando tienes algún video en formato horizontal, agrega “nugets” o bandas de color en la parte superior e inferior para crear ese formato cuadrado que logre abarcar mayor espacio en la pantalla, y puedes poner un título muy llamativo en ambas o alguna banda.



¿En qué es mejor el formato rectangular-horizontal?

El formato rectangular tampoco está muerto, aunque es cierto que se ocupa en menos ocasiones, se sigue utilizando en situaciones específicas porque hasta la fecha, sigue teniendo impacto. Por esa razón, te recomiendo utilizar este formato para la red social de Youtube, incluso, Titkok está llegando al grado de posicionar videos horizontales, pero, no le está funcionando, así que, no le tomes mayor importancia. Por el momento, en Youtube es donde mejor funciona este formato, y aunque se hayan creado estos nuevos formatos verticales, Youtube sigue teniendo mucho auge con sus formatos horizontales, mas no digo que no utilices los demás formatos.

Formato vertical

Actualmente, el formato vertical es el más importante que los demás formatos, ya que, las personas miran cada vez más stories, reels, tiktoks y shorts. Por lo tanto, no te recomiendo para nada hacer a un lado este formato, debes aprovecharlo al máximo por lo ya comentado. Las personas consumen con más frecuencia este formato vertical. Veamos entonces a las características más importantes que tiene este contenido vertical:

Pocos campos: Una de sus características principales es, que ya sea que lances un anuncio de forma orgánica o pagada, no tienes muchos campos para poner texto o complementos como en los formatos pasados, sí los hay, pero lo recomendado es tener menos extensión de texto. Y esto aplica para la mayoría de redes, sea un reel, storie o tiktok, por lo tanto, para este formato, la imagen o el video será el mayor protagonista que captará la atención. Claro, puedes poner texto en la imagen o video, pero al fin y al cabo serán parte de esa imagen o video.

Estilo: Para este formato lo que más funciona en términos generales es, el contenido efímero, rápido, fresco y divertido. Esto es así porque el formato vertical tiene una duración muy corta de tiempo, independientemente de que en tiktok e Instagram aumenten la capacidad de duración de un video. No está prohibido crear un contenido serio, pero intenta hacerlo un poco más “fresco” y sobre todo “nativo”. Ahora bien, como es un formato más personal y de mayor acercamiento con tu público, intenta generar acciones para que te manden un mensaje privado, de conversación, realicen una encuesta, etc., y por lo mismo, utiliza todas las herramientas que puedas (según la situación), stickers, efectos, colores, animaciones, hashtags, etc., en otras palabras, los mensajes y anuncios que lances en este formato deben mirarse más cercanos y relajados.

¿Imagen o video?: Para el formato vertical es mil veces mejor usar video que una imagen estática por 15 segundos o más, aquí el video capta cinco veces más la atención que la imagen, aunque no está prohibida la imagen, hay muchos tiktoks con imagen estática que son virales, dependerá de muchos factores, pero, la estadística nos indica que funciona más el video. Te recomendaría que las veces que decidas usar imágenes, lo hagas en forma de secuencia, es decir, en vez de agregar una sola imagen, agrega varias donde cuentes en cada imagen el mensaje que quieres comunicar o sea más dinámico, esto ayuda muchísimo y varios no lo aprovechan.

Audio: 70% de las personas que miran contenido en formato vertical, lo hacen con sonido, muy diferente al formato cuadrado o rectangular ¿recuerdas?, por lo tanto, es recomendable que incluyas sonido en tus mensajes para este formato, ya que, conseguirás una mejor conexión, resultados, conversiones, y por lo tanto, ventas, de igual manera contempla los subtítulos.

Captar la atención: No es la excepción para ese formato que debas captar la atención en los primeros cinco segundos. Comento esto porque muchas veces se piensa que, para los anuncios o mensajes de poca duración, tienen menor importancia a la hora de captar la atención, y no es así, todo mensaje tiene la misma importancia sin importar si dura diez segundos, un minuto o diez minutos. Eso sí, para este formato olvida y no incluyas al inicio las presentaciones, por el contrario, como tienes poco tiempo, comienza tu mensaje dejando claro de forma directa o indirecta lo que deseas conseguir, ve al grano y sé directo: si deseas crear una encuesta, que te respondan un mensaje, que se dirijan a un enlace, etc.

¿Qué funciona mejor actualmente? ¿video o imagen?

Para ir al grano te comento lo siguiente: Nunca inicies una estrategia con tus campañas, anuncios, contenido y mensajes, dando por hecho que algo funciona. Para darte la respuesta de una vez por todas: sí, es cierto que el video está más presente y está en crecimiento, pero los dos formatos funcionan para lanzar mensajes con resultados.

Es cierto, los últimos años ha tomado mucha más fuerza el video porque los videos generan más atracción, se comparten con mayor frecuencia, el consumo de video es mayor que la foto y las visualizaciones han crecido enormemente en los dispositivos móviles, ¿Entonces es mejor realizar solo video?

-Depende del video y de la imagen.

-Depende de que el mensaje de cada uno sea relevante.

-Depende del público al que te quieres dirigir.

-Depende realmente de muchas variables, por lo tanto, la única forma de optimizar tus campañas es probar y ver lo que a ti te funciona.

Conclusión:

Lo que verdaderamente funciona a la hora de mover al cliente por el embudo de venta es, la combinación de anuncios con imagen y anuncios con video en una misma campaña. Y el contenido la ventaja es que puedes crear imágenes y videos en el orden que desees. Así que, te comparto esto último, pruébalas y analiza cuáles te sirven más a ti y tu marca:

El video puedes ocuparlo más para: Contenido educativo o informativo para el tráfico frio.	Las imágenes puedes ocuparlas más para: Anuncios de remarketing, lead magnets, ofertas clave.
--	---

Y claro... no olvidemos el GIF.

El gif es una combinación o punto intermedio entre la imagen y el video. Desde mi punto de vista, no es un sustituto de la imagen o video, pero te recomiendo que lo pruebes, ya que, sí ha brindado buenos resultados. Míralo desde este punto de vista: el video corto es el que más capta la atención, y el gif es un video corto o una imagen no estática.

3.3.- Ganchos: una herramienta de oro en el mundo digital.

El gancho es una herramienta de oro y una de las más importantes para la publicidad online por lo que ya he comentado, tenemos pocos segundos para captar la atención de los consumidores en internet, pero veamos la definición.

Un gancho en la publicidad online es la *“información estratégica que tiene la intención de atrapar rápidamente la atención de tu potencial cliente para que se quede observando tu anuncio y quiera seguir leyendo o mirando”*. Muchos consideran al gancho como la “promoción” de tu mensaje, porque es el determinante para que los consumidores lean tu anuncio o no. Es por esta razón que el gancho es de suma importancia.

Ahora bien, puede que te estés preguntando ¿Existe alguna regla para elegir el gancho? En realidad no existe, pero te puede ayudar en gran medida definir lo siguiente:

- 1.- ¿Quién es tu cliente?
- 2.- ¿Cuáles son los puntos de dolor de tu potencial cliente?
- 3.- ¿Cuál es el valor o solución que ofrece tu producto o servicio?
- 4.-¿Qué ganchos usa tu competencia que todos parezcan iguales? (lo entenderás mejor en el siguiente capítulo de diferenciación)

En realidad, dos de estos puntos, los hemos visto en el ebook que son importantes para crear anuncios y mensajes efectivos. Por lo tanto, la respuesta a estas preguntas, te pueden ayudar a encontrar ese deseo central del mensaje para lograr elegir el mejor gancho; el deseo central no es más que esa emoción o deseo que desea tu cliente de forma profunda (él tiene un dolor y lo vas a solucionar con tu producto o contenido). Pero, no hay como leer el concepto de cada gancho y analizar cuál puede quedar mejor según todo lo que vas armando en tu anuncio y el mensaje que desees comunicar. Por lo tanto, te comparto a continuación los ganchos más efectivos que puedes utilizar en cualquiera de tus anuncios seguido de ejemplos, no quiere decir que así tal cual debas escribirlos, solo son ejemplos para explicar el concepto de cada gancho.

1.- Anuncia un nuevo descubrimiento.

Ejemplos:

- La fórmula probada para eliminar tus varices en 90 días y sin cirugía.*
- *El nuevo curso de finanzas para emprendedores que te ayudará en aumentar tus ganancias en menos de un mes.*
- Este nuevo artículo revela...*
- La regla más importante para...*

2.- Haz una promesa escandalosa repleta de misterios (promete información selecta que pique la curiosidad de las personas).

Ejemplos:

- El 3% de los mejores mentores usan un sistema de ejercicio que se desconoce en “x”: descubre en este artículo cómo...
- El 95% de los negocios pequeños en América Latina se quedan estancados, te explico la razón principal que lo causa.

3.-Filtrar a tu audiencia con un mensaje que sea solo para ellos.

Ejemplos:

- ¿Odas hacer ejercicio pero quieres bajar de peso con muy poco esfuerzo o tiempo?
- ¿Usas lentes y estás cansado de que se empañen cada que usas cubrebocas?
- ¿Eres gamer y te afecta seguido la latencia de tu internet?

4.- Haz una pregunta relacionada con el punto de dolor del cliente y en la que la respuesta por parte del cliente sea un sí.

Ejemplos:

- ¿Seguro estás abrumado con todos los restaurantes que hay en el centro de México?
Seguro te pasa esto: Te cuesta trabajo bajar de peso por más ejercicio que haces
- ¿No tienes ni idea de por dónde empezar para iniciar un negocio?
- ¿Te cuesta trabajo comunicarte con tus hijos?

5.- Plantea un sueño.

Ejemplos:

- ¿Te imaginas poder comer lo que quieras y no subir de peso? Es posible con...
- ¿Te has planteado retirarte antes de los 50 años? Se puede pero debes...
- Imagina lo que sería trabajar solo 4 días a la semana, tú puedes lograrlo con este método.

6.- Anuncia una historia.

Ejemplos:

- El momento en el que todo cambió fue cuando...
- Así fue como conseguí mi primer empleo bien remunerado...
- Todos pensaron que no sanaría, pero aquí está la historia científica de....

7.- Transmite urgencia (eleva el miedo a perderse algo que para ellos sea importante y mézclalo con la escasez)

Ejemplos:

- Últimas horas para tomar una decisión.
- Últimas 5 plazas para registrarte.
- Es hora de tomar una decisión. La más importante de todas.
- Solo quedan “Cantidad” y uno podría ser tuyo.
- Exclusivo para los primeros compradores. Empieza por...

8.- Avisa sobre errores que no saben que están cometiendo

Ejemplos:

- El error del que nadie está hablando sobre...*
- 15 errores de copywriting que las empresas de servicio cometen a la hora de lanzar su nueva página web.*

9.-Utiliza palabras y expresiones “como”, “mejor”, “más barato”, “más rápido”, “lograr”.

Ejemplos:

- Cómo cocinar tartas sin azúcar ni gluten en menos de 15 minutos.*
- 5 pasos para lograr “algo” en “x” tiempo.*
- Sí, es posible escribir textos que venden aunque lo tuyo no sea escribir. Déjame enseñarte cómo lograrlo más rápido.*
- Cómo cocinar más rápido un pollo a baja temperatura.*
- Cómo encontrar el regalo perfecto por menos de 50 dólares para tu mejor amigo y acertar.*

10.- Anuncia lo que nunca antes habías revelado (y que sea cierto).

Ejemplos:

- Cómo ganar bitcoins gratis en menos de cinco minutos y de forma legal.*
- El secreto para lucir una piel más joven sin tratamientos ni cirugía con un producto que lleva años en tu cocina.*

11.- Realiza una comparación extraña.

Ejemplos:

- Es como una dieta para adelgazar, pero sin dejar de comer hamburguesas, gomitas ni todo aquello que te gusta.*

12.- Comienza con ¿Sabías que...?

Ejemplos:

- ¿Sabías que hay un día que es el mejor para reservar un vuelo tirado de precio?*

13.- Utiliza la expresión “es verdad”.

Ejemplos:

- Es verdad, puedes escribir un ebook en menos de un mes. Aquí tienes la fórmula.*

14.- Anticípate a las objeciones.

Ejemplos:

- Podrías dejar de comer lo primero que agarras del refrigerador si ya tuvieras la comida hecha.*
- Descubre los menús saludables de “X” y olvídate de cocinar en casa.*

16.- Ofrece datos (a la mente le encantan).

Ejemplos:

- 30 ventas a \$300 cada una invirtiendo solo \$2 dólares en Instagram. Lo sé, es una locura. Nadie hubiera imaginado que la publicidad en Instagram fuese tan rentable.
- 3 kilos en menos de 15 días y comiendo todo lo que te gusta. Más de 20,000 mujeres han descubierto por qué esta nueva dieta es distinta a todas las demás.

3.4.- Creación de títulos llamativos

El título es importante en el 100% de los anuncios de pago y también para tus publicaciones y mensajes orgánicos, por esa razón, te comparto tres métodos sencillos, pero sumamente efectivos para crear títulos atractivos con el objetivo de llamar la atención de tu cliente potencial y también, para que te sea más fácil crear títulos atractivos, ya que, sé que puede ser algo laborioso la creación de títulos, y además no todas tus publicaciones que realizas a diario, tu contenido o cierta publicidad la delegas con una agencia o es muy elaborada. Por cierto, estos títulos y los ganchos que vimos anteriormente, trabajarán en conjunto para que tu anuncio atrape la atención de tu cliente potencial en segundos y de esta manera, tu cliente quiera seguir leyendo tu mensaje y tome acción (dar clic, mandarte un mensaje, suscribirse, etc.). Veamos estos tres métodos.

1.- Estructura A

Con este formato solo necesitas saber el deseo que quiere conseguir tu cliente y el beneficio que le brindarás. Como te darás cuenta, el deseo va primero porque de esta manera, se atraparás más fácil la atención de tu cliente, ya que, anhela solucionar tal problema. Si en el título pones aspectos técnicos u oraciones neutras, ni siquiera prestará atención. Recuerda, el objetivo del titular es captar la atención, en las demás ubicaciones de tu anuncio puedes anotar características y más información.

Formato:

Mi cliente quiere ANOTAR DESEO ESPECÍFICO para poder ANOTAR BENEFICIO ESPECÍFICO.

Ejemplo: Aprende a escribir un thriller como Dan Brown para que puedas publicarlo y venderlo en menos de 60 días.

2.- Estructura B

Este segundo formato evidentemente aplica la misma explicación que del primer método, al ser titulares, tienen el mismo objetivo, solo cambia un poco la manera o secuencia de escribir el título.

Pasos:

- 1- Identificar el gran beneficio que tu cliente desea y que está relacionado con tu oferta.
- 2-Crear una promesa que llame la atención y sea creíble.
- 3-Hacer una declaración que elimine cualquier objeción.

Ejemplo: Cómo escribir textos persuasivos que conecten con tus clientes en 30 días sin sonar desesperado por vender.

3.- Estructura “PAS” (Una estrategia muy efectiva y poderosa)

Posiblemente conozcas este formato. En caso de que no, te recomiendo utilizar este formato cuando conoces y quieres mencionar el dolor o problema que tiene tu cliente potencial para captar la atención. En realidad, es una técnica muy sencilla pero muy poderosa y permite redactar un buen texto que logre conectar con tus clientes y las necesidades que tienen.

Pasos:

- 1.- Plantea el problema que sea un auténtico punto de dolor para tu cliente objetivo (P).
- 2.-Explica las consecuencias y haz que se imagine el peor de los escenarios (A).
- 3.- Muestra cuál es la solución a su problema (S).

Ejemplo:

- ¿Estás cansada de seguir dietas costosas, desmotivantes y que favorecen el temido “rebote”?
- Seguir una dieta para bajar de peso puede ser muy difícil si no mantienes la motivación a lo largo del camino.
- Existe un método llamado ALFA, come de todo sin perder el entusiasmo y presume tu cuerpo este verano

Método PAS en formato premisa para títulos

El punto es tener la estructura para que tu armes los títulos iniciales que tu desees:

Si (problema), es porque (error oculto) y (solución)

Ejemplo:

“Si tu negocio no crece, es porque estás midiendo mal y lo que debes hacer es corregir las métricas

Método PAS en formato premisa para redes sociales

Aquí te hago el PAS diferente para redes sociales porque no conviene decir la solución de inmediato o en el título, si lo haces de esa manera, un porcentaje de los usuarios ya no se quedan a ver tu contenido.

Si (problema), es porque (error oculto) y no decir la solución, sino explicar lo que sigue

Ejemplo:

“Si tu negocio no crece, es porque estás midiendo mal... y casi nadie lo ve” y procedes a explicar

3.5.- Títulos para landing pages.

En una landing page, el título realmente busca curiosidad, busca claridad y también decisión. Aquí el usuario ya llegó, ahora hay que ordenarle la mente. Te dejo la estructura correcta y de varios tipos para que analices cuál queda mejor tu caso o tipo de producto o servicio.

La regla base de un título de landing debe responder en cinco segundos lo siguiente:

1.- ¿Qué es? 2.- ¿Para quién? 3.- ¿Qué resultado promete? 4.- ¿Por qué debería creerlo?

Si no responde esto, hay confusión y no se toma la decisión. Dicho esto, veamos las estructuras que más funcionan:

1.- Resultado claro + tiempo o condición

[Resultado deseado] sin [dolor principal]

“Aprende inglés conversacional sin memorizar reglas gramaticales”

“Mejora tu postura sin pasar horas en el gimnasio”

2.- Para quién + transformación

Para [perfil], que quieren [resultado concreto]

“Para creativos que quieren editar video sin aprender software complejo”

“Para adultos que quieren volver a dormir bien sin pastillas”

3.- Problema + nueva forma

Deja de [problema frustrante] y empieza a [resultado deseado]

“Deja de sentirte cansado todo el día y empieza a tener energía constante”

“Deja de perder tiempo buscando recetas y empieza a cocinar con orden”

4.- Promesa específica (sin exagerar)

Un método para [resultado específico] en [contexto realista]

“Un método simple para mejorar la memoria sin técnicas complicadas”

“Un sistema práctico para aprender guitarra desde cero en casa”

5.- La estructura más recomendada (título + subtítulo)

Título (impacto claro) + Subtítulo (aterrizaje y da contexto)

“Las métricas correctas para dejar de adivinar en tu negocio”

Una guía práctica para dueños de negocio que ya venden, pero no tienen control real.

3.5.- Herramientas de apoyo para crear un mensaje más llamativo.

Te comparto más herramientas, tips y estrategias efectivas de muchísima ayuda a la hora de complementar tus anuncios y obtener aún mejores resultados. Siempre que comiences a crear tu anuncio, mensaje o campaña, revisa todos estos tips que te darán un excelente complemento para conseguir esos resultados.

A) Las palabras más persuasivas según una revisión de Wordstream.

Verbos más populares en las llamadas a la acción son:	Palabras que transmiten urgencia también incitan a la acción:	Las 10 palabras más destacadas en los mensajes online:	Las 20 palabras más persuasivas:
-Conseguir -Comprar -Probar -Aprender -Construir -Suscribirse/unirse -Descubrir	-Ahora -Ya -Hoy mismo -Al instante -Directo -Rápido -Nuevo -Solo	-Tú -Gratis -Ahora -Consigue -Logra -Online -Nuestro -Ahorra -Mejor -Envío -Tus	-Gratis -Tú -Exclusivo -Fácil -Rápido -Mágico -Ahora -Anunciando -Nuevo -Ahorro -Descuento -Original -Extra -Limitado Seguro -Funciona -Garantizado -Gana -Último -Increíble

Utiliza la palabra “imagina” o “¿cómo te sentirías...?”:	Palabras que aportan exclusividad:	7.- Palabras que tranquilizan:	8.- Palabras relacionadas con el ahorro:
-Cuando quieras hacer ver a esa persona que hay una luz al final del túnel. -Cuando quieras enseñar que ya no hay reto o frustración. -Cuando quieras mostrarle lo que conseguirá una vez que haya probado tu producto o servicio.	-Especial -Secreto -Verdad -Prohibido -Nunca -Revelado -Limitado	-Poder -Simple -Sencillo -De por vida -Garantizado -Probado -Definitivo -El último -El primer -Más completo	-Barato -Bonus -Descuento -Gratis -Dinero -Ahorro -Ganga -Más bajo -Reducido -Extra

B) Trucos persuasivos

Te comparto algunos trucos de persuasión que funcionan bastante bien a la hora de captar la atención. Puedes aprovechar estos trucos para darle a tu anuncio un enfoque sobre alguna de estas estrategias según el objetivo, deseo o emoción que desees crear en tu cliente o simplemente como complemento para tu anuncio.

1.- Miedo a perdernos algo.

-Ya somos más de 400.

-10 000 apuntados en las últimas 24 horas.

-Los primeros alumnos ya están practicando el primer ejercicio.

2.- La curiosidad.

Si un anuncio te genera curiosidad, querrás saber más, al menos hasta que descubras de qué te están hablando. Tampoco hay que exagerar con la curiosidad o que esté muy mal enfocada.

3.- Mencionar a la competencia.

En realidad, no hay necesidad de hacerlo y si se hace, debe ser de una manera muy estudiada, pero, de que funciona, funciona. Por lo tanto, explica que tu solución es mejor o diferente y tus potenciales clientes confiarán más en ti, trata de hacerlo de manera indirecta y sin necesidad de atacar o puede salir contraproducente.

4.- Hacer preguntas retóricas.

En la cabeza de tu consumidor, habrá necesidad o problema que, hasta ahora no se habían planteado y ahí estás tú con la solución. Y por supuesto, que esa respuesta sea la que tú quieras oír.

5.- Apelar a los derechos del cliente.

-Consigue la atención medica que mereces.

-Encuentra la casa de tus sueños.

-Te mereces conseguirlo.

-Aquí tienes la manera de cumplirlo.

6.- Reconocer su derecho a decidir.

-Ahora la decisión es tuya.

-La decisión está en tus manos.

-Eres tú quien debe decidir ahora.

-Tú tienes la última palabra.

7.- La repetición.

Está demostrado que, damos por cierta con más facilidad aquella información que nos repiten con frecuencia frente a la que escuchamos de vez en cuando. Pero cuidado con ser muy repetitivo. El truco consiste en transmitir siempre el mismo concepto o idea sobre tu marca para que los clientes acaben por interiorizar ese pensamiento.

8.- Aumentar la sensación de prestigio.

Si tu producto aumenta el ego, prestigio o estatus del consumidor, haz que piense o se imagine cómo aumentará su prestigio y cómo se sentirá mejor. Despierta ese deseo.

9.- La urgencia.

La opción de perder una oportunidad por llegar tarde o de no poder comprar más adelante eso que ahora nos ha llamado la atención, nos hace actuar más rápido. De esta manera, derribamos una de las barreras que más ventas nos roban: “lo miro luego con más calma”

10.- Entretenimiento educativo.

Cuando nos dan algo muy bueno sin pedir nada a cambio, tenemos a pensar que lo que nos ofrecen pagando por ello será aún mejor y es imposible que defraude. Además, han hecho algo por nosotros que nos ha gustado y eso también enciende el piloto de la reciprocidad: “se merecen que ahora yo los tenga en cuenta”.

11.- Hacer que se lo imagine para despertar su deseo.

Es como plantar una semilla en su cerebro y crear ahí una imagen real de esa persona disfrutando del beneficio que tú le ofreces. El lector pensará: “mi vida no será igual si no entro y miro la videoclase. Ya me imagino todo lo que voy a hacer cuando tenga toda esta información en mi mano”.

12.- El “Tú”

Hablar de “Tu” es muy importante y efectivo para la mente, porque cuando oímos o vemos un “tú”, nos sentimos atraídos inmediatamente. Es como un dardo que activa nuestro cerebro porque nos hablan solo a nosotros. Sentimos que no se refieren a lo que le sucede a la gente en general, sino lo que me pasa a mí y de lo que puedo hacer yo. Este tip es muy importante y efectivo emplearlo.

13.- Ofrece garantías y elimina riesgos.

- Muestra testimonios.
- Pruebas gratuitas.
- Devolución del dinero.
- Certificaciones oficiales de que el producto es seguro.
- Soporte las 24 horas.
- Actualizaciones del servicio de por vida.

14.- Lenguaje positivo antes que negativo.

Nosotros como oferentes queremos que diga sí a todas nuestras ofertas. Queremos que esté predispuesto a dar una respuesta positiva. Tenemos que acabar con el “no te lo puedes perder” en todas las versiones.

15.- Las metáforas

Las metáforas son una maravillosa estrategia, por ejemplo, todas las aseguradoras recurren a ideas asociadas a paraguas, rocas y manos como símbolos de protección, robustez y ayuda. Aprovecha las metáforas en tu mensaje o diseño para fortalecer el mensaje y hacerlo claro para el consumidor, claro, si es que las metáforas son viables con tu estilo de marca.

16.- Buscar un enemigo en común

Por ejemplo, en el caso de una asociación de consumidores, el enemigo común son las empresas que abusan de su poder y se saltan sus derechos. No tiene por qué ser un colectivo. Puede ser la improductividad, la inseguridad, el aburrimiento, etc.

C) Antes de lanzar tus anuncios

Por último, te comparto los siguientes consejos que te pueden ser de gran ayuda repasarlos antes de lanzar tus anuncios.

1.- Renueva tus mensajes.

Lo siento, pero ese mensaje que lances no podrá ser eterno y único, tus seguidores se van a aburrir de ver lo mismo. Recuerda que somos una sociedad de consumo y tu audiencia siempre quiere algo nuevo.

2.- No repitas siempre lo mismo, recuerda aportar valor.

Aprovecha para mostrar a tu consumidor objetivo por qué debería prestarte atención y sobre todo por qué debería tomar acción. Es diferente ser repetitivo que buscar sinónimos y ser consistente con un mismo mensaje. Eso sí, recuerda que tu estilo, colores, marca, etc., de tu anuncio no son sinónimo de ser repetitivo, esos factores son importantes para que los consumidores y el mercado te reconozcan rápidamente por el estilo que tienes.

3.- No menciones tu marca en el texto del anuncio.

Lo más probable es que muchos no te conozcan a ti o a mí. Por otro lado, los consumidores no toman acción en un anuncio o compran porque mencionen por todas partes la marca del anunciante. Por lo tanto, mencionar tu marca en los espacios de la publicación del anuncio o contenido que estás lanzando no te ayudarán en nada. Por el contrario, quitarás valioso espacio que puedes ocupar mejor para un gancho poderoso, poner tus beneficios, etc.

4.- Evita el clásico “no te lo pierdas”.

Como ya lo mencioné, la palabra “NO” elimina toda la positividad del mensaje. Se registra en el subconsciente como algo negativo que no motiva a la acción en absoluto y además, unido al verbo perder, causa un efecto contrario. Por lo tanto, convierte este tipo de frases en mensajes positivos, para animar a la persona a que realice la acción que quieres ahora mismo.

5.- El humor casi siempre funciona.

Debes ser muy objetivo y preguntarte ¿El humor encaja con mi marca y con la imagen que quiero transmitir? ¿el humor encaja con mi producto o con mis potenciales clientes?

6.- Elimina las objeciones.

Siempre pregúntate lo siguiente: ¿Qué es lo que retendría a mi cliente a la hora de hacer clic? La mejor forma de encontrar las objeciones principales de tus clientes consiste en revisar los mensajes que te envían, realizar encuestas a los visitantes de tu página o clientes, ¿qué preocupación o pregunta es la que más se repite?

7.- Trabaja tus titulares constantemente.

Como hemos visto, es la parte más importante de tus anuncios, pero, muchas veces con el tiempo, pueden ir perdiendo fuerza porque el mundo digital cambia, pero, sobre todo, porque siempre se puede mejorar. Puede ser que hayas creado buenos títulos, aun así, obsérvalos cada cierto tiempo, te puede ayudar en saber cómo mejorarlos porque estás con otro estado de animado, tienes más experiencia, viene la creatividad, etc.

8.- Averigua tus palabras clave

Con el tiempo podrás ir observando qué palabras clave ya sea de las que te he compartido u otras, funcionan mejor con tus mensajes.

9.- No des masaje a tu ego.

Recuerda que el anuncio no va de lo maravilloso que eres tú o tu marca, sino del beneficio que ofrece tu producto o servicio que le ayudará a ese consumidor objetivo a cubrir una necesidad.

10.- Usa el lenguaje que tu audiencia entiende.

No es lo mismo un adulto mayor de ochenta años que un joven de veinte años. Tu prioridad siempre será crear un mensaje fácil de entender y que, quien lo mire, entienda lo siguiente: 1.- tu oferta, 2.- en qué le beneficia y 3.- cuál es el siguiente paso que tiene que dar.

3.6.- ¿El mensaje debe cambiar según la red social, plataforma o buscador?

Actualmente vivimos en la era del marketing omnicanal ¿Qué quiere decir esto? que por un lado, ya no existe una red social que acapare a más del 90% de consumidores, todo lo contrario, la mayoría de los consumidores y todos nosotros pasamos tiempo en varias redes sociales, por esa razón, todo negocio que quiera prosperar en el mundo digital y lograr posicionarse más fácil, debe estar presente en varias redes sociales y no solo una (aunque sea tu mismo contenido o anuncios). Antes era posible estar presente en una sola red social y ser un negocio con presencia, hoy en día, nos guste o no, como emprendedores, debemos dominar y tener presencia en varias redes sociales ¿esto quiere decir que debemos estar presente en todas? No, si tienes poco con tu negocio o apenas lo vas a lanzar, empieza con dos o tres, pero, mientras vayas creciendo con los años, deberás expandir tu presencia a otras redes sociales o canales digitales, además, si estás en varias redes, descubrirás si en alguna te va mucho mejor, que solo probar una red social.

¿Por qué explico todo esto? porque, evidentemente, las redes sociales y plataformas van cambiando con el tiempo para adaptarse a las demandas de los consumidores y NO perder presencia ante el crecimiento de muchas otras redes sociales. Antes el rey y el más conocido era Facebook, hoy, al menos existen cincuenta redes sociales con una gran cantidad de usuarios que, por ende, te pueden generar buenos ingresos.

Por lo tanto, a estas alturas, no hay una regla o restricción que te indique que tu mensaje deba ser totalmente diferente en una u otra red social, buscador o plataforma. Evidentemente hay características sobresalientes entre los videos de tiktok y los anuncios que aparecen en Google ads, es decir, tiktok es puro video creativo, mientras que en el buscador de Google es solo texto. Creo que esas diferencias son evidentes y no es necesario mencionarlas. Una vez que explores la red social, fácilmente sabrás como adaptar el formato para dar un buen mensaje. Pero, sí pueden existir algunos tips o estrategias no muy mencionadas, sobre las seis redes sociales/buscadores más importantes actualmente, te las explico a continuación.

Facebook:



Prácticamente, Facebook funciona para cualquier tipo de publicidad, mensaje, tema, formato o fase del embudo, ¿por qué? aunque muchos mencionen que Facebook está muerto, es falso. Una red social “morirá” y mejor dicho, un canal de marketing morirá el día que no deje dinero a ningún anunciante en absoluto, ha bajado la publicidad en Facebook, sí, eso nadie lo niega, pero no al 100%. Por ejemplo, se llevan años diciendo que el email marketing está más que enterrado, pero, sigue generando muchísimos ingresos. Por lo tanto, Facebook ya no es la red social de mayor crecimiento, pero, muchísima gente la sigue frecuentando más de lo que nos podemos imaginar, incluso muchos jóvenes; por lo tanto, Facebook sigue vigente en muchos tipos de publicidad y contenido, al grado que monetiza

mejor que tiktok (por el momento). Facebook cuenta con muchos campos para agregar texto o información en la publicidad pagada, y para contenido no se diga, hay reels, texto, stories y videos, por lo tanto, te da gran libertad para comunicar cualquier tipo de campaña, mensaje o producto de manera muy efectiva.

Por supuesto no todo es color de rosa, actualmente, Facebook ya no es una red social orgánica, es decir, el alcance para todo tipo de publicaciones gratuitas es extremadamente reducido, precisamente porque hay mucha demanda de anunciantes, pero, eso no quiere decir que la red social esté muerta, simplemente cambian las reglas y tienes que pagar en Facebook como en casi cualquier otra red social si quieres visibilidad (tik tok ya está reduciendo su alcance y cada vez debes pagar más para tener visibilidad). Tampoco por el hecho de que el alcance orgánico de Facebook esté reducido, signifique que no debas poner publicaciones orgánicas, es importante porque cualquier persona que mire tus anuncios pagados, probablemente se dirigirá a tu fan page, si no ve actividad de meses, pensará que tu página está olvidada, por eso es importante siempre y en todas tus redes, publicar contenido orgánico (gratis) y pagado.

Instagram



Anteriormente Instagram era una red social bastante visual y por lo mismo, pocos sectores eran los que realmente tenían peso como turismo, maquillaje, comida, moda, ropa, ilustraciones, etc., hoy, Instagram es una red social igual que Facebook y muchas otras redes donde el 95% de productos, servicios o contenido, es posible posicionarlo. Si bien las fotos antes tenían mayor alcance y peso, hoy lo que más te da visibilidad son los reels, incluso más que los stories, ¿por qué? Simple y sencillamente porque Instagram compite directamente con tiktok. Por lo tanto, Instagram puede ser un buen canal para posicionar tu negocio y darte a conocer, es decir, es una red social en donde las primeras fases del embudo (tráficos fríos y primeras etapas del cliente) funcionan mejor que la venta directa porque con los reels llegas a muchas personas que no te conocen. Además, una excelente ventaja que tiene Instagram a todas las demás redes, es que por la manera en que están acomodadas las publicaciones junto con las historias destacadas, queda perfecto como “vitrina digital” de tu negocio, Instagram sigue siendo llamativo, por lo tanto, utiliza esta red social para mostrar “visualmente” tu negocio y tener buena información de valor en tu bio, historias destacadas y publicaciones.

Algo muy importante es, que el scroll que hace el consumidor en Instagram (deslizar el dedo hacia arriba para mirar más publicaciones) es más rápido que en Facebook, por lo tanto, para llamar la atención en Instagram es mucho mejor con contenido bastante creativo, entretenido, relajado y corto.

Buscadores y plataformas digitales como Amazon, Mercado libre, Aliexpress, E-bay, etc.



Google actualmente es el rey del tráfico templado, es decir, en Google te van a funcionar de maravilla todos los anuncios y mensajes que estén dirigidos a las personas que conocen y/o están buscando la solución o el producto que tu vendes, pero primero aclaremos algo:

Google tiene dos tipos de publicidad y un formato orgánico. El formato orgánico que bien conoces es cuando las personas pueden encontrar tu sitio web, como es un buscador gigantesco, las personas que busquen a través de ciertas palabras el producto que vendes, el nombre de tu marca, el contenido que creas, etc., podrán encontrar tu sitio. Pero hay otros dos formatos de publicidad de pago que tiene Google y que nos guste o no, tienen mayor peso.

Búsqueda (el corazón de Google): este formato es el más importante de todos y la herramienta de oro de Google. Como mencioné, Google es un buscador, por lo tanto, Google permite realizar búsquedas de un determinado tema y como resultado podrán aparecer infinidad de sitios web relacionados a dicha búsqueda. Estos resultados pueden aparecer de forma orgánica, pero también aparecerán resultados pagados como publicidad y serán los primeros resultados en aparecer. Por ejemplo, si tu vendes refrigeradores, puedes configurar para que, cada vez que una persona busque “comprar refrigerador blanco en ecuador” aparezca uno de tus anuncios en la parte superior del buscador y entonces llevar tráfico a tu página web con información sobre los refrigeradores blancos que vendes. La verdad, con Google se puede generar mucho tráfico y ventas. Hasta la fecha es uno de los buscadores más grandes del mundo, además, contiene otros buscadores e integra prácticamente el 95% de los sitios web que existen en internet.

Obviamente hay que aprender cómo hacer buena publicidad de “palabras clave”, pero, podrás darte cuenta que en Google se busca el producto o la solución, es decir, los consumidores que ya saben qué problema tienen, que quieren una solución y que, por consiguiente, quieren comprar el producto, acuden a los buscadores como Google o sitios como Amazon, Mercado libre, Aliexpress, Ebay, etc., para comprar o informarse de dicho producto o servicio. Por lo tanto, te recomiendo que para Google como buscador y estas plataformas digitales, solamente lances anuncios y mensajes para tráfico templado y fases de cliente intermedias, nada más, en este caso no hay mucha necesidad de crear estrategias para tráfico frío, si busco en Google el producto o entro a Amazon y pongo “Mochila azul de bob esponja” es porque estoy interesado en comprar dicho producto, al menos el 90% de las búsquedas.

Por otro lado, los campos que proporciona Google ads (como alguna de estas plataformas) para comunicar tu mensaje son bastante efectivos porque puedes anotar evidentemente el producto o lo que está buscando el consumidor, pero también tus beneficios e información adicional como complemento, para que puedas diferenciarte de la competencia que también muestra anuncios en Google. Recuerda que como es tráfico templado, es válido e importante mencionar qué beneficios o

características ofrezcas. Esto da un tremendo valor para que el consumidor tome acción en Google ads. Muchos anunciantes hasta la fecha no aprovechan todos estos campos correctamente (Se les conoce como “extensiones”).

Display: Hay otro formato pagado que ofrece Google llamado “Display”. Este es un conjunto de más de dos millones de sitios webs, videos y aplicaciones donde pueden aparecer tus anuncios pagados. Por ejemplo, todas esas páginas en las que entras a leer un blog y encuentras publicidad alrededor, son del display de Google, bueno, la mayoría, ya que hay muchos sitios con publicidad invasiva que no son de Google. Para este formato, es recomendable solamente lanzar anuncios y mensajes de branding o también para remarketing. No te recomiendo que utilices este formato para conseguir tráfico web o para tráfico frío, no funciona nada bien, se paga mucho por los pocos resultados que tendrás.

Tiktok:



Tiktok actualmente es una red social que sigue dando muchísima visibilidad, no como antes, pero sigue siendo la red social con mayor posibilidad de alcance. Ya no es una red social que se concentre en videos de entretenimiento, al igual que Instagram, es una red social donde el 95% de productos o servicios se pueden posicionar y conseguir resultados, ya no solo es de bailes, nada de eso. A estas alturas, observamos que hay marcas sobre enseñanza de Náhuatl, tips de salud, clases de inglés etc., con millones de resultados y seguidores. Lo que hace especial a esta red social es su algoritmo que es diferente a todas las demás.

Para la mayoría de las otras redes sociales, mientras más seguidores tengas, podrás llegar a más personas, en tiktok no es el caso, aquí, el algoritmo se enfoca en el video, por lo tanto, podrás tener diez o mil seguidores y el alcance dependerá de la atracción e interacción de tu video en particular, pero no por la cantidad de seguidores que tienes, esto es una gran ventaja. En resumen, tiktok es una red social donde puedes comunicar tu mensaje y producto sin problemas. Evidentemente, todo mensaje y anuncio que quieras comunicar en esta red social será video, aunque claro, hay ciertos tiktoks con fotos como carrusel que también pueden funcionar bastante bien, y algo importante de mencionar es que, para tiktok, los tres primeros segundos definirán qué tanto interés tendrá la audiencia por tu video, por lo tanto, el gancho y lo que dirás en los tres primeros segundos será lo más importante para que los consumidores sigan viendo tu video y tomen una acción, claro, esto no quiere decir que todo lo demás del contenido de tu video no deba ser importante.

Twitter (Ahora X):



Para el caso de X, la verdad, no hay un gran diferenciador. Si, está enfocado más a mantener informadas a las personas en ciertos temas, pero la realidad es que, para temas de publicidad y conseguir resultados, funciona para la mayoría de productos y servicios como para todo tipo de mensajes, incluso, muchos mencionan que X es un segundo Facebook en términos de publicidad y segmentación, ya que, para crear anuncios en esta red social, el formato de los anuncios, la segmentación, el tipo de publicidad, etc., son muy similares a Facebook ads. Por lo tanto, para X no hay tips o estrategias específicas por mencionar, si acaso, que lo enfoques más en informar, pero nada más ¿Es obligación estar en esta red? Te diría que le des más importancia a Instagram o Tiktok, pero, todo dependerá del tipo de audiencia que tengas.

Youtube:



Youtube prácticamente es un buscador enorme, pero en video, qué casualidad que Google y Youtube sean muy parecidos en cuestión de que se utilicen palabras clave para encontrar aquel contenido que deseamos, sea un video o un sitio, pero en efecto, ese es el negocio principal de Google como empresa: que “el cliente encuentre realmente lo que busque” y es por eso que Google penaliza mucho a los anunciantes con publicidad engañosa donde ponen “regalo dinero” y en realidad aparece otro sitio. Pero bueno, ese no es el tema. Puedes utilizar Youtube para mensajes de tráfico templado, ya que, las personas buscan con ciertas palabras clave cierto contenido, solución o información, pero, vayamos por puntos.

Tanto en youtube como en cada red social o plataforma (Google) puedes poner anuncios orgánicos (gratuitos) o de pago:

Contenido orgánico en Youtube: para este rubro, prácticamente se contemplan solamente los canales que tiene cada marca. Lo que te recomiendo es que tus mensajes (títulos de tus videos) tengan palabras clave que busque el consumidor que te interesa “cómo preparar comida vegana” “cómo arreglar un motor de...” “cursos de fotografía” etc. Con Youtube tienes una gran oportunidad de conseguir mucho tráfico siempre y cuando tu contenido y tus palabras clave sean buscadas por muchos consumidores.

Anuncios pagados en Youtube: aquí entra toda la demás publicidad que vemos en Youtube, que podemos resumir en tres: 1.- Videos que se pueden omitir 2.- Videos que no se pueden omitir y 3.- Toda la demás publicidad en formato de imagen que aparece dentro y fuera de los videos. La publicidad más relevante para Youtube es el video que se puede omitir. Por lo tanto, te recomiendo que utilices esta

opción y no los videos que no se pueden omitir, no tiene sentido que pagues dinero por un consumidor que tuvo que ver tu video cuando no le interesa.

Para la publicidad que puedes lanzar en videos que se pueden omitir o no, tienes nueve segundos para atrapar la atención del consumidor, es decir, aquí tienes un poco más de tiempo a diferencia de tiktok o en internet en general donde solo se tienen cinco segundos para captar la atención del consumidor o incluso solo tres segundos. Otra característica importante para Youtube es, que intentes realizar videos de publicidad más elaborados, por alguna razón, el video de calidad tiene mayor porcentaje para captar la atención en esta red, así que, cuida mucho la calidad de tus videos. Toda la demás publicidad de imágenes que aparecen en toda la plataforma de Youtube, te recomiendo que la utilices para hacer solamente campañas de remarketing.

Por último, para tus videos orgánicos de tu canal o videos pagados para publicidad es válido que lances anuncios para tráfico frio, templado y caliente, pero, para la demás publicidad de Youtube de display o imagen, te recomiendo que solo lances anuncios de remarketing.

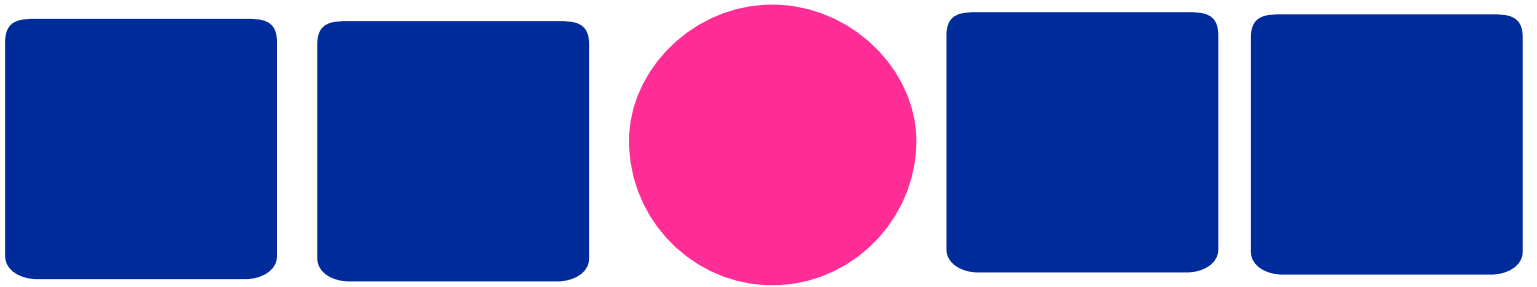
3.7.- Tabla del capítulo

Como siempre, te comparto una tabla que puedes ocupar a la hora de ir armando tu anuncio para que tengas una estructura y orden de todo lo que agregarás en tu anuncio. Te recuerdo que la podrás descargar en el enlace que puedes encontrar al final del ebook.

Tabla para la creación de la estructura de tu anuncio “ X ”		
Estrategia: (contenido, lead y/o valor):	Canales en los que lanzarás tu anuncio o contenido: - - - - ...	Gancho(s) que se utilizará para este mensaje o campaña:
Conceptos del anuncio: Título principal: Títulos secundarios: Imagen/video: Complementos: Otros/observaciones:		
Herramientas de apoyo que se emplearán (trucos, palabras, etc.) - - - - ...		

Capítulo 3

Logra DIFERENCIAR tu marketing del resto de la competencia



4.1.- Diferenciar tu publicidad para sobresalir y llamar la atención

Ya hablamos más que suficiente sobre la sobresaturación de anuncios y negocios que hay en el mundo digital, lo que provoca que si mencionas lo que todos los demás, muestras lo que todos los demás, y haces lo mismo que todos los demás, aunque tengas el mejor producto del mundo, serás uno del montón y tu mensaje será totalmente invisible; años atrás y casi una década entera, nadie hablaba de diferenciar la publicidad, y realmente no era necesario por lo que comenté en el primer capítulo, el modelo anterior de venta se basaba en tener presencia en internet porque se estaba generando un nuevo canal de venta, es decir, todas las redes sociales como Facebook, plataformas digitales como Amazon, buscadores como Google, etc. Pero hoy, el 90% de negocios ya están en internet, hoy existen millones de vídeos y formatos no solamente de publicidad pagada, sino de contenido, por lo tanto, intenta dimensionar de qué manera compites o qué tan similar eres con los miles de anuncios y contenidos de tu mismo producto de otros competidores. Creo que este párrafo es suficiente para dejar claro que, actualmente se debe diferenciar tu publicidad para que destaque del resto, y por lo tanto, la venta sea mucho más fácil; pero también, esta diferenciación hará que gastes menos tiempo, esfuerzo y dinero en tu publicidad. Recuerda que este pilar de marketing puede ser el segundo que más consume dinero en un negocio y por lo mismo, lo puede llevar a la quiebra porque realmente no debe ser un gasto fuerte sobre todo para negocios chicos o PYMES (el primer costo más elevado son los sueldos y salarios).

Ya tienes las herramientas para crear mensajes bien estructurados, efectivos y que llamen la atención, con este capítulo de diferenciación de tu publicidad, completarás al 100% la estrategia de venta actual para conseguir llamar la atención con sentido y propósito. Y algo todavía más importante, el día que alguien te copie o simplemente ya no funcione la publicidad diferenciada que hayas creado porque ya es obsoleta o todos hacen lo mismo, con este capítulo tendrás el sistema para volver a ser diferente, esa es una gran clave de este capítulo y me atrevería a decir, de todo el marketing actual: si, diferenciarte, pero, hacerlo de manera metodológica con el sistema que veremos y no solo diferenciarte por una creatividad espontanea, la cual, no la puedas repetir porque fue al azar, sino que, tengas el sistema para realizarlo una y otra vez (que por cierto, el método es muy similar al sistema que explico en el ebook de “creación de productos rentables”).

Explicado todo lo anterior, en este capítulo (el cual en futuro seguiré profundizando), te voy a mostrar a continuación el sistema para poder iniciar una diferenciación en tu publicidad con sentido, que la verdad es muy sencillo, pero, nadie lo hace, y además, posteriormente te voy a compartir conceptos, palabras, tips, preguntas, es decir, todo tipo de herramientas y consejos para que te apoyes en ellas y logres diferenciar tu publicidad, en resumen: primero te mostraré el sistema para definir la publicidad similar que utiliza tu mercado, y en el siguiente punto, tips para que te logres diferenciar.

4.2.- Sistema para diferenciar y definir el “marketing gris” de tu mercado

Como lo mencioné, el concepto es bastante sencillo, y empecemos por la clave: para poder saber qué palabra, estilo, título o estrategia crear para diferenciarte, necesitamos saber de manera obligatoria lo ordinario que hay en tu mercado, es decir, el marketing repetido que muestra el 80% de tu mercado, y mejor dicho, que muestra el 80% de los competidores de tu mercado, en este caso, con publicidad nos referimos a todo: colores, estilo, palabras, títulos, speeches, tono, imágenes, estrategias, marcas, y todo lo que se te pueda ocurrir y claro, nos referimos a campañas pagadas, contenido, tu punto de venta, todo, con publicidad no me refiero solamente a un tipo de anuncio, sino todo lo que realizas para comunicar tu producto o servicio.

De lo contrario, si comenzamos a crear publicidad con las ideas que se nos vayan ocurriendo, no será una diferenciación poderosa, no quiero decir que las ideas o la creatividad no tengan sentido, todo lo contrario, pero, aquí lo importante es hacer algo que destaque, y claro, eso se logrará al crear algo creativo, pero será más poderoso si está en función lo que todos mencionan en tu mercado, porque al final, eso es lo que te hace invisible y lo que provoca que se gaste mucho en publicidad sin grandes resultados: que tu marketing se alinea y es igual al marketing de tu mercado, por eso, la clave primero se encuentra en definir y aterrizar el marketing “gris” de tu mercado, para entonces poder crear algo que sí llame la atención a los consumidores de tu mercado, y sobre todo a tu cliente potencial, llamar la atención solo porque sí, no sirve de nada, recuerda muy bien eso. Así que, vayamos por pasos para conseguirlo.

Método para definir el marketing ordinario de tu mercado

1.- Explorar la publicidad

El primer paso evidentemente consiste en analizar todo el estilo de publicidad que muestran los competidores de tu mercado, así de sencillo, por lo tanto, la manera más sencilla y efectiva de realizarlo consiste en mirar toda la publicidad online; ¿Qué te recomiendo hacer? que en aquellas redes sociales donde te encuentres, crees una cuenta nueva, sea Instagram, Tiktok, Youtube, etc., y una vez creada dicha cuenta, comiences a buscar cuentas o palabras clave sobre tu producto: “Ropa para adulto” “tips para emprender” “Monitores gamers”, es decir, intenta ser creativo y diverso en encontrar a tu competencia, lo que interesa en este momento es observar tanto su contenido orgánico su publicidad pagada, donde esta última te aparecerán sus anuncios una vez que entres a sus sitios webs por las estrategias de remarketing que emplean, además, tan solo tendrás que esperar unos días para que los códigos de cada red social se percaten que te “interesa” dicho producto y te comiencen a bombardear de contenido y publicidad de dicho producto, no hay mayor complejidad en realizar esto, de momento la publicidad top es la digital. Y aquí van otros dos tips muy importantes:

A) Dale seguimiento a la publicidad de empresas grandes, tanto por las ventas que tienen como por sus seguidores, así como lo comenté en mi otro ebook de “crear productos rentables”, aquellas que marcan los ritmos, son las empresas grandes, pero claro, no son perfectas, no hacen todo correcto y también quiebran, por eso y recordando una gran ventaja que tienen las empresas chicas es, la agilidad que se tiene para adaptarse; pero regresando al punto, es importante analizar el marketing de las empresas

grandes porque con el paso del tiempo se confían, dejan de innovar su marketing y es ahí donde verás oportunidades, pero además, aquellos negocios chicos, inconstantes, de poco alcance y que no se preparan, evidentemente no saben lo que hacen y entonces copian la publicidad de las grandes empresas, solo que no logran hacerlo bien, por eso, de manera general, las empresas grandes marcan el ritmo en varias áreas del mercado, y eso más que una desventaja, es una gran ventaja para analizarlo tu como empresa chica que sí se está preparando, en este caso para diferenciar tu marketing.

B) Cuando encuentres una empresa grande que te llame la atención o simplemente una cuenta con muchos seguidores donde viste su contenido o un anuncio que te llamó mucho la atención para realizar este ejercicio, te recomiendo que busques ya sea sus redes sociales si es que viste un anuncio, y comiences a ver todos los contenidos que tiene en sus redes sociales, porque te puede dar mucha más información que diez cuentas de negocios donde puedas notar que su publicidad o contenido es realmente mala, por eso recomiendo analizar las empresas top o claves.

2.- Resume lo que encontraste en común:

Mientras estás buscando, viendo y analizando todas las cuentas de las empresas en internet, te recomiendo para que no se te olvide, que cada que encuentres un concepto, palabra, frase, estilo, cualquier cosa, donde todas estas empresas de tu mercado tienen en común, las anotes donde quieras con una frase muy corta que resuma muy bien esa cualidad en común, ejemplo “los 10 tips que te ayudarán a...” o también puede ser un estilo de música, tono de voz, colores, diseño, tipo de video, etc., para que, posteriormente, cuando tengas un listado de veinte o más frases (porque puede pasar que anotes repetidos), agrupes a modo de oración, los aspectos en común más importantes para ti o del mercado, aquello en común que notas que todos dicen o muestran y que hace ver al marketing de tu mercado totalmente gris.

3.- Priorizar lo más importante

Relacionado al punto anterior, ya que tengas tu listado de conceptos de marketing en común, puede ser que de esos veinte o treinta conceptos, los resumiste a diez o quince, porque repito, quizá anotaste conceptos repetidos mientras realizabas el ejercicio o ya analizando ciertos conceptos, eran similares, por lo tanto, podías englobarlos en un solo concepto. Cuando hayas terminado lo anterior, analiza cada oración y anota en primer lugar aquel concepto que más lo utilizan la mayoría de empresas, aquel que es más similar y hace sonar igual a todo tu mercado, por ejemplo puede ser que el 95% de empresas mencionan “estrategia revolucionaria para crecer”, si todos lo dicen, anota ese concepto de marketing en común como primer lugar o como punto número uno, después analiza cuál sería el siguiente más importante que crea un marketing gris en tu mercado y así sucesivamente. Esto te permitirá priorizar y definir el marketing que más hace invisible a toda el marketing de tu mercado.

4.- Quédate con siete, pero no elimines las demás

Precisamente te pido hacer este ejercicio anterior de analizar cuáles son los conceptos de marketing en común, ya que, los primeros cinco o siete conceptos, son aquellos que definen el marketing gris de tu mercado, es decir, aquello que, si tú dices y muestras, te volverás prácticamente invisible. Realmente todos los pasos anteriores son importantes de realizarlos de la mejor manera para poder llegar a este

punto y tener bien definido el marketing gris de tu mercado, es decir, el objetivo de este ejercicio es llegar a este punto, porque entonces tendrás en tus manos la “estrategia de marketing en común” que muestra toda la competencia, o al menos la mayoría.

5.- Compáralo con tu marketing con mucha objetividad

Quizá al ir realizando cada uno de los puntos anteriores, pero sobre todo el cuatro, te darás cuenta que tu publicidad es igual a la de tu mercado, ya sea que menciones o muestres conceptos, palabras, estrategias, leads, estilos, etc., muy similares a tu competencia, también es posible que no sea así, pero en la mayoría de los casos resulta que nuestro marketing es gris, incluso me ha pasado a mí. El objetivo de este último punto es que analices y seas objetivo sobre si estabas haciendo una publicidad igual a la del mercado o no. Ahora bien, se pueden tener ocasiones en que tu publicidad no es igual a la mayoría de tu mercado, pero, si tus ventas no aumentan de manera constante, es un ejemplo de que no toda diferenciación tiene sentido, quizá tuviste una excelente idea creativa de cómo mostrar tu marketing, te siguieron millones de usuarios o conseguiste millones de reacciones, pero, si no te deja dinero, se debe a lo que estamos viendo, se necesita una diferenciación en función del marketing gris del mercado, no algo al azar, pero, con lo que veremos más adelante, ya sea que crees un estilo totalmente nuevo, o simplemente mejores aquello que ya estabas implementando.

Resumiendo: hacer todo este ejercicio, te permitirá tener la “estrategia de marketing en común” que tiene tu mercado, al conseguirlo, tú mismo puedes comenzar a crear estrategias para diferenciar tu publicidad, te pueden llegar ideas, te puedes volver más creativo o simplemente tener mayor facilidad en diferenciar tu publicidad ¿por qué pasa esto? ¿por qué pareciera tan fácil cuando se llevaba meses o años sufriendo con esta variable llamada “publicidad”? porque al hacer este ejercicio de manera objetiva y estructurada para definir el marketing ordinario de tu mercado, te permite crear al instante un “punto de partida”, es decir, lograste definir entre las miles de palabras y estrategias que mencionan todas las empresas de tu mercado en un resumen de siete o cinco variables, y no solo eso, sino que son siete o cinco variables de lo que más abunda en tu mercado, por eso es que al terminar el ejercicio, comienzan a llegar ideas o se facilita la manera de saber cómo diferenciar tu marketing; por lo tanto, vuelvo a repetir hasta el cansancio que, realizar este ejercicio correctamente, a detalle, de manera objetiva y bien hecho, será el grado con el que podrás diferenciar tu publicidad para conseguir mejores resultados, si lo haces mal o muy superficialmente, tu publicidad diferenciada no funcionará o no te dará los mejores resultados.

4.3.- Herramientas de apoyo para diferenciar más fácil y con sentido tu marketing

No hemos terminado, viene la siguiente parte que complementa el ejercicio anterior, y consiste en darte herramientas, tips y consejos puntuales para que puedas de manera concreta diferenciar tu marketing mucho más fácil, sí, me queda claro que pueden llegarte ideas o estrategias de qué hacer diferente al realizar el ejercicio anterior, pero qué mejor que tener bases y conceptos puntuales que te digan por dónde va la diferenciación con sentido, con propósito, y de esta manera, puedas moldear mucho mejor esa idea que te llegó con estos puntos para que sea aún más efectiva y poderosa. Veamos

entonces estos consejos que no tienen un grado de mayor o menor importancia, repasa todos los puntos y te los comparto precisamente, ya que, uno o algunos de ellos son los que serán indicados o facilitarán tu diferenciación por el tipo de producto o servicios que manejas. Por último, no te saltes el punto final de este capítulo, que precisamente lo pongo al final, ya que, resume muy bien la estrategia central de cómo diferenciar tu marketing para realmente conseguir resultados.

1.- “El más”

Uno de los mejores tips desde mi punto de vista porque se puede implementar en cualquier tipo de producto o servicio es “el más”, es decir, debes analizar tu “marca” como “¿la más qué?” ¿qué concepto representa y resume a tu marca-negocio? Te pongo solo algunos ejemplos para hacerme explicar:

El más cómico
El más resistente
El más duradero
El más absurdo
El más descarado.
El más espacioso.
El más fuerte.
El más guapo.
El más helado.
El más jovial.
El más mortal.
El más nervioso.
El más nerd.
El más oportuno.
El más pegajoso.
El más rico.
El más salado.
El más universal.
Etc...

¿Qué concepto es el que tu como dueño, tu negocio, tu producto, tu marca, se representa en un solo concepto? Aquel que definas, puedes explotar y diferenciar tu publicidad con dicho concepto. En vez de que hagas anuncios o contenido donde en algunos muestras comedia, luego seriedad, luego algo parcial, y luego metes tristeza, por poner conceptos similares entre sí, mejor analiza qué concepto resaltas más por tu tipo de persona o tu marca. Por ejemplo, un influencer que habla sobre innovaciones empresariales, la mayoría del contenido de empresas de este giro se tornan serios, más no quiere decir que está mal, pero hay un negocio y dueño que tiene el talento como la personalidad de ser cómico, pues aprovechó y explotó esta cualidad suya, y sobresale su publicidad, en primer lugar, porque nadie realizaba ese tipo de publicidad en su sector y en segundo lugar, porque NO se hace el gracioso ni fue una ocurrencia, realmente era un talento explicar de una manera cómica ese tipo de conocimiento.

Te pongo mi caso, muchos me han catalogado como “claro”, es decir, que explico las cosas de manera muy directa; si bien, no todo mi contenido es así ni abuso de esta cualidad (porque curiosamente en mi personalidad no es así), me di cuenta que mi “negocio”, mi “marca”, mi manera de ser junto con mi negocio era ser “claro”, por lo tanto, mis mensajes y comunicación son de este tipo. Lo anterior son solo ejemplos y no es lo más importante para diferenciarse, sino el conjunto de cada una de estas herramientas y el conjunto de toda la información de este tema de marketing para lograr facilitar la venta, recuerda que muchas veces para lograr prosperar en los negocios, se da en la aplicación de cada herramienta y tema, no una sola receta o concepto “mágico”, pero repito, encontrar tu “más” es muy poderoso para definir muy bien tu marca y por lo tanto, hacer restalar la publicidad de los demás.

2.- ¿Que es atípico de tu producto, negocio o tu persona?

Pongo este concepto en segundo lugar, porque tiene relación con el punto anterior y de esta manera, se comprenda más fácil. Por lo tanto, analiza si algún “aspecto” en general de tu negocio o de ti, pueda ser atípico que llame la atención de manera positiva, y claro, recordar que “atípico” es diferente de “negativo”, sé que en un inicio este punto no suena algo coherente o algo a tu favor, pero analiza si algo nada común de tu persona o tu negocio te puedan ayudar a beneficiarte, y te pongo uno de los mejores ejemplos que he visto y que quizá muchos conozcan.

Existe una compañía telefónica llamada “Virgin”, seguramente la has escuchado o la conoces, no sé en qué tantos países de América latina se encuentre, pero al menos en mi país, cuando ingresó, llamó mucho la atención porque era tan atípico y tan raro el estilo y voz de su marca, si bien este negocio tenía dos grandes beneficios en los servicios que ofrecía (recordemos que la razón principal de venta de cualquier producto o servicio es el valor), captó la atención con el estilo atípico de su marketing, ya que, si mencionaba esos beneficios que tenía, aunque fueran superiores a la competencia, solo hacían más ruido gris, por lo tanto, la voz telefónica que te decía “deja un buzón de voz a este número” “no has podido comunicarte con este número” “el número telefónico que marcaste es erróneo” etc., no lo decía con estas palabras o estilo, sino de una manera tan peculiar como “chale, parece que el numero rockstar que estas marcando anda algo ocupado”, esto fue algo tan atípico, tan raro de esta empresa para un mercado con voces y frases bastante monótonas y totalmente iguales entre sí que muchos empezaban a hablar de la empresa.

Otro ejemplo muy puntual para explicar este punto es el de “Carlos Muñoz”. Yo sé que es hasta odiado por miles, y muchos otros han evidenciado que es un total “vendehúmos”, aclaro que yo no tengo nada en contra de él pero tampoco estoy a favor de cualquier tipo de estafa que haga CUALQUIER persona en el mundo, lo menciono porque deseo poner su ejemplo que me parece perfecto para explicar este punto, ya que, si lo conoces (y si no, quédate con mi ejemplo para que no te metas en Google a publicidad engañosa que te pueda perjudicar), sus sacos o sus trajes como su barba, son de lo más atípicos eran de lo más atípicos para el mercado empresarial de ese entonces, de lo más atípicos que haya podido ver, realmente no tienen un estilo ni de glamour, ni conservador, pero cómo llaman la atención en un sector donde todos se vestían literalmente de gris o negro y sin un pelo en la cara, he ahí el punto de cómo esa diferencia atípica llamó la atención en un inicio de manera positiva, recordándote que el marketing, no tiene como objetivo generar ventas, sino comunicar y llamar la

atención, es el valor de tu producto o servicio que genera las ventas, pero necesitas el marketing creativo y analítico para dar a conocer tu producto, pero bueno, si se le ha comprobado algún fraude o que es un “vendehúmos” evidentemente no estoy de acuerdo con esas prácticas. Así que, analiza si hay algún aspecto de tu persona, producto o negocio atípico que pueda diferenciar positivamente tu marketing.

3.- Beneficio de tu producto o servicio

Un punto bastante obvio, pero, a pesar de ello, más del 60% de publicidad de cualquier producto o servicio, no mencionan ni explota en sus mensajes aquel beneficio de su producto, si no lo haces, comienza a hacerlo ya, y antes de continuar, con “beneficio de tu producto o servicio” me refiero precisamente a esas características que hacen diferente a tu producto del resto de tu competencia, sí, está bien poner tanto en tu contenido como anuncios, un gran diseño, tu marca, garantías, speeches bien elaborados diciendo infinidad de cualidades, pero, ¿por qué no simplificar tu estrategia y mencionar sencillamente tu gran beneficio o valor como la base? Si tu gran beneficio-diferenciador de tu curso en línea es que ofreces explicaciones tan claras como el agua, no lo brindes solo en tus servicios, sino muéstralo y grítalo a los cuatro vientos en todo tu contenido y publicidad, si vendes servicios de internet y toda tu competencia habla de velocidades, megas, etc., pero ofrecen una atención deficiente y tu empresa tiene un servicio transparente, sencillo y eficiente, ¿por qué no hablar y mostrar sobre ello en tu publicidad? Vaya que este punto es tan sencillo y tan obvio, y por lo mismo, al estar enfrente de nuestras narices, no mencionamos esto en nuestra publicidad, por lo tanto, aprende y comienza a mostrar tu gran diferenciador en tus campañas de venta, verás excelentes resultados.

4.- Solo poder elegir uno

Relacionado al punto anterior, yo sé que tu como cada uno de ustedes emprendedores, ofrece varios beneficios y características en su producto o servicio, esto es algo normal, no es ni bueno ni malo, pero, generalmente la mayoría de emprendedores intenta mencionar absolutamente todas las características y beneficios que tiene su producto en un mismo anuncio o publicidad.

Para esto segundo que acabo de mencionar, sí me atrevo a decir que no es tan recomendable porque le dificultas al consumidor recibir un mensaje limpio por todo el bombardeo instantáneo que le estás dando al mencionar infinidad de aspectos, en vez de potenciar tu marketing, lo estás afectando, así que toma esto como consejo, pero, regresando al punto, un ejercicio recomendable que puedes hacer es, realizar un listado de todos los beneficios que tiene tu producto o servicio, y comenzar a descartar uno por uno, es decir, ir descartando aquel beneficio menos importante de todos los que brindas, de esta manera, en algún momento, te quedará solo un beneficio, por lo tanto, sería muy conveniente que enfoques tu marketing en ese gran beneficio, es decir, si solo pudieras mostrar un solo beneficio ¿cuál sería? Realizar este ejercicio es bastante enriquecedor porque puedes descubrir qué beneficio es aquel que más ventas te genera, incluso puedes hacer una encuesta a tus clientes, pero, muchas veces no es necesario, si tu como dueño realizas este ejercicio de manera reflexiva, darás con el beneficio más importante que tienes, y entonces, será una buena idea hacer publicidad mostrando solo este beneficio, ya que, de esta manera tendrás una publicidad limpia que te ayude a captar la atención. Por

ejemplo, si el producto fuera una smartTV, veo que resaltan todos los beneficios posibles: fluidez, pulgadas, pixeles, plataforma, envío inmediato, garantía, nitidez, y un larguísimo etc. Claro que son varios beneficios y se deben comentar en toda la estrategia de venta, pero aquel anuncio que más captará la atención del consumidor, aquel anuncio que le meterás la mayoría de dinero y enfoque ¿qué único beneficio mencionarías y potenciarías? No es que esté prohibido mencionar todos tus beneficios, sino que, dale prioridad a aquel beneficio que te deja la mayor cantidad de ventas.

5.- Identificar el enemigo de tu producto o servicio

Este ejercicio es bastante interesante porque al realizarlo te puede dar una o varias ideas de como diferenciarte, y la verdad es que no es muy conocido ni puesto en práctica. Realmente no tiene mucha ciencia, simplemente analiza a detalle quién es el enemigo de tu producto o servicio, o incluso, yéndonos más a detalle, analiza quién es el enemigo del beneficio que ofreces con tu producto. El punto aquí es que reflexiones qué aspecto, concepto, persona, negocio, etc., AFECTA a los clientes de tu mercado de cualquier manera, te pongo ejemplos junto con el mío para hacerme entender en este punto.

En mi caso, un gran enemigo de mi mercado y para los consumidores, es decir, emprendedores, son todos aquellos que estafan a todos los emprendedores al vender información falsa, donde prometen resultados o volverte millonario de la noche a la mañana, información totalmente irrelevante y cualquier servicio de este tipo donde no aporta absolutamente nada.

De esta manera, al detectar ese enemigo que afecta a los clientes o consumidores de mi mercado, puedo darme cuenta de qué tipo de publicidad, palabras, estilos, y herramientas no decir, puede que mis intenciones sean buenas o ciertas, pero al definir al enemigo en común, me puedo percatar qué publicidad no debo hacer porque me volveré invisible y estaría contribuyendo en hacer crecer a ese enemigo que afecta a los consumidores. En este caso hay miles de negocios vendiendo “secretos revolucionarios” o que son “únicos e irrepetibles”, cuando ya no son ni secretos ni únicos, ya que, miles de personas venden lo mismo, y además, no vemos a miles de negocios volverse millonarios en días o semanas ¿cierto? por lo tanto, ¿qué publicidad puedo mostrar o de qué manera para combatir a estas empresas o conceptos que afecta directamente a los consumidores y clientes de mi mercado ya sea que los haga enojar o los perjudique?

Otro ejemplo, veamos el caso de la comida saludable, muchos negocios de este giro están mostrando en su publicidad aspectos como la calidad, que son cocinados de manera diferente o que son especiales, pero, si detectas el enemigo en común de la comida saludable, es muy fácil darse cuenta que es toda la comida chatarra, y ¿qué hace este tipo de comida? darte menos años de vida tanto a ti como al planeta ¿cierto? ahí tienes bien definido el enemigo en común, por lo tanto, puedes crear estrategias de publicidad donde se resalte cómo ayudas al medio ambiente, cómo se vivirán más años, generalmente estos conceptos no son mencionados en ese mercado, sino que, mencionan los ingredientes, la calidad, la diferencia, aspectos que todos los negocios de este mercado mencionan, y por lo tanto, te vuelves invisible, pero bueno, por eso debes analizar tu mercado y caso a detalle.

Otro ejemplo son las bolsas ecológicas, el enemigo en común puede ser el plástico, lo mismo, puede ser el concepto de la muerte, el plástico está matando los océanos y muchos tipos de vida, por lo tanto,

en vez de estar poniendo “compra esta bolsa de tela ecológica” puedes poner títulos como “Cuida el planeta y el de tus hijos con esta bolsa de tela 100% ecológica, resistente y biodegradable”, al detectar a tu enemigo en común, te brinda ideas de cómo tener una mejor publicidad, mensaje y qué mencionar o de qué manera, que ayude a tu consumidor a captar rápidamente el mensaje de manera creativa o puntual, de aquello que quieres comunicarle, aquello que le afecta y no sabe. Como es el caso de cada uno de estos puntos, habrá casos o productos que no aplique, por eso es importante leer cada uno de estos puntos para ver con cuál puedes sacar más potencial a tu producto o beneficio que ofreces.

6.- ¿Que llamaría la atención si estuvieras en una multitud?

Este es un ejercicio más visual y bastante poderoso si es que se presta a tu tipo de producto o servicio, ya sea que, tal cual analices tu producto en una vitrina o todo tu local, y “coloques” de manera visual, más de diez competidores tuyos, para que observes si hay alguna diferencia. Hacer este ejercicio es poderoso, no solo porque puedes encontrar ideas, sino porque te confronta y te muestra que quizá tu pensabas que tu producto, la caja, palabras, tu local entero, eran realmente diferentes, pero al hacer este ejercicio, puedes darte cuenta que no era así.

En caso de que tu negocio o producto sea igual a todos los demás, tienes todas las herramientas para diferenciarte, especialmente el tema anterior de este capítulo, es decir, al definir en variables estratégicas el marketing gris que tiene tu sector, y ahora de manera visual si es que se presta a tu producto, servicio o negocio, sabes entonces qué aspectos estratégicos implementar en tu publicidad para diferenciarte, porque pintar la caja o local de otro color no es la solución, este tema es totalmente estratégico, por eso, analiza a profundidad qué tipo de caja, palabras, diseño, beneficio expresado visualmente, etc., te ayudará, por eso es tan importante realizar el ejercicio del tema anterior.

7.- ¿Qué NO hace tu producto?

Este punto es uno de mis favoritos y por lo mismo te lo comparto, evidentemente no es “revolucionario” y puede haber mucha resistencia a usarlo, pero es bastante divertido y sobre todo, puede darte un gran punto para diferenciar a lo grande tu publicidad, por lo tanto, consiste en decir tal cual lo que tu producto no hace, PERO, donde te beneficie decirlo, porque en realidad, eso que no hace tu producto, es una cualidad a tu favor, ya sea que lo menciones directa o indirectamente.

Te pongo ejemplos. La hoy famosa tarjeta bancaria “NU”, no sé si la ubiques y si esté en tu país, pero a estas alturas ya es internacional, la publicidad de esta tarjeta se me hizo extraordinaria porque en vez de mostrar los beneficios técnicos como todos los bancos tradicionales: mejores intereses, en cuántos establecimientos se puede usar, número de cartera, protecciones tradicionales, etc., mencionaba lo que NO hacía: “No somos una institución bancaria con millones de cuentas, pero tampoco somos una institución burocrática, compleja y tardada” “no nos tardamos horas en darte una respuesta” “no creamos una aplicación como las demás instituciones bancarias reconocidas que nadie les entiende”, claro, lo hicieron con otras palabras y de una mejor manera, pero, regresando al punto, enfatizaban todo lo que sí hacía la competencia que perjudicaba totalmente a los consumidores, para que, de esta manera, resaltara su publicidad de una manera creativa al “mostrar” sus beneficios, es decir, ser un banco transparente y sencillo. Lograron hacerlo porque tenían muy bien definido el valor que ofrecían,

es decir: la simplicidad, y el punto que más usaron para plasmar su valor de manera diferente en su publicidad fue este, mostrar lo que no son.

Otro ejemplo son algunas marcas de celulares chinos, es un caso muy subjetivo, pero en realidad, es mostrado con propósito en su publicidad, ¿a qué me refiero? que hacen ver que sus celulares no son de marca de prestigio, no se comparan en la estética de marcas muy visuales como apple, pero que por un precio tres veces más bajo, tienen el mismo o mejor rendimiento que un celular como apple, repito, en este caso no es una publicidad directa sobre “¿Qué no son?”, pero sí enfatizan muchísimo que no son una marca de prestigio (no lo necesitan), ya que, el rendimiento es lo que le interesa a un grueso de los consumidores, y por lo mismo, estás marcas son buenas y se enfocan en ese beneficio.

Un último ejemplo más general. Muchos productos de verdadera calidad y complejidad como un hospital, automóvil o periféricos, me ha tocado ver que utilizan este punto, mencionan con una claridad y de manera directa (y también indirecta) que sus servicios o sus productos “no son nada baratos”, “no son para cualquier persona” “no son para aquellos que buscan lo ordinario” pero que su producto o servicio ofrece la mejor calidad o garantía.

8.- Ventaja de NO ser el #1

No ser el número uno tiene más ventajas que desventajas, en primer lugar, porque ser el número uno es algo subjetivo en los negocios ¿según quién tú eres el mejor? Porque tanto en este ebook como en otros contenidos, he mencionado que, cada grupo de consumidores tiene sus preferencias, por lo tanto, para ciertos grupos de consumidores, dicho negocio no será el mejor o el número uno para ellos, así de sencillo.

Pero bueno, existe algo llamado posicionamiento, por lo tanto, hay negocios top que llegaron primero al mercado, son el negocio más conocido dentro de ese mercado o es una empresa muy grande que de igual manera lleva años o décadas, el gran problema de mostrarte como el número uno es que, cualquier error que tengas por más pequeño que sea, tendrá un gran peso y reclamo por parte de los consumidores, ya que es visto como “negocio perfecto”, de esta manera, ser el número uno muchas veces puede traer más desventajas que ventajas, por lo tanto, si estás en el segundo lugar o incluso mucho más abajo de la lista de todos los competidores de tu mercado porque eres nuevo y apenas te estás posicionando, piensa cómo usar esa “clasificación” a tu favor. En vez de esconderla, ¿cómo jugar con ella? ¿Cómo aprovechar la fuerza de tu competencia para hacerte más fuerte?

Por ponerte algunos ejemplos: ser un negocio que no es el número uno y por lo tanto no eres un negocio lento y burocrático, puedes ser (y mostrar) que eres una empresa mucho más ágil y rápida, es decir, para ti como negocio chico, te es más fácil adaptarte a las demandas de los clientes o cambios del mercado, también puedes estar más cerca de tu cliente y atenderle de manera más rápida o incluso personalizada, recuerdo un ejemplo donde un vendedor fue a visitar un prospecto para venderle su producto, el cual, le estaría surtiendo cada mes, por lo que, la atención al cliente era requerida para este producto y además, el prospecto le era necesario un buen servicio al cliente, pero la objeción del prospecto era el precio, había una gran diferencia entre contratar el producto con una empresa trasnacional, al negocio chico que representaba el vendedor, el vendedor le mostró llamando por teléfono, los minutos que tardaba en comunicarse con la empresa trasnacional, que fueron más de

quince minutos para poder hablar con alguien, mientras que con este negocio chico, comunicarse a un teléfono y brindar una atención no pasó ni un minuto, por lo que, el cliente se decidió por ellos. Esto es solo un ejemplo, realmente te corresponde a ti analizar según tu producto y mercado, qué ventajas puedes sacar al no ser el número uno de la lista.

9.- Etiquetas no comunes, opuestos o vacíos

Este punto se refiere o nos invita a pensar si es que en tu caso puede ser válido salirte de la “etiqueta” común de tu mercado, para que, de esta manera, puedas tener un gran diferenciación a tu favor, por ejemplo, un abogado, marketer, geólogo, etc., son etiquetas, por lo tanto, si tú tienes un buffet como negocio y eres un abogado ¿hay manera de dejar de “etiquetarte” como abogado en tu publicidad y ponerte alguna otra “etiqueta”? por ejemplo, he conocido algunos marketers que tienen una publicidad y contenido con un verdadero toque de comedia, les va bastante bien captar la atención de inmediato porque enseñan de una manera muy diferente y nada común a su sector, claro no es hacer comedia porque sí, realmente ellos lo analizaron a detalle y fue por esa razón que les sirvió bastante.

Otros sectores muy complejos como la contabilidad fiscal o algunas ciencias, se ponen la etiqueta de la “simplicidad”, y en vez de hablar como todos, con tecnicismos donde los consumidores en general no comprenden toda la información o es tediosa, hacen videos de prácticamente “explicaciones con manzanas” y han tenido una respuesta impresionante, porque se quitaron su etiqueta de ser un contador o geólogo formal y hablar como lo dicta su mercado, se quitaron esa etiqueta y se pusieron a la par de un consumidor, por eso, analiza si tu etiqueta profesional pero al fin y al cabo “gris”, te puede estar perjudicando en vez de darte un beneficio, y por el contrario, sea conveniente optar por dejar de encasillarte en algo.

Lo mismo con los opuestos o vacíos, ya sea una etiqueta, un opuesto o un vacío (algo que no esté haciendo tu mercado), hay que analizar qué oportunidades tienes para enseñar y mostrar tu negocio de una manera diferente. Solo te recuerdo que no debes “innovar” o crear una etiqueta, opuesto o vacío totalmente diferente, la clave en todo este capítulo es detectar cambios pequeños o simples pero muy poderosos.

10.- Aceptar tus errores

Este punto evidentemente lo he dejado hasta el final por lo disparatado que se pudiera leer, pero es una estrategia que bien comunicada puedes sacar un provecho enorme de diferenciarte y aumentar no solo tus ventas, sino tu posicionamiento. Empecemos por la lógica: ninguna empresa en el mundo y que haya existido hasta la fecha es perfecta, por lo tanto, deberías dejar de intentar que la tuya fuera la excepción o aparente eso, puede ser más que perjudicial. Quizá alguna vez te haya pasado que, vas a una empresa a devolver un producto o comentar algún error que tuvieron, y por más evidente que haya sido el error por parte de la empresa, el personal ni el gerente o el dueño lo aceptan ¿no es molesto? lo mismo con los políticos cuando jamás aceptan un error ¿no es todavía más molesto?

Es una ilusión aparentar ser perfecto, no existe humano perfecto, por lo tanto, no existe un negocio perfecto, y muchas veces, consciente o inconscientemente, los clientes buscan defectos potenciales que podrían salir mal si trabajaran con nosotros, muchas veces es por un miedo pasado que adquirieron

al comprar con algún competidor, por lo tanto, ¿por qué no “mostrar” lo que podría salir mal y cómo lo arreglaríamos? Eso es lo importante de mostrar y aceptar un error, ahí es donde está la clave de este punto, sí, que no eres perfecto, pero sobre todo: cómo remediaste ese error. Así que pregúntate: ¿qué has arruinado? ¿Qué no puedes hacer? ¿Qué te cuesta demasiado? ¿Qué haces sin querer que dificulte la vida de tu cliente? Cualquiera de estas cosas puede ser tu ventaja de la desventaja. Algo importante y para complementar lo anterior: en general, una persona agrada más a otra después de cometer un error cotidiano y aceptarlo, en el marketing, a veces se le dice “el efecto de imperfección”, la verdad funciona siempre y cuando sea un error cotidiano y se comunique de manera correcta.

Por ejemplo, nos gustan más los actores después de ver sus bloopers, somos más propensos a confiar en un político que admite que se equivocó porque son muy escasos, y ¿qué pasa cuando un político acepta algún error y lo corrige? ¿acaso no se ve totalmente diferente al resto?, también en muchas ocasiones, nos atraen más los deportistas que no eran favoritos, tropezaron, cayeron, pero se levantaron y terminaron la carrera aunque no hayan ganado. Todos somos humanos y todos cometemos errores de vez en cuando. Estoy de acuerdo que una empresa brilla aún más cuando muestra su fibra moral cuando las cosas no salen según lo planeado.

Ahora bien, como lo mencioné aunque no directamente, se trata de pensar qué errores pueden ayudarte o beneficiarte en una campaña de marketing a tu favor, porque la realidad es que hay muchos errores cotidianos que si bien no tienen una repercusión negativa, es decir, se corrige y listo, pero no se logra demostrar cómo tu o tu empresa lo maneja de manera positiva, y claro, también no hay que mostrar errores personales, íntimos, muy graves o que en vez de beneficiarte te perjudiquen, eso no hay que mostrarlo en una campaña de marketing, es cierto que todos cometemos errores, pero, tu pasado quedó atrás, es cierto que las personas con sentido común, inteligencia emocional y empáticas, puedan aceptar un error grave o personal en el pasado de una persona que esté arrepentido y lo haya corregido, pero, la gran mayoría de personas no lo hará, porque solo estarán molestando por joder o porque son personas inconscientes, así que, muestra en una campaña de marketing errores que en vez de ser una desventaja, se convierta en una gran ventaja para ti y tu negocio al comunicarla correctamente y mostrar la manera en que lo arreglaste o supiste manejar, muestra ese error empático para diferenciarte.

Tengo varios ejemplos, de momento te comparto uno muy marcado para mí. Existió una “empresa” que creó un juego llamado “Fallguys”, cuando se empezó a promocionar el juego antes de su salida, la verdad llamó muchísimo la atención, por lo que, en su lanzamiento tuvo millones de ventas y por lo tanto personas jugando al mismo tiempo, ¿qué fue lo que pasó? Pues que a los dos o tres días del lanzamiento, se colapsaron los servidores por lo que, no se podía jugar o habían muchas interrupciones, imagínate el descontento de muchas personas, me incluyo en esa lista en un inicio. Lo que pasó fue lo contrario a lo que muchas empresas monstruosas de videojuegos harían: aceptar su error. Los creadores de Fallguys salieron en sus redes sociales a decir que cometieron un error al adquirir servidores pequeños, ya que, no esperaban que su juego tuviera millones de ventas ni que sería tan popular, no lo esperaban, y además comentaron que solo eran tres personas desarrollando el juego.

Quizá el gamer experto sabía en un inicio que no era ni una empresa, pero miles o millones de jugadores no lo sabían, yo no lo sabía, por lo que, cuando salieron a decir eso, hubo una empatía por la mayoría y dejaron de haber reclamos, porque saber que solo eran tres personas solucionando el problema generó más admiración que enojo.

Pero además, el problema lo arreglaron en días, sí, en días, y por si fuera poco, regalaron a todos los jugadores de ese momento premios, skins y dinero virtual por las molestias. Si bien, después de cuatro años para muchos, el juego murió porque los desarrolladores vendieron el juego, no deja de admirar lo que hicieron en ese momento. Este fue un ejemplo de un error en tiempo real, no debe ser así, es mucho mejor contar como anécdota algún error anterior que hayas tenido y repito, mostrar de manera persuasiva cómo fue que lo arreglaste, quitando tu ego.

4.4.- Consejo y estrategia final

Si te das cuenta, pareciera que todos estos puntos anteriores junto con la estrategia del primer punto de este mismo capítulo, no parecen grandes innovaciones o estrategias totalmente secretas o únicas, al contrario, parecen ordinarias ¿cierto? y esa es la clave con el marketing actual y mejor dicho, con la estrategia de diferenciar tu marketing, no se trata de hacer un marketing super diferente, sino que, lo simple y los pequeños cambios son los que darán una tremenda diferenciación en el marketing ¿por qué? Por tres razones principales:

1.- No hay ninguna necesidad en desgastarte e invertir en un super equipo para crear una innovación en diferenciación, porque, para el pilar de marketing, todo es subjetivo, por lo tanto, no existe ninguna garantía que una gran “innovación” funcionará al grado que desees o será diferente para cada mercado y producto, por eso no es necesario una gran inversión o innovación en un inicio. Te sentirás peor si esa gran innovación no funciona por todo el dinero que hayas gastado; que no se mal entienda, está bien una asesoría, guía o consejo al respecto de alguien que conozca sobre este tema, ya sea conmigo o cualquier otro asesor, o por ejemplo al haber adquirido este ebook, pero eso es muy diferente a contratar toda una agencia, todo un equipo para crea “la mejor innovación en específico” en marketing, no existe por lo subjetivo que puede ser este pilar.

2.- En realidad, para el pilar del marketing (diferente al pilar de creación de valor), son los pequeños y simples cambios los que genera un tremendo grado de diferenciación en la publicidad, hasta ahora ha sido una regla general que funciona, pero además, si no funciona por la razón que sea: fueron tus primeros experimentos, no analizaste tanto, viste errores, etc., no perdiste nada, quizá lo de una asesoría o lo que te costó adquirir este ebook, pero este tema es de prueba y error, no solo realizar un intento, por lo tanto, realmente no perdiste nada, y no porque esta estrategia sea algo “simple”, harás mal las cosas o rápido, no, la verdad es que la simplicidad es más difícil de lograr de lo que se piensa, pero no invertiste grandes cantidades de dinero o modificaste toda tu empresa o modelo de negocio

para crear esa diferenciación, las grandes empresas o la mayoría de negocios están enfocados en grandes innovaciones o tendencias de marketing y vaya que hay muchos ejemplos que hasta han salido perjudicadas; enfócate en pequeños cambios que generarán una enorme diferenciación en tu marketing.

3.- Por la economía en la que estamos, se están generando infinidad de cambios en todos los aspectos: hábitos de consumo, mercados, nuevas problemáticas, los aspectos políticos, económicos, sociales, el medio ambiente, etc., por lo tanto, esto genera que las empresas deban estar cambiando y adaptándose más rápidamente que décadas anteriores, por lo que, será mucho más fácil cambiar tu estrategias de marketing con innovaciones simples y pequeñas pero muy poderosas, que hacer una gran innovación que te costó muchísimo, y no te dio los resultados deseados. Pero claro, el día que domines este pilar al estar realizando pruebas, ensayos y experimentos, desarrollarás ese sexto sentido del marketing, y tendrás cada vez mejores creaciones, pero, el punto de partida es conocer todos estos puntos, conocimiento y estrategias.

Capítulo 5

Cómo lograr que el mensaje tenga resultados



5.1.- Leads y llamadas a la acción

Este capítulo es extremadamente corto y de alguna manera no tendría por qué puntualizarse, pero, con el paso del tiempo y después de ver gran cantidad de mensajes por la red, me doy cuenta que hace falta reforzar el elemento que veremos en este capítulo: Tener una buena llamada a la acción.

Al final de cuentas, el objetivo de crear un anuncio ya sea orgánico, pagado o la simple creación de contenido tiene como objetivo conseguir un resultado; como mencioné anteriormente, el marketing y el marketing digital, tienen como objetivo dar a conocer tu negocio, producto o idea, no generar ventas tal cual como muchos piensan, de hecho, es por esto último que, muchos emprendedores no mencionan o puntualizan la acción que quieren conseguir. Por lo tanto, como tú ya sabes que tu anuncio o mensaje sólo sirve para conseguir una acción, es importante que la menciones de manera directa o indirecta en todos tus mensajes. De lo contrario, todo el esfuerzo, tiempo y dinero que hayas empleado en la creación de tus anuncios y contenido, serán en vano o los resultados serán mucho menores.

Ahora bien, recordemos que el resultado que se desea conseguir no es solamente ventas ¿cierto? porque como vimos anteriormente, hay varias fases y etapas en todo el proceso de venta, en el cual, el objetivo del anuncio no es solamente vender sino captar la atención, conseguir información de los usuarios etc., para posteriormente, mostrar anuncios de venta solo a aquellos consumidores que mostraron interés en tu contenido (remarketing); y claro, también puedes crear campañas o anuncios para conseguir resultados más específicos como: suscripciones, seguidores, reacciones, mensajes, tráfico web, proporción de datos, descargas, inscripciones, visualizaciones, etc. Por lo tanto, es sumamente importante que, a la hora de crear tu mensaje, tengas muy claro cuál será el resultado o la llamada a la acción que desees conseguir con ese mensaje en particular, de lo contrario, estarás desperdiciando tu tiempo, dinero y no tendrás los resultados que desees.

¿De qué manera mostrar esta llamada a la acción? tan simple y sencillo como mencionarlo de manera directa o indirecta en tu mensaje, es decir, que menciones lo que quieres que realice el consumidor:

invitarlo a que dé clic en el enlace, que te siga, que entre a tu página web para que se suscriba o para cualquier otra acción, que ingrese sus datos para que tenga acceso al archivo/beneficio que le regalarás, etc. Obviamente no se trata de ser invasivo ni ser autoritario con el resultado o acción que quieres obtener, como por ejemplo escribir “da clic aquí”, no, ese tipo de llamadas ya no funcionan e incluso en varias plataformas están prohibidas, por eso, al inicio de estos ejemplos te puse la palabra “invitar”, porque es importante mencionar y sobre todo, guiar al consumidor con tu mensaje de una manera amena, amable, cordial o indirecta. Recuerda que el mundo de las ventas y de la comunicación debe ser persuasiva, es decir, donde ambas partes ganen, y todo empieza en la manera en que pedimos las cosas.

A continuación, te comparto una imagen con ejemplos sobre qué resultados puedes obtener según la parte del embudo en la que se encuentre tu anuncio:

1.- Llamadas a la acción para las primeras fases

- Suscripciones
- Visualizaciones de video
- Tráfico web
- Seguidores
- Etc.

2.- Llamadas a la acción para las fases intermedias

- Pedir su información o datos (Los famosos leads que funcionan de maravilla en esta fase).
- Mostrar otro contenido relacionado a lo que hayas mostrado en las primeras fases y solo a los usuarios que hayan visto tu contenido anterior (remarketing).

3.- Fases de venta y conversión

(Como aquí, lo que nos interesa es vender y sería el resultado o acción a conseguir, se deben acompañar de):

- Descuentos
- Ofertas
- Tiempo limitado
- Etc.

Por último, también te comparto un listado de algunos leads o anzuelos que te pueden ayudar enormemente para conseguir mejores resultados con tus mensajes. Como vimos en el primer capítulo y en la imagen anterior, estos leads se utilizan en la mayoría de los casos para la parte media del embudo, es decir, en la fase de conexión o en las etapas medias de tu cliente, ya que, en las primeras etapas interesa más llamar la atención y conseguir seguidores o tráfico web y obviamente en la última etapa lo que más nos interesa es vender, pero, puedes probar y utilizar algunos de estos conceptos que te compartiré en cualquiera de tus fases y anuncios para observar qué es lo que más te funciona a ti. Recuerda, cada negocio y cada estrategia será totalmente diferente, en otras palabras, no existe una regla exacta para este tema.

Leads que puedes utilizar:

- Demo producto
 - Checklist
 - Plantillas
 - Pack recursos
 - Curso con videos
 - Consulta gratis
 - Webinar
 - Guías
 - Tutoriales
 - Replay webinar
 - Workbook
 - Ebook
 - Cursos con lecciones escritas
-
- Blog
 - Test
 - Prueba gratuita
 - Ebook
-
- Ofertas
 - Tiempo limitado
 - Descuentos
 - 2x1

Capítulo 6

Cómo crear contenido y multiplicar tus mensajes de forma sencilla



Hoy en día crear contenido o mensajes orgánico es de suma importancia porque existe una pequeña crisis en la publicidad de paga por el tema de la ciber seguridad, la inteligencia entre otros temas más un poco más complejos, por lo tanto, de momento, pareciera que reina más el contenido que la publicidad pagada, y si no fuera el caso, ambos tendrían la misma importancia cuando años atrás el rey definitivamente era la publicidad pagada.

Además, uno de los grandes errores que se cometen a la hora de crear contenido es, hacerlo sin una estructura ni guion, es decir, que se piensen ideas de contenido aleatoriamente y entonces crearlas sobre la marcha como se pueda. El problema de este “método” es, que el contenido no tendrá buena calidad estratégica, ya que, evidentemente no estará bien pensado y, además, te tardarás **mucho tiempo** en crear y multiplicar contenido. Recuerda que una variable extremadamente valiosa en el mundo empresarial más que el dinero es: el tiempo, por lo tanto, no puedes darte el lujo de desperdiciar tu tiempo muy independiente de si tú creas el contenido de tu negocio o lo estés delegando; de alguna manera, el contenido se vuelve un tema estratégico y fundamental en el mundo digital, ya que, es la carta de presentación de tu negocio y una de las herramientas más importantes en esta nueva economía para vender por lo ya comentando. El contenido es una excelente herramienta para vender, pero para lograrlo hay que tener un equilibrio entre cantidad de contenido, pero también calidad, por lo tanto, necesitas presentar tu negocio con contenido que aporte valor, diferente y llamativo, para que, de esta manera, los consumidores que lo vean, se conviertan en futuros clientes y ventas.

De esto tratará este capítulo, de explicarte uno de los métodos más efectivos con el cual, podrás apalancarte para crear una gran variedad de contenido sin que te lleve mucho tiempo e independientemente de las herramientas de IA que ahora existen, y claro, que el contenido que vayas a crear, tenga sentido para tu negocio y sea de calidad. Así que, quiero comenzar explicándote qué es realmente el contenido en los negocios para que se comprenda mucho mejor este tema, y después, ahora sí, te explicaré por pasos el método.

6.1.- ¿Qué es realmente el contenido?

Tu contenido debe tener la esencia de tu negocio, tu contenido es la carta de presentación que te ayudará a vender en esta nueva economía tu producto, servicio o idea, por lo tanto, para que éste sea diferente, llamativo y consiga resultados, deberá tener y transmitir la esencia de tu negocio; el contenido no es sinónimo de escribir o enseñar sin un objetivo o sin un procedimiento claro.

Para explicarme mejor, te comparto dos definiciones sobre qué es la creación de contenido dentro del mundo del marketing digital:

1.- *La creación de contenido tiene el objetivo de encontrar, organizar, presentar y compartir información valiosa de distintas formas y medios sobre un tema específico de manera que pueda proporcionar al lector, su visión sobre el tema, buscando el debate sobre el mismo.*

- “Tom G” CEO de internet billboards.

2.- *La creación de contenidos requiere más que la selección de la información. Es el ensamblaje, categorización y presentación de la mejor información disponible.*

- “Heide Cohen” Directora y periodista.

Por lo tanto, la creación de contenido no es una ocurrencia ni consiste solo en compartir información sin un previo análisis. Todo tu contenido debe ser investigado, trabajado, ordenado y presentado de tal forma que tu público objetivo logre entenderlo, logre conectar con tu mensaje y de esta manera, alcanzar la meta y objetivo de la creación de contenido: **conseguir clientes, un seguidor o una acción en específico en beneficio de tu negocio, pero también, en beneficio de tu cliente**. Recuerda, ya no se vende como hace décadas, hoy, necesitamos ponernos en el lugar del cliente, comprender sus problemas y necesidades para poder ofrecer primero nosotros valor, y luego pedir algo a cambio. Hoy en día, con tanta competencia global, no es posible vender solo estirando la mano sin ponernos en el lugar del consumidor o sin descubrir qué es lo que necesita o desea.

Explicado lo anterior, ahora sí, pasemos a la última parte que consiste en explicarte el método con el cual, logres crear de forma rápida y efectiva el contenido de tu negocio.

6.2.- Pasos para crear contenido con sentido y multiplicarlo (Método N-T-S)

Paso 1: Conocer los elementos necesarios para crear tu contenido.

Si no dominas ni conoces a fondo los dos conceptos que veremos a continuación, aparte de que un negocio difícilmente podría mantener una buena rentabilidad, tampoco sería posible crear un contenido efectivo, porque si no sabes a quién te diriges, qué ofrece tu producto, incluso los objetivos principales de tu negocio ¿cómo se podrá decidir o saber qué contenido crear? No es posible, además, el contenido e información que hay sobre el mercado o sector en el que emprendes, es casi infinito, y no todo ese contenido de tu sector funcionará para tu marca ni es necesario crear infinidad de contenido. Dicho lo anterior, pasemos a explicar los dos elementos imprescindibles que debes conocer perfectamente para lograr crear un contenido efectivo. En realidad, son elementos que conoces y uno lo hemos trabajado en el ebook, por lo que no será difícil aterrizarlo.

A) Definir el núcleo de tu negocio:

Lo que le ofreces a tus clientes para satisfacer su necesidad o solucionar su problema por más simple que sea, te ayudará a conocer el enfoque y tipo de contenido que ofrecerás para que no desperdices tiempo en ofrecer algo que no vendes y de esta manera, conseguir el objetivo del contenido: conectar con tu cliente indicado para vender. Recuerda que contenido hay mucho para tu producto, pero no ofreces tu producto a todo el mercado, por esa razón, es sumamente importante conocer o definir cuál es la esencia o núcleo de tu negocio. Tengo un ebook accionable titulado “cómo crear productos o servicios rentables en esta nueva economía” por si quieres profundizar en este tema.

De momento, analiza y responde los siguientes conceptos para definir el núcleo, además, lo ocuparás en el paso tres:

-Valor principal que ofrece tu producto.

-Características o beneficios que ofrece tu producto.

-Necesidad que cubre tu producto.

-Cuando una persona piensa en tu negocio ¿qué es lo primero que piensa o por qué te prefiere? ¿En qué se especializa tu negocio? Por ¿comodidad? ¿servicio? ¿rapidez? ¿facilidad? ¿simplicidad? ¿tranquilidad?

-¿Cuál es la razón principal por la que iniciaste tu negocio?

No es responder necesariamente todo lo anterior, te comparto varios conceptos o puntos de vista para que elijas la que más se te haga fácil de responder y claro, defina más fácilmente el núcleo o especialización de tu negocio. Si te sirve responder todas y luego analizar o sacar un concepto en general, también lo puedes hacer.

B) Definir tu cliente objetivo:

El cliente ya lo hemos trabajado en el ebook ¿cierto?, por lo tanto, para crear contenido es de suma importancia conocer ese cliente, ya que, te permitirá saber de qué manera escribir y mostrar tu mensaje para llamar la atención de ese público indicado; no importa si todas las demás personas que no tienen interés en tu producto les es atractivo tu contenido, mientras tu público objetivo lo entienda, le parezca interesante y te genere resultados, tu contenido será efectivo. Por eso es importante saber definir a tu cliente y conocer las variables que te compartí anteriormente.

Identifica grupos de consumidores potenciales

Un tip extra que me gustaría compartirte en este punto es, que puede ser muy recomendable que agrupes a tu cliente objetivo en “grupos de consumidores”, ¿por qué? porque será más fácil tener en mente cómo crear y dirigir tu contenido, incluso para tus ventas y para saber cómo ofrecer tu producto es bueno tener definidos tus “grupos de consumidores”; nota que lo escribo en plural, porque en el 99% de los casos, tu producto y valor no solo puede satisfacer a un grupo de consumidores, sino a varios. Veamos ejemplos de lo que son los grupos de consumidores:

Comerciantes, padres de familia, adolescentes, dueños de negocios pequeños, dueño de negocios de viñedos, amas de casa, jóvenes solteros, casados, estudiantes de “insertar carrera”, gamers, deportistas de “insertar deporte”, chefs, trailers, tecnófilos, personas jóvenes que usan gafas, mayores que usan gafas, etc. Son infinitos los grupos de consumidores que pueden existir (en mi ebook de “cómo crear un producto rentable en esta nueva economía” profundizo en este tema, abordo en todo un capítulo el tema del cliente potencial).

Paso 2: Elegir el contenido indicado a crear.

Lo siguiente que debes de saber son, las inquietudes y lo que busca tu consumidor objetivo en la red ¿por qué? en primer lugar, porque será el lazo que podrá conectar tu negocio con el activo más importante de tu negocio: tu cliente objetivo, y en segundo lugar, de nada serviría crear un contenido e invertir grandes cantidades de esfuerzo y tiempo sobre un tema que a nadie le interesa o busca. Por lo tanto, es importante descubrir qué es lo que están buscando los consumidores meta de tu negocio referente a tu producto o servicio. Obviamente y como podrás estar pensando por lo que has leído en este ebook, es evidente que una parte de los consumidores no saben que tienen un problema o no conocen la solución, precisamente por esa razón, descubrir lo que buscan aquellos consumidores que sí saben que tienen un problema, conocen la solución o ya quieren comprar tu producto, nos dará una buena guía de qué contenido y mensajes crear tanto para estas fases (tráfico templado y caliente) como también para el tráfico frío. Y lo haremos de la siguiente manera:

Apalancarse de herramientas que nos permitan saber lo que buscan los consumidores sobre algún producto o tema en internet:

Ya que la información y los datos son el nuevo petróleo del siglo XXI, existen actualmente muchas páginas (de pago y gratuitas) que nos permiten recabar infinidad de información y datos. En este caso, existen páginas que nos pueden indicar qué palabras clave o frases buscan los consumidores en internet referente a tu producto o servicio, no hay porqué complicarse y mejor utilizar estos sitios que nos resolverán en gran medida este punto. Te recomiendo los siguientes sitios:

Ubersuggest

Palabra clave utilizada como ejemplo: ejercicio

ejercicios para gluteos			74,000	\$2.49	
ejercicios de caligrafia			60,500	\$3.39	
ejercicio para gluteos			60,500	\$2.55	

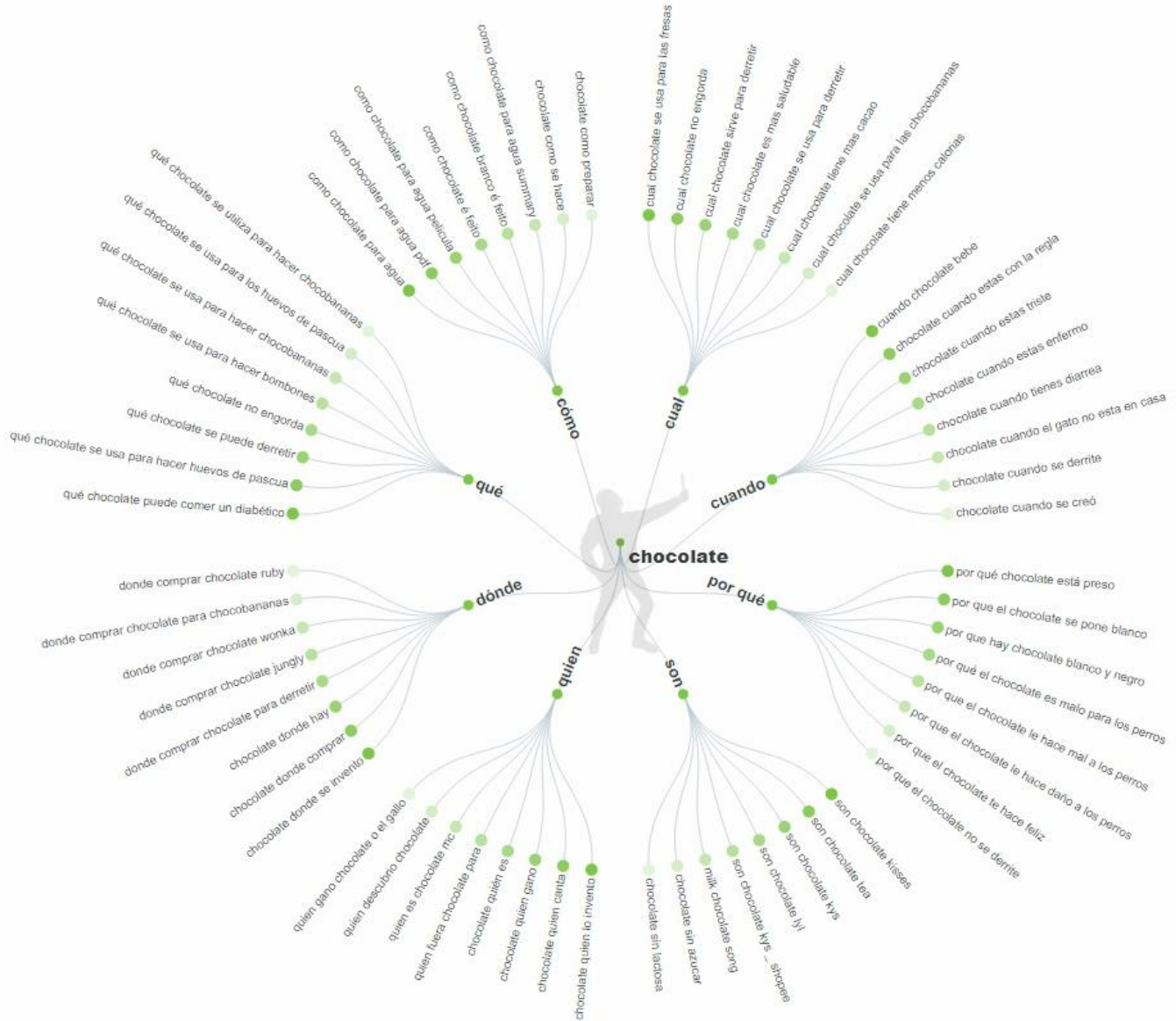
[VIEW ALL KEYWORD IDEAS](#)

CONTENT IDEAS

PAGE TITLE URL		EST. VISITS	BACKL
Ejercicio contra la depresión y prevenir la ansiedad menshealth.com		0 Keywords	
Aparato de Ejercicio Evolution Body Crunch 5212313 Coppel coppel.com		1,687 Keywords	
MyKronoz – Monitor de ejercicio ZeFit 4 – Blanco/Plata - Best ... bestbuy.com.mx		0 Keywords	
Zumba: Olvida el ejercicio ... ¡Únete a la fiesta! - Zumba Fitness zumba.com		1 Keywords	
¿Qué es el ejercicio de gusano? Transforma ... - Salud180 salud180.com		3 Keywords	
Los burpees son el ejercicio que más calorías te hacen ... - VIX vix.com		7 Keywords	
El ejercicio de un niño de 7 años que ha hecho dudar ... - Verne verne.elpais.com		0 Keywords	

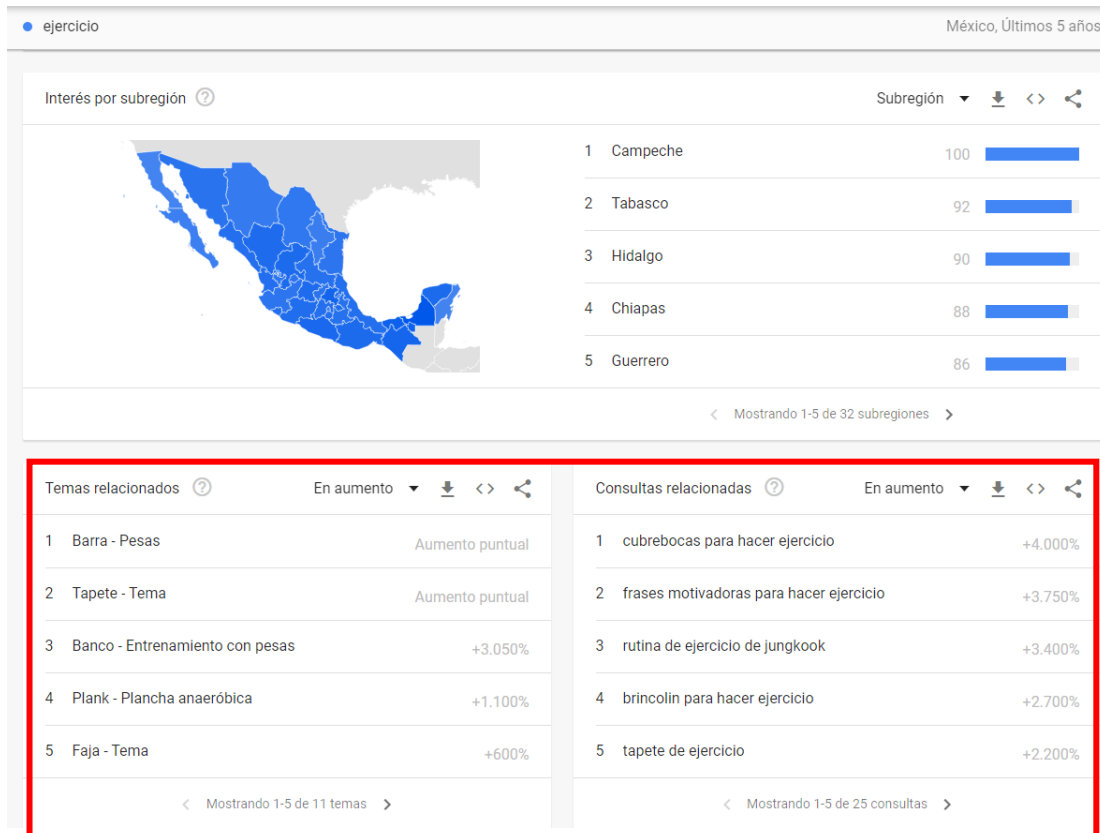
Answerthepublic

Palabra clave utilizada como ejemplo: chocolate



Google trends

Palabra clave utilizada como ejemplo: ejercicio



Quora

Palabra clave utilizada como ejemplo: Vender

Quora

como vender

Por tipo

Todos los tipos

Preguntas

Respuestas

Publicaciones

Perfiles

Temas

Espacios

Por autor

Todo el mundo

Gente a la que sigues

Q Autor

Por tiempo

Siempre

Última hora

Último día

Resultados para como vender

¿Cómo vender más?

Marie Palacios · Seguir

Consultora · 27 de marzo

Por principio analiza tu producto ya que sus características te darán la respuesta en términos de qué significa vender más. Yo deduzco que al final te refieres a generar más ganancias, así que quizá no tengas que vender más. Me refiero a que: Más.. (más)

¿Cómo vender en Wallapop?

Jordan Quintana · Seguir

Emprender Digital y Marketero en Emprendimiento (2019–presente) · 16 de mayo de 2020

Muy buenas, vamos a tratar de llevar esas ventas por Wallapop al siguiente nivel. Vamos a hablar sobre: Calidad, precio, anuncio, clientes y unos bonus extra. CALIDAD DEL PRODUCTO: * Si el producto no es original, tienes que asegurarte de que no (más)

¿Cómo vender rápido por internet?

Edwin Méndez · Seguir

Tiene conocimientos de Inglés · 5 de noviembre de 2020

Ser rápido vs ser efectivo. Creo que ahí está el dilema. Si eliges lograr vender rápido, te encontrarás con las mayores decepciones, pues eso no es muy común. ¿Pero qué hay de las ventas efectivas? Es lo que se debe buscar. Para eso, han creado la ma (más)

Como podrás observar, te muestro en las imágenes, cómo salen los resultados en cada respectivo sitio sobre lo que buscan los consumidores al ingresar una palabra clave “chocolate”, “ejercicio” o la palabra o frase que sea. Con este ejercicio, tendrás mayor información y claridad del tipo de contenido relevante que podrás crear. Pero, no hemos terminado. Posiblemente muchos de estos temas o frases que encuentres en estos sitios, no serán temas centrales para tu producto o servicio en particular y habrá otros temas que, para ti como dueño, no serán de tu interés. Por esa razón, no nos quedaremos solamente con saber qué busca tu grupo de consumidor objetivo, vayamos más a fondo con lo siguiente:

Crear una lista de contenidos favoritos

Lo que harás a continuación será, crear una lista de TODOS los temas que te gustaría a ti como dueño crear, y claro, que estén relacionados con tu marca, negocio y productos. Para esta lista no pienses lo que buscan los consumidores, solo piensa los temas que te gustaría crear a ti, ¿de qué te gustaría hablar? ¿qué temas relacionados a tu negocio te inspiran? De hecho, es recomendable que primero hagas esta lista y después investigues en los sitios que te compartí lo que buscan los consumidores de tu mercado, de esta manera, no tendrás la influencia de poner en esta lista aquellos temas que buscan los consumidores.

Una vez que tengas este listado sobre los temas que te inspiran y otro listado con los temas más relevantes y que se buscan en internet, lo siguiente que harás será, elegir aquellos temas similares que estén en ambas listas. Puedes anotarlas en un listado nuevo y será importante hacerlo porque, en primer lugar, te dará total claridad sobre qué temas realizar en contenido, pero también será necesaria para el siguiente punto donde te explicaré cómo crear contenido.

Lista de lo que deseas + Lista de lo que encuentraste

Paso 3: Estrategia para multiplicar tu contenido.

En este último punto te compartiré la estructura en la que debe estar organizado el contenido que crearás para lograr conseguir esa conexión entre tu negocio y tu cliente objetivo en el mundo digital. Si sigues los pasos de todo este cuarto capítulo, no solo lograrás descubrir el contenido que será relevante para tu negocio, sino también, conseguirás multiplicar más fácilmente una gran cantidad de contenido efectivo logrando así apalancarte y ahorrar mucho tiempo y esfuerzo para este tema que aumente tu alcance y ventas.

A) Tema central de tu negocio (nicho)

El primer paso que debemos realizar para crear nuestro contenido adecuadamente y de forma poderosa consiste en definir el nicho de tu contenido, y lo harás con los elementos que se explicaron en el punto número uno, que son 1.- el núcleo de tu negocio y 2.- tu cliente objetivo. El nicho es de suma importancia definirlo lo mejor posible (por eso son importantes dichos elementos) porque será la guía, semilla y núcleo de tu contenido, ya que, del nicho lograrás multiplicar tu contenido y más

importante, evitarás desenfocarte y crear contenido que no te servirá porque no es relevante para lo que se especializa tu negocio o el valor que ofreces en tu producto. Crear contenido sin conocer estos elementos es un error grave y común que cometen muchos emprendedores: crear mucho contenido pero nada relevante para su negocio, marca o producto. Recuerda que todo negocio se especializa en algo (o debería ser así) por lo tanto, debes crear contenido relevante para tu concepto o núcleo de negocio.

¿Como definir el nicho de tu contenido?

Resumiendo en un concepto la esencia que representa tu negocio o la forma en que ofreces tu producto, por eso te pedí que respondieras (si era posible) los conceptos o preguntas del primer paso sobre el núcleo de tu negocio. A continuación, te comparto otras preguntas con las cuales podrás centrar y resumir el nicho (esencia o tema) central de tu contenido:

-¿Sobre qué tema central se va a tratar todo tu contenido o de qué manera te conoce la gente? Y claro, que esté relacionado a la esencia, mensaje, misión, etc., principal de tu negocio.

-¿Por qué razón te conocen en el mercado o tus clientes?

-¿Cuál es el tema principal que comunica tu negocio al mercado?

-¿Si tuvieras que resumir en un tema o todo lo que hace u ofrece tu negocio, cuál sería?

-¿Tu tema-nicho es la salud, la consciencia, ventas online? ¿cuál es el nicho de tu negocio? Anótalo.

B) Temas relacionados a tu nicho

El nicho es la esencia del contenido de tu negocio, y si, del nicho saldrá la mayoría de todo tu contenido, al fin y al cabo, es un tema central, por esa razón, será más fácil y escalable sacar temas relacionados a tu nicho con los cuales puedas conectar y atraer a tu cliente objetivo. El nicho es el “tema” o “concepto” que resume toda la esencia de tu negocio o lo que ofreces, por lo tanto, ahora pregúntate ¿qué temas están relacionados al nicho de tu contenido con los cuales, también puedes hablar para conectar con tu cliente objetivo sobre lo que ofrece tu negocio o producto?

Facilitaremos este proceso con lo siguiente:

¿Recuerdas que en el punto anterior te pedí que realizaras una lista de los temas tanto de lo que te gustaría hablar como de aquello que buscan los consumidores en internet? Para este punto es esta lista, para apoyarte y descubrir más fácilmente aquellos temas que están en ambas listas y que muy probablemente sean temas potenciales que estén relacionados a tu nicho, ¿por qué? porque son temas que te gustan, y además, las personas lo están buscando en la red de alguna manera, solo recuerda, asegúrate que sean temas relacionados a tu nicho, de lo contrario, estarías creando contenido de algo que no te generará ninguna meta, por eso es importante definir el nicho.

PD: es totalmente válido anotar temas que se te vayan ocurriendo con el tiempo y que no hayan estado en tu lista en un inicio.

Al hacer todo este proceso, te aseguras de diferenciar tu contenido, una primera etapa de diferenciación en el contenido que lanzarás en el mundo digital consiste en, utilizar ciertos colores, marca, estilo, etc., pero a estas alturas no basta, por lo tanto, hablar sobre temas que dominas, pero que también son buscados por tu cliente objetivo, proporciona una buena diferenciación y posicionamiento para tu negocio en la red, y claro, conseguir mejores resultados, ya que, no solo será atractivo porque la gente lo busque, sino porque será un tema que dominas y tiene relación con la esencia de tu negocio, por lo tanto, lo harás de una manera diferente a la mayoría. Por eso, anota en forma de lista todos los temas clave que estén relacionados a tu nicho.

C) Subtemas

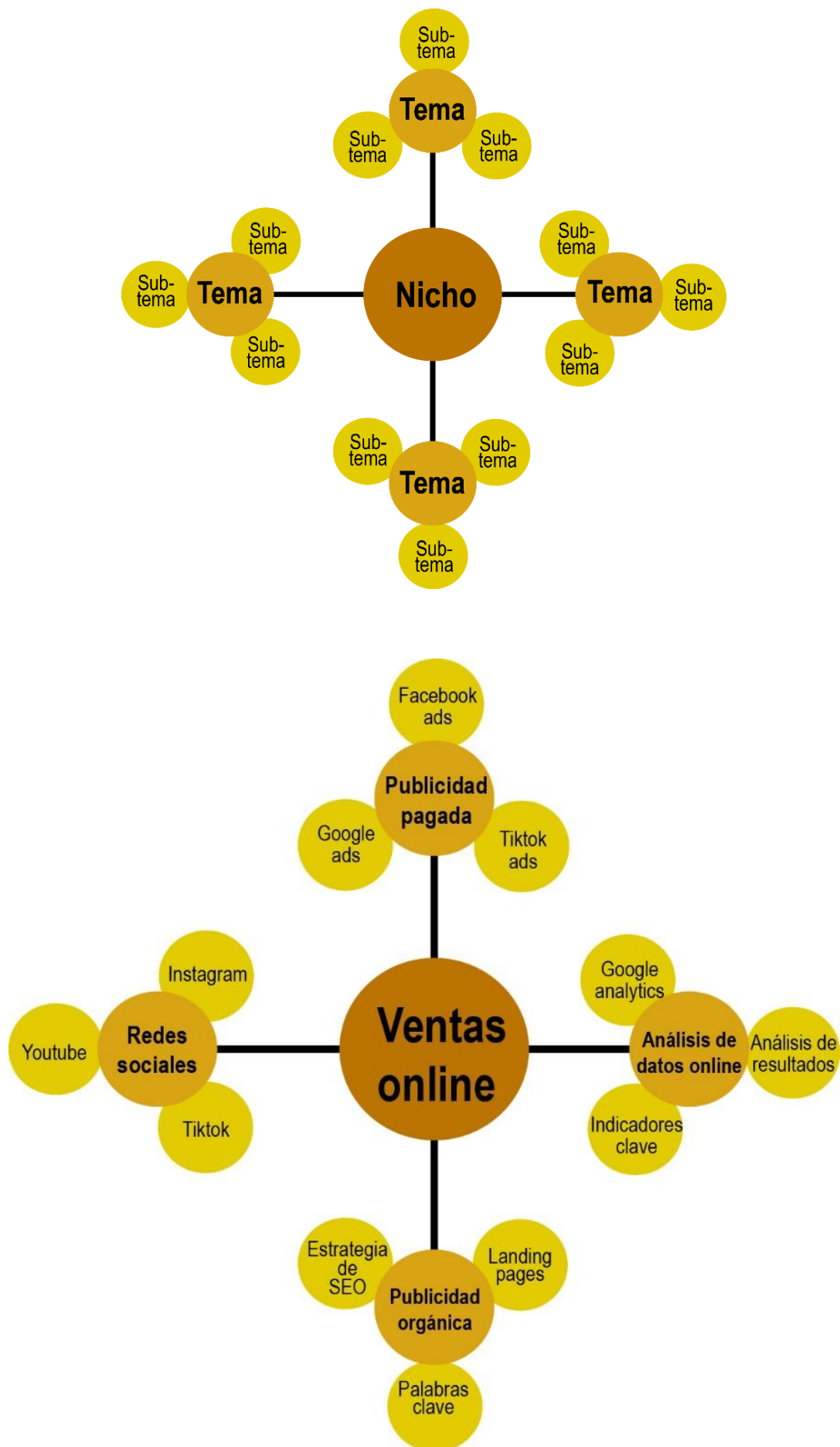
¿Qué crees? todavía no hemos terminado y podemos sacar más provecho. Así es, de los temas todavía puedes sacar subtemas relacionados evidentemente a éstos y al nicho. De hecho, muchas veces puedes encontrar oportunidades al hablar sobre temas muy específicos (subtemas) y posicionarte en la red como también generar buenos resultados, porque pocos hablan sobre dichos temas. Claro, recuerda moldearlo a tu negocio y procura que estén relacionado a lo que vendes.

Recuerda no pensar en el tema general (marketing) sino los subtemas relacionados a tu negocio (segmentación) (creación de contenido), etc.

Por eso es muy poderoso este método de nicho-tema-subtema, porque encuentras:

- 1.- Bastantes temas relacionados a tu negocio y lo que vendes.
- 2.- De lo que pocos hablan.
- 3.-Lo que los consumidores están buscando.

Con este método tienes para siempre temas sobre los cuales hablar para atraer clientes en el mundo digital, posicionarte en internet y por supuesto, conseguir resultados y ventas más fácilmente. Te pongo a continuación un ejemplo para que se comprenda mucho mejor dicho método.



Por último ¿Cómo multiplicar tu contenido fácilmente?

Si tu cada semana o cada día te pones a pensar de forma aleatoria, sin estructura y rápidamente qué temas vas a tratar y convertir a contenido para promocionarlo de forma orgánica o pagada, desperdiciarás muchísimo tiempo y no será tan efectivo dicho contenido, ya que, no hay un conocimiento y base de TODOS los temas relevantes que puedes abordar, es decir, no tienes un sistema y análisis previo que te permita estructurar, crear y lanzar tu contenido fácil y efectivo. Por lo tanto, la base para multiplicar tu contenido está relacionado con la estructura que vimos en el punto anterior (Nicho-Tema-Subtemas), que no solo sirve para multiplicar el contenido más fácilmente, sino que además será relevante ¿cierto? Entonces, cuando ya hayas analizado y desarrollado la estructura Nicho-Tema-Subtemas, lo que harás, será, desarrollar cada uno de los temas y subtemas que tienes de forma profunda, es decir, desarrollarás un texto, video o audio explicando de manera detallada dicho tema, subtema y también el nicho si se presta (en el 90% de los casos se presta).

¿Por qué desarrollarlo a detalle?

Muy independiente de que publiques blogs, podcast o videos, desarrollar dicho tema de forma profunda y sobre todo completa, te va a permitir multiplicar infinidad de contenidos, mensajes, speeches, datos, gráficas, etc., ya que, podrás observar y obtener varios “fragmentos de contenido” de TODO el guion que desarrollaste. Y obviamente, cada “fragmento de contenido” que observes en todo tu guion, tendrá relación con tu negocio o producto porque es parte de los temas, subtemas o nicho que trabajaste anteriormente, son temas que la gente busca y además deseas tratar. Como podrás darte cuenta, este método es sumamente poderoso; y una vez que lo realices, te darás cuenta del gran apalancamiento y facilidad que tendrás para observar infinidad de micro contenidos que puedes obtener al desarrollar un tema de forma profunda y con la guía del método “nicho-tema-subtema”. Así que, para terminar este punto te comparto a continuación un ejemplo general.

Multiplica fácilmente tu contenido

Podcasts

-Cómo tus costos fijos pueden hacer quebrar un negocio sin importar su tamaño

-Cómo los costos variables pueden comerse todas tus ganancias

Videoclases

-Introducción a los tipos de costos.

-Cómo minimizar tus costos sin afectar tu negocio.

Publicaciones

-Costos claves según tu tipo de negocio

-6 pasos para clasificar tus costos correctamente

Los costos fijos de un negocio

Si no conoces tus costos, estás condenado a quebrar.



Los costos son una parte fundamental para cualquier tipo de negocio, y obviamente, son necesarios para poder producir u ofrecer cualquier tipo de producto o servicio, por otro lado, estos son los que decidirán cuánto podrás tener de ganancia por cada venta que realices. Ya que si tú conoces todos tus costos a la perfección, los sabes clasificar y por lo tanto, minimizar, el margen de ganancia será mayor. Y eso es lo que todo empresario desea o una de las razones principales por las que se inicia un negocio: Generar las mayores ganancias posibles.



Aun cuando el valor de tu producto sea muy elevado y por lo tanto, el precio que ofrezcas al público también sea elevado, de nada te servirá tener muchas ventas y muchos ingresos si todo se te va en tus costos y gastos. Y en el 95% de los negocios, los costos siempre se pueden reducir, pero primero hay que conocerlos.

En este post, hablaremos de los costos fijos, después hablaré sobre los demás tipos de costos.

Costos fijos

Son aquellos que se tienen que pagar cada cierto periodo sin importar si se produjeron o vendieron productos o servicios. Además, no están ligados directamente con la producción y venta de estos. Por ejemplo: la renta del local, la luz, servicio de Internet, sueldo de la secretaria, depreciaciones de la maquinaria o equipo, amortizaciones de servicios como un seguro, pago de página web por adelantado, etc. (las depreciaciones y amortizaciones también las abordare más a detalle en otro post). Estos costos fijos se tienen que pagar se haya vendido o no.

Los costos fijos se pueden dividir en tres categorías para tener mayor claridad y poder observar en dónde se realiza el mayor gasto y tomar mejores decisiones.

A) Costos de distribución o venta:



Son aquellos que se encargan de dar a conocer o llevar el producto desde el negocio hasta el consumidor; por ejemplo, publicidad fija, sueldo del diseñador gráfico, depreciación del camión, etc.

B) Costos de administración:

Infografías

Aprende más fácilmente el comportamiento de los costos fijos y variables con esta gráfica

Stories

-Te explico los tipos de costos con esta secuencia

-Super tip para minimizar tus costos

-6 categorías para clasificar tus costos

Etc...

Recuerda siempre dar valor

Recuerda que lo más importante del mensaje, anuncio, información, es decir, del “contenido” que ofrecerás en la red por más chico que sea y en el formato y red que elijas, debe ofrecer algún tipo de valor al consumidor por más mínimo que sea, de lo contrario, el consumidor pasará de largo tu contenido y todo el esfuerzo, dinero y tiempo que hayas invertido en crear ese contenido, será en vano. Invierte en dar valor en cada contenido para que sea mucho más fácil y económico conseguir aquel objetivo que desees: seguidores, suscriptores, tráfico, visualizaciones y posteriormente clientes y ventas.

6.3- Tabla del capítulo

Por último y para finalizar tanto el capítulo como el ebook, te comparto una tabla que te facilite aterrizar y definir el contenido de tu contenido o marca.

Tabla estratégica sobre el contenido de tu marca		
Nicho de tu contenido como concepto:	Actividad-valor central de tu negocio:	
	Define a tu cliente potencial en una frase	
Temas que deseas tratar	Temas que están en ambas columnas	Temas buscados en la red
- - - - - - - - - -	- - - - - - - - - - Puedes realizar estas tres columnas cada cierto tiempo para actualizar los temas tanto que deseas ofrecer como lo que buscan los consumidores.	- - - - - - - - - -
Nicho de tu contenido: Temas elegidos: Subtemas elegidos:		

DESPEDIDA

Hemos llegado al final de este ebook accionable, y como lo comento en todos mis servicios, síguete preparando en todo lo que puedas, no desistas, no dejes que nadie te diga que no se puede, aléjate de toda persona negativa, y no me queda más que desearte lo mejor. Estamos en una época donde urgen emprendimientos, en tus manos y en las manos de cada emprendedor está el futuro y la prosperidad tuya, de tus seres queridos y de todo un país.

Nos vemos en el próximo ebook accionable.

IMPORTANTE: En la siguiente página se encuentra el enlace de descarga de los recursos de este ebook accionable.

Recursos descargables:

Podrás ingresar al siguiente link para descargar los cuadros de cada capítulo que se vio en este ebook, con el propósito de que anotes en ellos las conclusiones o resultados de todo el trabajo que hayas realizado. Es importante que realices los cuadros, porque en ellos podrás resumir los conceptos más importantes de cada punto y te confirmará el trabajo exhaustivo que hiciste.

Enlace:

www.seaguilar.com/ventasomni

<https://www.seaguilar.com/ventasomni>

Medios de contacto y requisitos para ayuda y dudas:

Si tienes alguna duda respecto al ebook es bienvenida siempre y cuando se pida con respeto o sin exigir de más, ya que, no es una asesoría, sino un apoyo. Mencionado lo anterior, es bienvenida tu duda o dudas que puedan surgir. Te invito a que me escribas por mi número de whats, me pongas tu correo con el que adquiriste el ebook para corroborarlo en la base de datos y darte prioridad. Te invito también a seguirme en mis redes sociales para adquirir más información, contenido o promociones, te las comparto a continuación:

www.seaguilar.com

Sea.aguilar@outlook.com

Facebook: Sistema empresarial Aguilar

Instagram: @seaaguilar

Tiktok: @seaguilar

Whatsapp: (+52) 77 12 22 87 59