

EL ARTE DE CAZAR PECES GORDOS

« Cómo atraer leads de calidad en redes sociales que poder convertir en clientes lo antes posible »

ÍNDICE

ÍNDICE	2
LOS 7 ERRORES MÁS FRECUENTES A LA HORA DE ESCRIBIR	6
GANCHOS	9
TIPOS DE GANCHO	11
1. HISTORIAS	11
2. OPINIÓN	12
3. PREGUNTAS	12
4. CONTRAPOSICIÓN	13
5. CONTRACORRIENTE	13
6. CONVERSACIÓN MENTAL	14
7. PUNTO DE DOLOR	14
8. BENEFICIO	15
9. ESTILO OFERTA: PROMESA-DOLOR	15
10. CURIOSIDAD	15
11. LISTADOS/CHECKLIST/ FÓRMULAS + NÚMEROS	16
12. REFRANES Y RIMAS MODIFICADAS	16
13. ACTUALIDAD	17
14. FAMOSOS	17
15. DISPARATADOS	18
EJEMPLOS	19
CONTENIDO	23
DIFERENTES TIPOS DE POSTS	24
1) TU MISIÓN E HISTORIAS - #TIPO 1	24
2) TUS IDEAS, PRINCIPIOS, INNEGOCIABLES.. - #TIPO 1	27
3) PROBLEMAS - #TIPO 2	29
4) FALSOS MITOS - #TIPO 2	30
5) CONVERSACIÓN MENTAL - #TIPO 2	32
6. PRUEBA SOCIAL - #TIPO 3	35
MATICES IMPORTANTES EN TU CONTENIDO	37
1) POR QUÉ ES IMPORTANTE ALGO >>> CÓMO HACER ALGO	37
2) REUTILIZA	40
3) CREA TU PROPIO UNIVERSO	43
4) NO SEAS UN ROBOT NI UNA ENCICLOPEDIA ANDANTE	44
ESTRUCTURA	47
1) ESTILO CONVERSACIONAL	50
2) RITMO DE LECTURA	51
3) CONECTORES	52
4) MÁS QUE PALABRAS	53
5) CIERRA EL CÍRCULO	57
6) LLAMADAS A LA ACCIÓN (CTA'S)	59

En mi humilde y sesgada opinión, no hay un mejor formato para compartir tu conocimiento.

En un momento donde el vídeo es el rey, hay que dejar claro cuál es el formato que lleva siglos triunfando.

El texto.

Y cómo solamente se utiliza en posts, cartas, currículums, perfiles de redes sociales, propuestas a clientes, ofertas de trabajo, tinder, publicidad, o parar tirar la caña por instagram...

Pues me da la ligera impresión de que algo importante sí es.

Partiendo de este principio, quiero que veas la importancia que tiene escribir textos que atraen a gente interesada en lo que haces.

Y no solo eso.

También que repelen a todo aquel que no cumpla con el único requisito que te acabo de comentar.

Porque debes saber que escribes para alimentar un negocio: concretamente el tuyo.

Y cómo quieres alimentar tu propio negocio y el de nadie más... todo lo que sea crear textos que no vayan en esta dirección será hacer el tonto.

Entonces...

Nada de escribir para gustar a los demás, captar likes y tráfico generalista, conseguir interacciones de cualquier tipo, lanzar preguntar al aire, hacer amigos, crear una comunidad, etc.

Lo que vas a aprender en este curso es a escribir con una única intención:

Meterte en la sesera de la persona a la que le interesa lo que vendes y zarandearle la cabeza como un cocotero.

Hasta que te envíe un mensaje pidiendo ayuda, te pregunte cómo puedes ayudarle y acabe comprando.

Eso o que salga corriendo por voluntad propia y no quiera comprarte a pesar de saber que tienes la mejor solución para sus problemas, que también puede ser.

Para conseguir esto, he distribuído este curso en 3 partes.

Un checklist de 3 puntos que cualquier texto que escribas de ahora en adelante debe cumplir a rajatabla.

Y spoiler, no esperes fórmulas súper revolucionarias, técnicas novedosas y consejos salvavidas, porque no los vas a encontrar.

La gran mayoría son puntos de los que habrás oído hablar en alguna ocasión, probados hasta decir basta y cuyo rendimiento ha sido más que demostrado por miles de negocios.

Puntos que, a pesar de que todo el mundo los conoce, prácticamente nadie trabaja bien o usa en sus textos, vete tú a saber por qué.

Los puntos de los que te hablo son:

- 1. Gancho**
- 2. Contenido**
- 3. Estructura**

Junto a la formación y como suplemento a lo que te voy a contar, te he dejado algunos ejemplos de cómo utilizo yo cada uno de estos puntos en mis textos, para así poder bajar todo esto a tierra y que se pueda entender mejor.

Ahora sí, no me enrolló más y te dejo con la formación:

LOS 7 ERRORES MÁS FRECUENTES A LA HORA DE ESCRIBIR

1. Entrar en el juego de los likes y las interacciones y perseguir seguidores como si no hubiese un mañana.

Antes de empezar con la formación quiero dejar 2 cosas claras:

La primera es que he escrito posts que han tenido +10 millones de impresiones por si mismos. Sé lo que es viralizar el contenido y lo que ello supone.

No creas que soy uno de esos que se dedican a decir que los likes no importan sin haber tenido un post con +10 likes en la vida.

Y la segunda es que como he pasado por ahí, puedo asegurarte que no merece la pena.

Principalmente porque acabarás atrayendo a clientes conflictivos y de mala calidad, gente que únicamente está a tu lado por todo el contenido gratuito que regalas y que se acabará yendo con el de al lado a la primera de cambio.

Por si fuera poco, hay algo todavía mejor. Viralizar un post es infinitamente más complicado que conseguir ventas. Así que partiendo de ahí... pues eso.

2. Regalar mucha información gratis, también llamado “regalar valor” (sí, odio el concepto con todas mis fuerzas).

Regalar información es bonito, dejas a la gente contenta y recibes muchos “gracias por tu trabajo!”, pero la realidad es que ventas... trae pocas.

¿Por qué?

Porque con ese contenido sueles atraer a 2 tipos de personas: gente que prefiere probar lo que ofreces y luego, si acaso, pedirte ayuda (o lo que es más frecuente, acabar aplicándolo con la competencia) y a tu competencia, que estará encantada de aprender todas las técnicas que usas para luego poder venderlas ellos.

Hay formas más rentables de conseguir gente interesada que realmente quiere y hace por cambiar su situación. Te las contaré en esta formación.

3. Empezar por escribir para crear una audiencia y luego ya si eso intentar venderles.

El hecho de romantizar el aprender a escribir y demás no suele acabar bien.

¿Sabes qué es mejor?

Saber a quién te diriges, qué vas a ofrecerles y obcecarte con únicamente atraer a ese tipo de clientes.

Que no es tan guay como tener una audiencia gigante, pero te aseguro que será mucho más rentable.

4. Escribir como si fueses premio nóbel de literatura o estuvieses preparando el próximo libro de Juego de Tronos (te quiero, George RR Martin).

Escribir en redes no se parece en casi nada a escribir una novela.

En redes sociales, cada post debe ir estructurado de cierta forma que facilite la lectura y que ayude al lector a acabar haciendo lo que tú pretendes que hagan.

Te lo enseñaré más adelante.

5. No valorar lo suficiente el hecho de captar la atención.

Vivimos en una época en la que nunca ha sido más difícil captar la atención.

Tienes que luchar contra miles de distracciones, vídeos de gatitos, memes... por eso es tan importante que le pongas empeño a crear buenos ganchos.

En el primer módulo te hablaré de ello.

6. Creer que es buena idea levantar tu negocio en la red social de turno.

Tu negocio siempre encima de tus cimientos, y si puede ser al lado de la chimenea.

No me voy a extender aquí. Deja de construir un negocio alrededor de algoritmos y compañías multimillonarias y empieza a construir un negocio antifrágil en tu propio territorio.

7. Centrar la estrategia en crecer en redes y no alrededor de lo que necesita el cliente.

¿Qué necesita tu cliente potencial? ¿Qué miedos tiene? ¿Qué problemas está sobrepasando? ¿Cómo puedes ayudarles? ¿En qué falsos mitos creen?

Solo con esto ya tendrías una estrategia cojonuda. Tranquilo, te enseñaré más.

GANCHOS

El gancho es la parte **más importante** de tu post. Grábate esto a fuego porque es tal cual lo lees.

Para mi, un buen gancho representa el 80% de cualquier texto. ¿Por qué?

Porque consigue:

1. Filtrar a tu cliente ideal.
2. Hacer que deje de scrollear.
3. Conseguir su atención.
4. Hacer que continúe leyendo.

Si tu gancho es malo, lo que escribas después de él no importará. Da igual lo buenos que sean tus textos, lo mucho que trabajes a tu cliente ideal o lo bonito y estructurado que lo hagas.

Porque seguramente gastes mucho tiempo y dinero construyendo textos que nadie leerá.

Vale.

Una vez sabemos qué es un gancho, es importante que sepas cuál es su objetivo principal, que no es otro que hacer que **quien lee ese gancho también lea la segunda línea**.

¿Que lea todo el texto? No. Que lea la segunda línea.

Los textos deben tener un ritmo, en el que una línea lleva a la otra hasta que el lector acaba el texto entero.

El gancho llevaría a leer la segunda línea. La segunda línea a leer el siguiente párrafo... y así sucesivamente.

Tip: Algo que no mucha gente tiene en cuenta es que estos ganchos deben ser fácilmente entendibles para todo el mundo.

Siguiendo el mismo razonamiento que antes, si alguien no entiende ese titular, esa primera línea o esos primeros segundos del vídeo... el chiringuito se te cae.

¿Qué te recomiendo?

- Evitar tecnicismos y palabras raras.
- Nada de siglas o abreviaciones.

- Usa palabras cotidianas y del día a día.
- Hazlo lo suficientemente sencillo como para que tu prima la del pueblo pueda entenderlo.

Y este consejo debes seguirlo indiferentemente de quien sea tu cliente ideal.

Indiferentemente de si es un CEO de una multinacional o el tendero del barrio. Si lleva traje o un delantal.

Tu lenguaje debe ser claro y debe llamar la atención. A partir de aquí, lo que quieras.

Vamos al lío:

TIPOS DE GANCHO

1. HISTORIAS

Siempre que cuentas una historia, hay gente pendiente de ella. El ser humano es así de morbosos, así que puedes aprovecharte de ello.

Ejemplos:

- ***Empecé con X -> He conseguido Y***

(Pasé 2 años facturando 0€, a día de hoy tengo una empresa valorada en 500.000€)

- ***He hecho X -> He tenido Y errores.***

(Llevo +700 días escribiendo en internet, estos son los 7 errores que no volveré a cometer)

- ***He pasado por X -> Estas son las Y lecciones que he aprendido.***

(Un cliente casi me arruina. Estas son las 10 lecciones que he aprendido y que no volveré a cometer.)

- ***X problema -> Y solución diferente.***

(Pasé 3 meses con 0 ventas. Pensaba que era culpa de mi oferta, pero conseguí solucionarlo con algo muy diferente: mi mensaje)

- ***X Ataque -> Y Alternativa.***

(Tus clientes no confían en ti. Sigue esta fórmula y empieza a generar fans a patadas)

- ***X logro -> Y recurso.***

(365 días, 2000 suscriptores. Esta es el método que he seguido para conseguirlo)

2. OPINIÓN

Cuando das tu opinión, te mojas sobre cierto suceso o muestras tu lado más personal, es importante que también utilices buenos ganchos.

Acuérdate de que esto es una batalla por la atención del lector, nada más.

¿Cómo puedes hacerlo?

- ***La mayoría piensa X -> Por esto debes pensar Y.***

(La mayoría mataría por un puñado de likes. Este es el motivo por el que te aconsejo NO hacerlo)

- ***X Mito de tu sector -> Por eso X es mentira.***

(Todo el mundo piensa que es imposible monetizar una cuenta con pocos seguidores. Te enseño por qué es falso y cómo puedes conseguir hacerlo)

- ***X sector -> Así es cómo va a evolucionar.***

(Twitter será la casa de miles de nuevos creadores en 2024. Estos son los recursos que podrán disfrutar.)

- ***X fenómeno de moda -> Y opinión***

(Postear memes está de moda, pero no los hagas de cualquier forma. Esta es la forma de hacerlos que mejor funciona.)

3. PREGUNTAS

No tiene misterio.

Hacer preguntas siempre es una buena forma de conseguir la atención de tu audiencia. Cuanto más concreta y más haga pensar al lector, mejor.

Puedes hacer preguntas a diferentes niveles:

1. Preguntas de nicho.

“¿Crees que tu negocio tiene un problema de captación de leads?”

2. Preguntas generales sobre tu sector.

“¿Estás hasta las pelotas de que te digan que cambies de modelo de negocio?”

3. Preguntas relacionadas con tu vida y opiniones.

“Me he apuntado al gimnasio y no puedo estar más feliz. ¿Crees que el ejercicio físico mejora nuestra productividad?”

4. CONTRAPOSICIÓN

2 temas que no pegan ni con cola unidos en una misma frase.

Usar temas a priori contrarios o que no entran en la lógica del lector es una muy buena idea para conseguir que la otra persona siga leyendo.

Te pongo algunos ejemplos:

- ***“La rara técnica que me ayudó a facturar un 30% más en 2023”***

(¿Una técnica rara consigue resultados de la hostia?)

- ***“Como estar al borde de la muerte me enseñó a conseguir más clientes.”***

(¿Qué tiene que ver estar al borde de la muerte con conseguir clientes? + curiosidad)

5. CONTRACORRIENTE

Ir en contra de tu mercado, de los grandes gurús de tu sector, de las masas... todas estas opciones funcionan muy bien para captar la atención.

El motivo es sencillo: si un tío tiene las pelotas de ir en contra de miles y miles de personas... algo tendrá que decir. Vamos a echarle un ojo.

Repito, el ser humano es curioso por naturaleza... Aprovéchalo.

Ejemplos:

- ***“Hice lo contrario a los gurús de twitter y batí record de ventas”***

(¿Qué hizo? ¿En serio? Si todo el mundo dice de hacer lo contrario)

- ***“Cómo facturé el triple que la competencia haciendo lo que tanto odian”***

(¿Este tío ha ganado una pasta haciendo lo contrario a lo que dice mi creador favorito?)

6. CONVERSACIÓN MENTAL

Habla directamente a eso que pasa a diario por la mente de tu cliente potencial.

No a lo que crees que pasa. Lo que realmente pasa.

Ejemplos:

- ***“Siempre de reuniones, nunca vendiendo.”***

(Conversación mental de una agencia B2B que gasta un dineral en publicidad para agendar reuniones con clientes pero que acaba no vendiendo una mierda)

- ***“No me digas más; tu mujer lo ha vuelto a hacer.”***

(Titular útil enfocado a la conversación mental de un posible cliente de una clínica especializada en terapia de pareja)

7. PUNTO DE DOLOR

Puñetazo en todos los dientes.

Titular dirigido al punto de dolor más profundo de tu cliente ideal.

Claro, conciso y directo.

Ejemplos:

- ***“Un día más dejándote en visto...”***

(Punto de dolor de aquellos que escriben en redes sociales y crean una audiencia de fantasmas y zombies, por ejemplo)

- ***“¿Tu web se ha vuelto a quedar colgada en plena campaña?”***

(Punto de dolor de aquellos que invierten un dineral en ads para captación y se quedan sin web en el momento de mayor inversión)

8. BENEFICIO

Igual que el titular del punto de dolor, pero a la inversa.

Cuanto más específico sea el beneficio, mejor funcionará el titular. Cuanto más superficial, peor funcionará.

Ejemplos:

- ***“El método para conseguir 3 clientes cada semana”***

(Si es alguien con problemas para llegar a su cliente ideal y venderle sus productos)

- ***“Cómo escribir posts que no pasen desapercibidos”***

(Si es alguien que usa las redes sociales a diario pero no consigue interacción o ventas)

9. ESTILO OFERTA: PROMESA-DOLOR

Una mezcla de los 2 anteriores.

Este tipo de titular es una oferta en sí misma. Lo que ofreces plasmado en un titular.

Si alguien acaba leyendo y escribiéndote... estarás mucho más cerca de venderle.

Ejemplos:

- ***“Cómo conseguir 3 clientes por semana sin gastar un dineral en ads”***
- ***“Cómo escribir posts que no pasen desapercibidos sin pasar 3 horas diarias escribiendo.”***

10. CURIOSIDAD

Esto no es una temática como tal, sino una peculiaridad que debería estar en muchos de tus titulares.

La curiosidad es una de las mejores herramientas para conseguir que la otra persona siga buscando entre nuestro contenido para seguir saciando esas ganas de saber más o resolver un problema.

Te hablo de ella en los ganchos, pero aplica a productos, lead magnets, servicios, bonus... lo que sea.

La curiosidad es imprescindible para mantener a la gente pendiente de ti y lo que haces.

- ***“Esto fue lo que hice para aumentar mi facturación un 57% en 2023.”***

“¿Qué hizo este tío? ¿Podré hacerlo yo? ¿Podré aplicarlo desde hoy? ¿Un 57%?”
Muchas preguntas con ganas de buscar respuestas.

- ***“La lección que me dio un profesor de autoescuela que me sirvió para pasar de 5.000€ a 50.000€/mes.”***

“¿Un profesor de autoescuela? ¿De 5.000€ a 50.000€? A ver que eche un vistazo...”

11. LISTADOS/CHECKLIST/ FÓRMULAS + NÚMEROS

No hay mucho que hablar aquí.

A todo el mundo le gustan los entregables: listas, checklist, fórmulas, métodos, cuestionarios... y si los acompañas de cifras o porcentajes, el efecto es incluso mejor.

¿El motivo?

Quien lo lee tiene la sensación de disponer de algo accionable y fácil de aplicar o consumir.

- ***“Las 5 fases para convertir tus aburridos textos en mensajes que venden”***
- ***“Rellena los 10 puntos de este checklist y olvídate de tus problemas de productividad”***
- ***“Copia y pega los 3 pasos de esta fórmula y aumenta un 37% tu tasa de conversión”***

12. REFRANES Y RIMAS MODIFICADAS

Simplemente se trata en provocar en la otra persona esa sensación de familiaridad + humor al leer algo que llevan escuchando toda la vida, pero dándole una vuelta.

- ***“A cliente regalado no le mires la cartera”***

- ***“Dime cómo escribes y te diré cuánto ganas”***
- ***“Quien no envía 100 mensajes al día a potenciales clientes, no mama”***

Obviamente no hace falta ni decir que tienes que llevar esos refranes a tu nicho. No los reinventes y pongas lo que te dé la gana porque no funcionará.

13. ACTUALIDAD

¿Ha habido algún evento importante últimamente?

¿El concierto de Taylor Swift? ¿Eurovisión? ¿Alguna noticia viral? Pues habla de ello.

La gente quiere saber más sobre los temas que están de moda en ese momento, mucho más si la persona a la que siguen va a mostrar su opinión.

- ***“El truco de Taylor Swift para llenar el Bernabéu (que puedes aplicar a tu negocio desde esta misma tarde):”***
- ***“La campaña de marketing usada por Chikilicuatre para cargarse a toda la competencia en el último festival de Eurovisión.”***

14. FAMOSOS

Usar el nombre de gente famosa funciona muy bien, ya que se sale de los titulares que leemos habitualmente y le dan ese toque diferente.

Si además logras unir ese personaje a tu nicho de alguna forma... ya te cagas.

Lo verás más fácil con los ejemplos:

- ***“Hace 28 años Bill Gates hablaba así de las rrss”***

(Si Bill Gates, un tío famosísimo y súper exitoso decía algo sobre las redes sociales hace casi 30 años y tu te dedicas a las redes sociales, seguramente querrás saberlo)

- ***“La opinión del mejor vendedor de la historia, Joe Girard, sobre la prospección telefónica.”***

(Si este tío es el mejor vendedor de la historia y la prospección telefónica es algo bastante discutido hoy en día... obviamente querré saber su opinión)

15. DISPARATADOS

Estos son asuntos absurdos y rocambolcosos que llaman la atención por eso mismo, por ser totalmente disparatados.

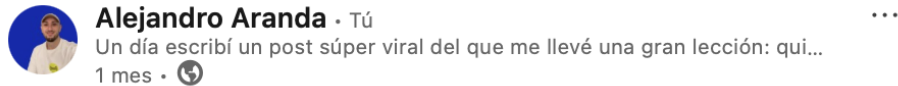
El límite es el cielo, así que vuélvete tan loco como quieras.

Mi recomendación es que no abuses de ellos porque la gente pensará que vas fumado, pero usarlos de vez en cuando nunca está de más.

- ***“Aramís Fuster se ha convertido en la mejor bruja de España.”***
- ***“Bate récord de ventas en Black Friday y acaba el año viviendo entre cartones debajo de un puente”***
- ***“El gran consejo que aprendí de un yonki de mi barrio.”***

EJEMPLOS

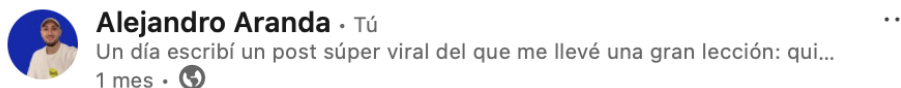
Para bajar a tierra todo esto que te he contado, voy a enseñarte algunos ejemplos de ganchos que yo mismo he utilizado y que han funcionado de forma cojonuda:



Tú ya sabes qué es lo que deberías estar haciendo ahora mismo.

¿Qué debería estar haciendo? ¿Me estoy perdiendo algo? ¿Estaré haciendo algo mal? La gente quiere saber más, sobre todo si no están en el mejor momento con su negocio.

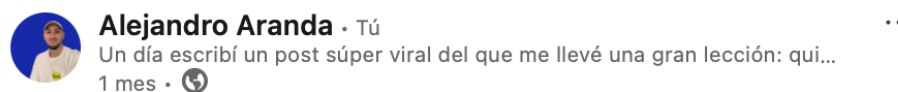
Este sería un buen ejemplo de conversación mental.



"Cómo conseguir 100.000 seguidores en 30 días escribiendo en LinkedIn"

¿100.000 seguidores en 30 días? Aunque no quieras seguidores, vas a clicar, aunque sea por mera curiosidad. Si buscas seguidores, por supuesto que clicarás.

Luego en el post hablé de un creador que promocionaba este tipo de contenido, y por qué no deberías hacerlo.



Cristiano Ronaldo tiene una audiencia de 630M de personas.

¿Crees que serías capaz de monetizarla?

Pregunta sencilla, respuesta sencilla. Todo el mundo quiere hacer ver que sí podría, cómo no ibas a poder con esa audiencia.

En el post desmonto esa idea de que es sencillo monetizar una audiencia con muchos seguidores.



Alejandro Aranda · Tú

Un día escribí un post súper viral del que me llevé una gran lección: qui...
1 mes · 🌐



El 80% de los consejos que leo por LinkedIn no son aplicables a tu negocio.

La gente se tira el día posteando en LinkedIn, leyendo en LinkedIn y, en definitiva, perdiendo el tiempo en LinkedIn.

La mayoría son consejos manidos a más no poder y que no aportan nada nuevo, por lo que este titular puede resultar sorprendente.



Alejandro Aranda · Tú

Un día escribí un post súper viral del que me llevé una gran lección: qui...
1 mes · 🌐



Seguro que eras bastante feo.

¿Cómo que soy feo? ¿Pero este tío quién se cree que es para llamarme feo?

Y por supuesto, entran a ver cómo sigue la historia. Porque obviamente, no creo que te hayas atrevido a llamarme feo y quedarte tan ancho.

No hace falta ni decir que esto consigue clicks a puñados, pero siempre usándolo dentro de un contexto, claro está.



Alejandro Aranda · Tú

Un día escribí un post súper viral del que me llevé una gran lección: qui...
1 mes · 🌐



Aplica estos 5 puntos a tu negocio y empieza a ir mejor al baño:

¿5 puntos que aplico a mi negocio y empiezo a cagar mejor? ¿Pero qué cojones?

Titular disparatado, humorístico y con mucha curiosidad. No hace falta decir nada más.



Alejandro Aranda · Tú

Un día escribí un post súper viral del que me llevé una gran lección: qui...
1 mes · 🌐



Un bocadillo de tortilla gourmet en el peor bar de carretera.

Da risa ¿no?

Un bocadillo de tortilla gourmet en un bar de carretera es algo raro de cojones. No pega ni con cola, algo falla.

No sé qué me querrá contar este tío, pero voy a clicar a ver si me entero de algo.

Y clican.



Alejandro Aranda · Tú

Un día escribí un post súper viral del que me llevé una gran lección: qui...
1 mes · 🌐

...

3 lecciones que he aprendido tratando de monetizar mis cuentas en redes sociales en 2024:

Sencillo y para toda la familia: ataca a mi cliente ideal (gente con una audiencia que no sabe monetizar), lecciones aprendidas por alguien que ya ha pasado por ello y al que le va bien y en formato listado.

Muy buen formato.



Alejandro Aranda · Tú

Un día escribí un post súper viral del que me llevé una gran lección: qui...
1 mes · 🌐

...

Soy un maldito egoísta.

¿Sabes por qué?

La gente admite que son muy buenos, muy guapos y muy buenos profesionales, pero... ¿que son egoístas? eso no es muy normal.

¿Por qué se autoflagela este tío?



Alejandro Aranda · Tú

Un día escribí un post súper viral del que me llevé una gran lección: qui...
1 mes · 🌐

...

Mi negocio está organizada como si fuese una matrioshka:

¿Qué es una matrioshka? ¿Cómo puede estar un negocio organizado igual que un juego de muñequitas rusas?

Curiosidad a punta pala, una forma de enganchar terrible.



Alejandro Aranda · Tú

Un día escribí un post súper viral del que me llevé una gran lección: qui...
1 mes · 🌐



Para ya de crear contenido en LinkedIn.

Sí, sí. Como lo lees.

Ir a LinkedIn y crear contenido para decirle a la gente que deje de crear contenido no parece muy inteligente, ¿no?

Quiero decir, no tiene mucho sentido.

Es impactante, crea curiosidad y va totalmente a contracorriente.



Alejandro Aranda · Tú

Un día escribí un post súper viral del que me llevé una gran lección: qui...
3 semanas · 🌐



Eso de "conectar con tu cliente" es un mantra aburrido.

Si tu negocio necesita captar clientes a diario, seguro que alguna vez has escuchado:

Todo el mundo en LinkedIn te habla de cómo "conectar con tu cliente". Pues yo te digo que no lo hagas.

Voy a contracorriente, no solo contra la competencia sino contra todo el mundo.

CONTENIDO

En esta parte de la formación vamos a entrar en el quid de la cuestión:

“¿Qué pelotas tengo que escribir?”

A partir de ahora voy a decirte los que para mí son los puntos que sí o sí debe tener cualquier estrategia de contenidos.

Y no, no voy a hablarte de TOFU, MOFU, BOFU y esas fórmulas raras que se leen en redes sociales. Tampoco voy a darte un calendario de contenidos que deberías seguir al dedillo.

La idea es que entiendas cómo funciona lo que explico aquí abajo, vayas probando y adaptes la estrategia a tus gustos/preferencias.

Por lo general, encontrarás 3 tipos de contenido:

1. Los que van dirigidos a contar tu historia e ideas, personalidad y gustos. Es decir, los que te harán conectar con otras personas que piensen/vivan la vida de la misma forma que tú.
2. Los que van dirigidos a decirle a tu cliente potencial: “Eh tú, que sepas que sé lo de lo que hablo.” Aquí hablarás de pensamientos erróneos en los que siempre han creído, problemas que tienen en su día a día... Este tipo de posts te convierten en experto.
3. Los que van dirigidos a generar confianza con la gente que está a puntito de comprarte. Prueba social pura y dura. Es decirle “mira lo que he hecho con otras personas con problemas muy parecidos a los tuyos”

Bueno, vamos al lío:

DIFERENTES TIPOS DE POSTS

1) TU MISIÓN E HISTORIAS - #TIPO 1

Hay una formación muy buena de Ben Settle en la que habla de las características de los villanos más carismáticos o influyentes.

Según cuenta Ben, una de ellas (la más importante, diría) es que todos ellos tienen una misión.

Y si no, piensa en lo que hacían Hitler, Darth Vader o El Joker.

Todos tenían una misión, y hacían todo lo posible para conseguirlo. No se distraían y les daba igual quién se pusiese por el medio, que iban a conseguirlo costase lo que costase.

Este es el poder que tiene tener bien clara cuál es tu misión. Y si por casualidad estás metido de lleno en este mundo y no tienes clara cuál es la tuya, te recomiendo que te sientes ahora mismo y pienses en ella.

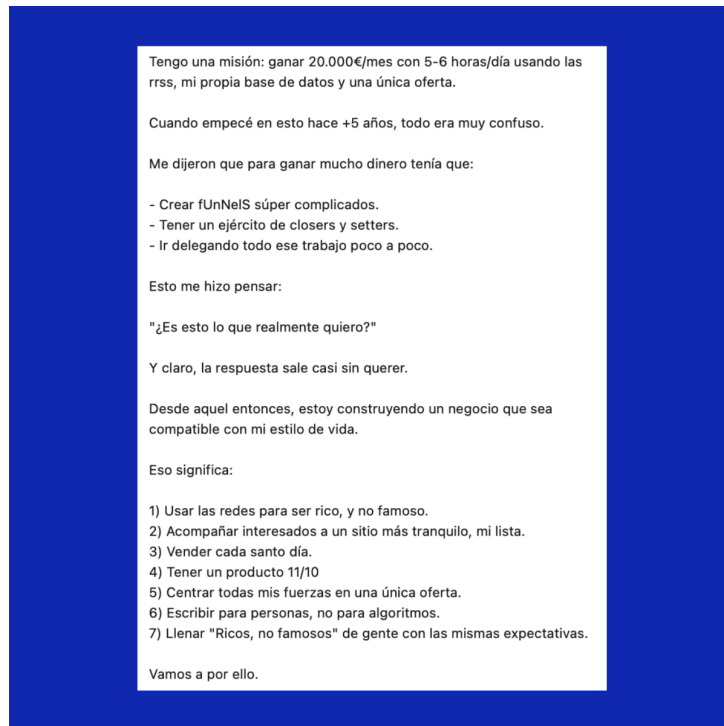
¿Cuál es el objetivo final de hacer lo que haces? ¿Cuánto dinero quieres facturar? ¿Cómo pretendes que sea tu negocio?

Cuéntalo. Habla de ello. Porque esto solo te traerá cosas buenas.

Atraerás a gente con los mismos ideales y sumarás gente a la causa. Y por si fuese poco, tendrás posts únicos, mejorarás tu posicionamiento y harás a la gente parte de tu viaje.

Por supuesto, no serás un robot que repite lo mismo una y otra vez con posts al estilo ChatGPT y esas porquerías que se ven hoy en día en redes.

Lo dicho: habla de tu misión. Y si no la tienes, sal a pasear y escúchate a ti mismo.



Algo de lo que también debes hablar es de tu historia.

- ¿Cómo has llegado hasta dónde estás ahora?
- ¿Por qué dificultades has tenido que pasar?
- ¿Qué fue aquello que tanto daño te hizo y que conseguiste superar?
- ¿Cuál es el mejor momento que has vivido desde que tienes tu negocio?
- ¿Cuál ha sido tu mejor logro y cómo lo has conseguido?
- ¿Qué sentiste la primera vez que ganaste una salvajada?
- ¿Qué sentiste el día que casi te arruinas?

Todo vale. Todo lo relacionado con tu negocio y siempre y cuando haya un contexto.

No hables de algo que no le interesa a nadie porque la otra persona acabará desconectando y cambiando de canal.

Habla de ti y de tu historia, porque en esas historias que quizá tú consideras aburridas o mundanas, puede que haya motivos para que otra persona conecte contigo.



Alejandro Aranda · Tú

Atrae leads que sí merecen la pena en redes y conviértelos en cliente...
1 semana · 🌐

Por qué he rechazado un puesto fijo de por vida como enfermero para tener mi propio negocio ... más

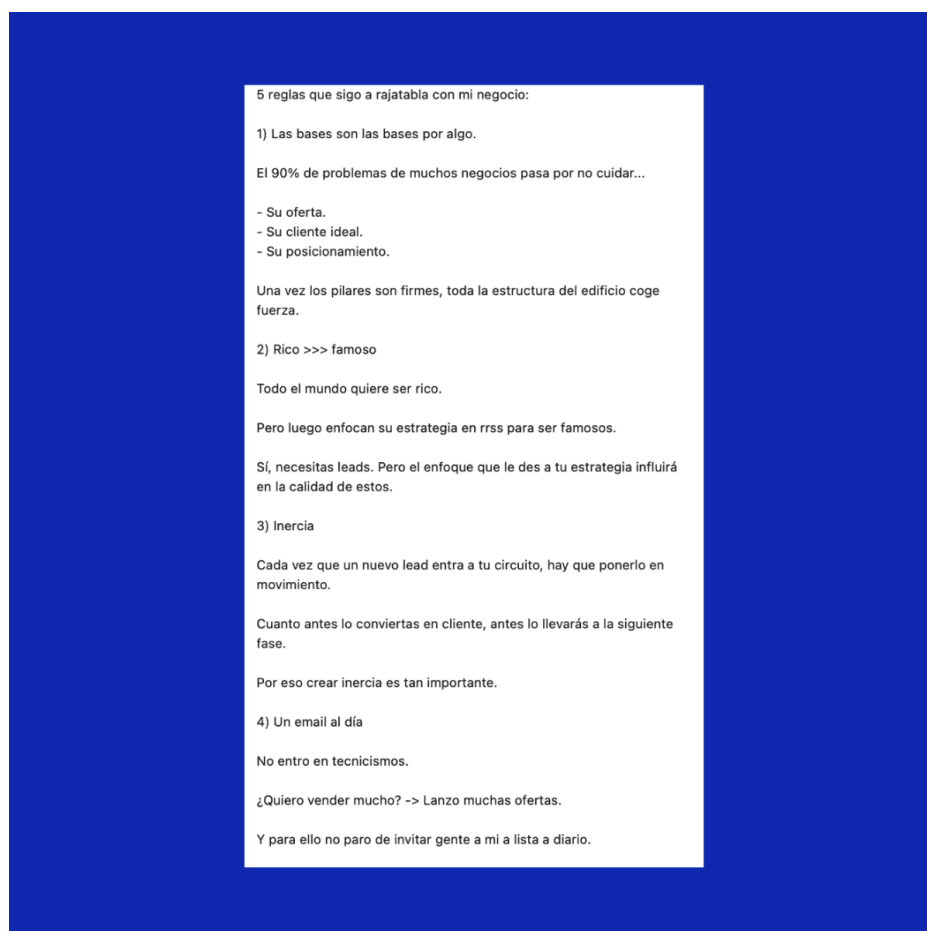


2) TUS IDEAS, PRINCIPIOS, INNEGOCIABLES.. - #TIPO 1

Al hilo de lo anterior, tu misión es tuya, y de nadie más. Lo mismo pasa con los innegociables.

¿Cómo piensas llegar a esa misión? ¿Qué innegociables hay en ese negocio? ¿Que no harías nunca en la vida?

Habla de ellos a diario. Te pongo un ejemplo de cómo lo hago yo:



5 reglas que sigo a rajatabla con mi negocio:

1) Las bases son las bases por algo.

El 90% de problemas de muchos negocios pasa por no cuidar...

- Su oferta.
- Su cliente ideal.
- Su posicionamiento.

Una vez los pilares son firmes, toda la estructura del edificio coge fuerza.

2) Rico >>> famoso

Todo el mundo quiere ser rico.

Pero luego enfocan su estrategia en rrss para ser famosos.

Si, necesitas leads. Pero el enfoque que le des a tu estrategia influirá en la calidad de estos.

3) Inercia

Cada vez que un nuevo lead entra a tu circuito, hay que ponerlo en movimiento.

Cuanto antes lo conviertas en cliente, antes lo llevarás a la siguiente fase.

Por eso crear inercia es tan importante.

4) Un email al día

No entro en tecnicismos.

¿Quiero vender mucho? -> Lanzo muchas ofertas.

Y para ello no paro de invitar gente a mi a lista a diario.

¿Son buenos? ¿Son malos?

No. Simplemente son innegociables dentro de mi negocio. Te pueden parecer mejor o te pueden parecer peor, pero son los míos.

Te digo lo mismo que en el apartado anterior.

Siéntate y haz una lista de las cosas indispensables dentro de tu negocio y de aquellas que nunca en la vida harías:

¿Cuáles son mis innegociables?	¿Qué no haría nunca en la vida?

3) PROBLEMAS - #TIPO 2

No tiene misterio. Si has hecho una buena investigación sobre tu mercado, deberías saber cuáles son los principales problemas, frustraciones y miedos de tu público.

Y nada te da más autoridad que hablar de los problemas que sabes que tiene la gente a la que ayudas.

Si la otra persona ve que hablas abiertamente de sus problemas y sobre cómo solucionarlos, es más probable que te considere un experto en lo que haces que si te dedicas a postear entretenimiento barato y plantillas virales.

Esto implica conocer lo mejor que puedas a la persona a la que le pretendes vender.

Si no atinas con los problemas del grupo de personas para el que escribes... lo más normal es que piense que esa oferta que vendes no es para ellos y dejen de leerte.

Por eso es tan importante hacer una buena investigación, hablar con posibles clientes a diario, saber cómo es su día a día, conocer qué inquietudes tienen y cuáles son esas ideas que pasan continuamente por su cabeza.

Eso es lo que hará que esa gente te elija a ti, y no a otro. Porque la percepción de que tienes lo que ellos necesitan aumenta y mucho.

PROBLEMAS	TU FORMA ÚNICA DE SOLUCIONARLOS

Tip: Mientras pasas por el largo proceso de conocer a tus clientes y hablar con ellos, puedes ir a foros como *reddit* y empezar a leer qué es lo que reclama tu público.

4) FALSOS MITOS - #TIPO 2

Hablar de mitos muy asentados en tu sector e ir tumbándolos poco a poco es una forma cojonuda de demostrar autoridad.

Y bueno, no solo de demostrar autoridad, sino también de posicionarte como alguien con una forma única de pensar y trabajar.

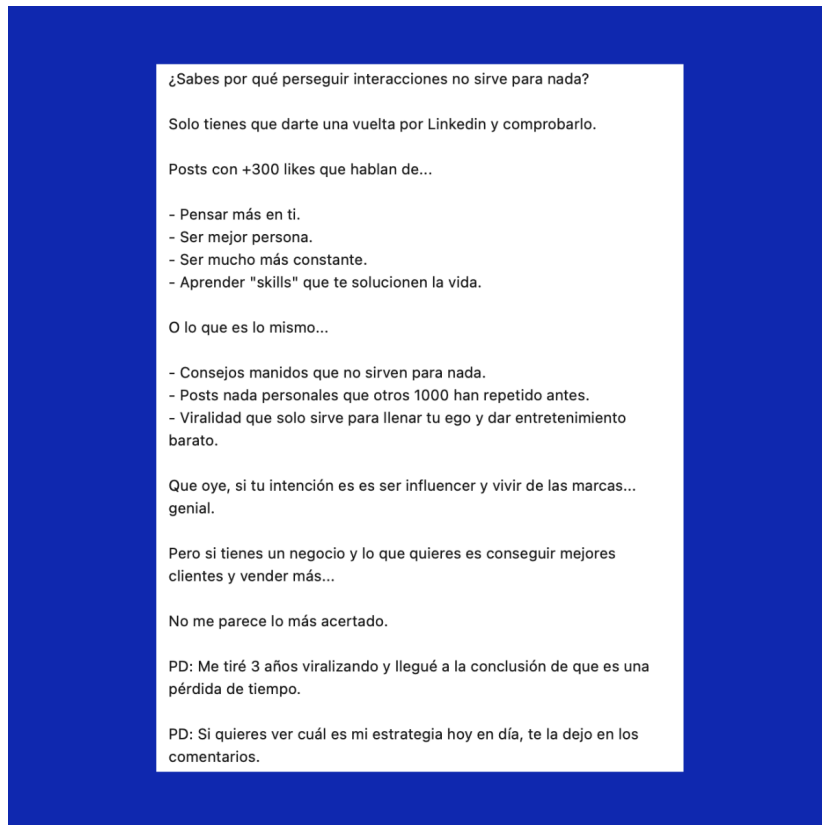
Por ejemplo, en mi sector es muy habitual oír que hay una competencia brutal y que, por culpa de eso, es muy complicado que te vaya bien.

Yo pienso todo lo contrario. Que hoy en día no es que no haya competencia, es que posiblemente no tengas competencia si te posicionas como dios manda.



Otros dicen que para que te vaya bien necesitas interacciones a mansalva y ser viral, que así es como la gente se entera de que estás ahí.

Yo pienso todo lo contrario. Que si quieres clientes de calidad y que realmente tengan dinero para pagar por tus servicios, más vale pocos pero bien avenidos que muchos pero que no tengan ni idea de quién eres.



Ahora piensa... ¿Qué es eso que tu competencia repite una y otra vez pero con lo que tú no estás nada de acuerdo/sabes que no funciona?

Apúntalo y escribe sobre las consecuencias que tiene creer en esos mitos:

FALSO MITO	CONSECUENCIA

5) CONVERSACIÓN MENTAL - #TIPO 2

Este debe ser el punto de partida de todo lo que escribes en tus redes sociales, pero también en tus landings, correos, cartas de venta...

Absolutamente todo debe girar alrededor de tu cliente y la conversación mental que en ese momento tiene consigo mismo.

Y ojo, cuando hablo de conversación mental no me refiero a hacer referencia a lo que el cliente quiere.

No me refiero a hablarle de conseguir clientes, de vender más o de aumentar su facturación.

Me refiero a hablarle de lo que realmente quiere, de todo lo que pasa por su cabeza.

Entonces... ¿Cómo puedes llegar hasta la conversación más profunda dentro de la mente de tu cliente?

Preguntándote... “¿Y qué?”

Lo más normal entre la gran mayoría de negocios (los que lo hacen decente, hay otros que ni se acercan a esto) es quedarse en los problemas.

Es decir:

- Hablan de cómo conseguir clientes
- Hablan sobre cómo vender más.
- Hablan acerca de escribir bien en redes sociales.

Si te quedas ahí, te quedarás a medio camino. Sobre todo porque nadie quiere vender más, conseguir más clientes o escribir bien en redes sociales.

Ahora es cuando debes preguntarte... “¿Y qué?”, así llegarás al siguiente nivel: las frustraciones

- Quien no consiga clientes estará frustrado porque no genera los suficientes ingresos con su negocio.
- Quien no venda lo suficiente estará frustrado porque está tirando su tan valioso tiempo a la basura.
- Quien no sepa escribir en redes sociales estará frustrado porque creerá que no merece la pena el esfuerzo.

Esto estaría mucho mejor y estarías haciéndolo muchísimo mejor, pero todavía estarías lejos.

Todavía te queda preguntarte otra vez... “¿Y qué?”, así llegarás a los miedos.

- Quien no consiga clientes estará frustrado porque no genera los suficiente ingresos y tiene miedo a que le toque volver a la oficina y aguantar las burlas de los compañeros de trabajo.
- Quien no venda lo suficiente estará frustrado porque está tirando su tan valioso tiempo a la basura y tiene miedo de no poder pagar las nóminas de sus trabajadores.
- Quien no sepa escribir en redes sociales estará frustrado porque creerá que no merece la pena el esfuerzo y tendrá miedo a las represalias de sus familiares y amigos que tantas veces le han dicho que estaba haciendo el tonto.

¿Ves a qué me refiero con conversación mental?

Tienes que meterte en eso que pasa por su cabeza una y otra vez para que puedan ver que lo que tienes es justo lo que ellos necesitan.

Llegar a dominar esto no es fácil, pero puedes empezar a hacerlo bien si te centras en 2 cosas:

1. Investigación de mercado: Cómo se comporta tu cliente ideal, cuáles son sus problemas y miedos más frecuentes, cuáles son sus aspiraciones y objetivos principales... todo suma. (Como te he dicho antes puedes empezar por reddit)
2. Habla con más clientes: Nada va a ayudarte más a entrar en la conversación mental de tus clientes que hablar con ellos. Haz por conocerlos, júntate con ellos, vive codo a codo con ellos... verás qué rápido aprendes qué es lo que debes escribir para que te hagan caso.

3 interesados...

1 acabó contratando



2 reuniones...

1 cierre



Alejandro Aranda

Tú ya sabes qué es lo que deberías estar haciendo ahora mismo.

Deberías estar abriendo más conversaciones con gente a la que consideras potenciales clientes.

Deberías estar paliando todos esos noes a base de enviar todavía más mensajes.

Deberías estar ofreciendo tus servicios más veces; en redes sociales, en tu newsletter, en otra comunidad... en todos lados.

Deberías estar filtrando mucho más con quien sí y con quien no quieres trabajar.

Deberías estar destruyendo todos los mitos que tu competencia usa para hacer crecer su negocio.

Deberías... bueno, tú ya lo sabes.

Y en caso de que no lo sepas...

Tengo un programa llamado SocialMoney en el que enseño a coaches, creadores y formadores a monetizar su audiencia en redes sociales.

Si crees que puede serte útil, estoy abriendo una plaza más para el mes de mayo.

Pídemelo por privado y te cuento un poco mejor.

Tú no eres un influencer.

No quieres dedicarte a postear sobre tu vida a todas horas, vender a tu familia por cuatro duros y ser la Isabel Pantoja en el equivalente a la revista 'Hola' de la actualidad.

No te gusta hacer el capullo delante de gente a la que no le importas solo para que unos desconocidos tengan de qué hablar cuando se juntan a tomar cervezas con sus amigos.

Vivir a base de promociones, de colaboraciones pagadas con marcas y de los productos de un tercero.

Quedar bien con esa gente que realmente odias solo porque crees que es la única forma de que te vaya bien en redes.

No quieres, joder.

Lo que tú quieres es vender tus servicios, tu conocimiento.

Ese conocimiento que tantos años le ha costado adquirir y que tan valioso es, aunque el resto no lo sepa ver.

Ser coach y que la gente te contrate porque eres capaz de solucionarles esa papeleta tan jodida que tienen.

Y ganar pasta, mucha pasta.

Tanta que no solo le dé para vivir, sino que le haga olvidar lo que significa la frase "llegar a final de mes".

Tanta pasta que el idiota de tu cuñado no tenga motivos para repetirse el dichoso "Ese negocio no tira, ¿eh?"

Lo más jodido de todo es que por muchas ganas que le pones, miras a tu alrededor y parece que a todo el mundo le va mejor que a ti.

Capturas de transferencias aquí y allá. Comunidades llenas de gente.

No te lo explican. Si tu servicio parece ser mil veces mejor que el suyo, ¿Cómo puede ser?

Pero el tiempo sigue corriendo, los días pasan y sigues sin encontrarle una explicación...

Hay veces que los coaches o formadores intentan montar un negocio que no tiene ningún tipo de sentido, ahí no hay nada que hacer.

Pero muchas otras veces estos se obsesionan con usar las redes sociales igual que algunos influencers del mundo y acaban **cagándose**.

En SocialMoney me dedico justo a romper con muchas de estas creencias y enseñar a coaches, creadores y formadores a monetizar su audiencia en redes sociales, evitando así muchas de las prácticas absurdas que se ven a diario en rns.

Un programa que tiene la intención de permitirte añadir 5.000€ extras a tu facturación mensual en 90 días gracias a las redes sociales.

Y ojo, le aviso que dentro de él encontrarás muchas ideas que distan un universo y medio de las prácticas que muchos gurús enseñan a diario en rns, pero que le harán conseguir resultados que también distan un universo de los suyos.

Voy a admitir 1 persona más en mayo, así que si estás interesado simplemente escríbeme y te cuento más.

6. PRUEBA SOCIAL - #TIPO 3

Vende el resultado final

Hay varias formas de demostrar que lo que haces funciona:

Por ejemplo, puedes demostrar que lo que haces funciona enseñando cómo afecta a tu propia vida. Recuerda, tú siempre deberías ser el primer ejemplo de que lo que haces funciona.

Imagina que eres un coach fitness.

Lo que vendes no es conseguir un six pack o tener el pectoral de Arnold.

Lo que vendes es seguridad en ti mismo. Amor propio. Que las mujeres te miren en la playa. Poder salir a comerte una hamburguesa y que los abdominales sigan ahí.

Vendes un *estilo de vida*.

Por tanto, no hay mejor forma de demostrarlo que a través de ti mismo.

Fotos en la playa o comiendo fuera, hablando de cómo ahora te atreves a ir a la playa cuando antes no podías ni quitarte la camiseta (si es el caso), enseñando cómo puede llevarse un estilo de vida saludable sin sacrificar la vida que quieres... esas cosas.

Aunque no lo creas, esto produce en tu audiencia un sentimiento mucho más propenso a la compra que compartir una rutina gratis o regalar una lista con los 10 alimentos que te harán perder más grasa.

Eso es lo que tenemos que provocar. Que la gente vea que lo que vendemos funciona a través de nuestras propias carnes.

Somos nuestro mejor caso de estudio.

Vende las victorias: Casos de estudio, testimonios, demostraciones...

Otras formas de conseguir prueba social es vender las victorias, ya sean ajenas o propias. Puedes hacerlo con testimonios, casos de estudio, demostrando que sabes hacer algo...

En definitiva, demostrar qué eres bueno, que estás consiguiendo resultados en personas con las mismas características que tu público.

Que lo que haces funciona de verdad.

Este sería un buen ejemplo de post que podrías usar como caso de estudio con la victoria de un cliente:

Descripción de tu cliente ideal y/o sus problemas

“Te lo juro, no hay dios que consiga remontar esto”

Y para sorpresa de nadie, sí remontó.

Sergio V. es un coach con ~5.000 seguidores que quería más clientes para sus servicios por medio de escribir en redes.

Así que nos pusimos manos a la obra y:

- Creamos una oferta mucho más específica y atractiva.
- Pensamos un posicionamiento único que eliminara toda competencia.
- Averiguamos con pelos y señales quién era su cliente ideal.
- Cambiamos toda la estrategia de contenidos y la dirigimos a ese cliente.

Para sorpresa de nadie, en un par de meses Sergio ya tenía:

- 15 reuniones semanales con clientes que él había elegido.
- Una facturación de 5.000€ con apenas 2 clientes.
- Un método para captar leads y convertirlos en clientes lo antes posible.
- Un sistema claro y conciso que seguir durante los siguientes 12 meses.

Sergio no podía remontar aquello porque se olvidaba de los más importante.

Los básicos.

Porque una vez que tu negocio tienes unas buenas bases...

Es muy complicado que el castillo se caiga.

Si tú eres como Sergio y no sabes por dónde tirar...

En SocialMoney puedo ayudarte a conseguir más y mejores clientes para tu negocio y añadir 5.000-10.000€ a tu facturación mensual sin perseguir clientes o pasar varias horas en redes sociales cada día.

Si quieres saber más sobre esto que te cuento, envíame un mensaje que diga “vamos” y te explico un poco mejor.

Qué hicisteis

Qué resultados conseguisteis

CTA con HandRaiser

Y este post un buen ejemplo de cómo usar los testimonios (en este caso no son de clientes) para reforzar una creencia o idea (en este caso que tener un buen posicionamiento es importante):

Me ha flipado el lema de “quiero ser rico, no famoso” jejeje

No es mi caso ahora mismo Alejandro. Pero mejor gusta tu filosofía. Los likes son likes y no ventas. Menos likes en post, más ventas. En el camino para conseguirlo.

Oye muchas gracias por conectar Alejandro y veo que estamos en el mismo barco, me ha molado mucho tu enfoque de rico pero no famoso y me siento muy identificado!! A ver si podemos un día

Alejandro, un placer conectar. Me encanta tu claim, “RICO, NO FAMOSO” Un saludos!

MATICES IMPORTANTES EN TU CONTENIDO

1) POR QUÉ ES IMPORTANTE ALGO >>> CÓMO HACER ALGO

No regalo valor.

Lo he hecho durante años, he regalado todo mi conocimiento esperando que una vez la otra persona lo tuviese, me pagaría para que le ayudase a implementarlo.

Eso es lo que decían los grandes gurús del mundillo.

¿La realidad? Era mentira.

Si das todo lo que tienes, lo que realmente pasa es que esa persona te da las gracias y lo aplica por sí misma. O lo que es peor, se va con la competencia y lo aplica con ella.

Por eso no regalo valor. En mis textos, no hablo del cómo sino del por qué.

No cuento cómo se hace algo. Explico por qué debería hacer ese algo en su negocio.

Le enseño el camino a la otra persona para que vea que tengo lo que busca. Le hablo de los beneficios.

Un ejemplo para que se entienda mejor:

Te puedo hablar sobre ganchos y titulares que captan la atención de 2 maneras:

1) Estos son los 5 ganchos que mejor me han funcionado:

- a) Ejemplo de gancho 1
- b) Ejemplo de gancho 2
- c) Ejemplo de gancho 3
- d) Ejemplo de gancho 4
- e) Ejemplo de gancho 5

La otra persona se queda con coger esos ejemplos, usarlos en su estrategia y ver si le funcionan. Tiene el “cómo”.

2) Por qué es tan importante captar la atención del lector para que te lean:

- a) Beneficio 1
- b) Beneficio 2
- c) Beneficio 3

- d) Beneficio 4
- e) Beneficio 5

La otra persona entiende por qué es tan importante crear primeras líneas que consigan la atención del lector. Tiene el “porqué”, ahora busca el “cómo”.

The infographic is set against a dark blue background. It is divided into two main sections by large white text: '¿Cómo?' on the left and '¿Por qué?' on the right. Each section contains a white box with text. The '¿Cómo?' box is titled 'USA ESTOS GANCHOS' and lists two bullet points: 'PREGUNTAS:' with a quote '¿Estás hasta las pelotas de que te digan que cambies de modelo de negocio?' and 'CURIOSIDAD:' with a quote 'Esto fue lo que hice para aumentar mi facturación un 57% en 2023.' The '¿Por qué?' box is titled '¿POR QUÉ TIENES QUE MEJORAR TUS GANCHOS?' and lists three bullet points: 'CAPTA LA ATENCIÓN DEL LECTOR', 'DETIENE EL SCROLL', and 'LE HACE LEER LA SEGUNDA LÍNEA', followed by 'FILTRA A TU CLIENTE IDEAL'.

Al primero le estás regalando un conocimiento... por el que la segunda persona estaría deseando pagar.

Esa es la diferencia del enfoque “por qué>>>cómo” en nuestros textos.

Para explotar este apartado al máximo, te recomiendo tener todo tu servicio bien desgranado en una herramienta estilo “miró” para poder ir y echar un ojo de vez en cuando necesites hablar de los beneficios de cierta actividad que haces.

Te ahorrará tiempo y podrás ir al grano rápido.

Sería algo similar a esto:



2) REUTILIZA

Tus textos no se autodestruyen una vez pasan 24 horas después de haberse publicado.

Es un trabajo que tienes hecho y al que le puedes dar una segunda vida siempre que quieras.

Te dejo algunas ideas que puedes usar para darle una segunda vida a muchos los textos que una vez creaste:

Vuelve a postear

¿Tienes un post que escribiste hace 6 meses con el que conseguiste 10 nuevos clientes?

Vuelve a postearlo.



Cambia el gancho

¿Hace 1 mes escribiste un post que te trajo 30 nuevos leads?

Cambia el gancho y vuelve a soltarlo como si fuese nuevo.

Cambia el enfoque o el ángulo de un texto

Coge un post en el que hablas de un problema muy concreto y escribe sobre:

- Otra consecuencia que podría tener en la vida de tu cliente...
- Otro beneficio que podría tener al solucionarlo...
- Un nuevo producto que podría ayudarle...
- Cómo este problema está relacionado con otro problema...
- Qué otros problemas te surgirán una vez lo soluciones...

Busca un nuevo ángulo desde el que darle una nueva vida a ese post.

Escríbelo sobre algo otra vez

Seguro que has hablado alguna vez sobre historias propias y momentos importantes en tu vida.

Teniendo en cuenta que la gente no vive pendiente de ti y que las redes sociales se basan en impactos... ¿por qué no ibas a volver a hablar de ello?

Sirve para casos de estudios, testimonios, una vivencia especial con un cliente, una gran venta que hiciste, cómo te sentiste con un gran pico de facturación... lo que sea.

Revívelo y suéltalo.

Cambia el formato

Convierte un texto en vídeo. O un vídeo en texto. O un texto más largo en varios posts cortos. O un vídeo largo en varios vídeos cortos.

Se eficiente.

Por ejemplo, estos 2 posts son en realidad el mismo, solo que el primero es un post normal y corriente y el segundo un carrusel que podría usar en otra red social.

Formato diferente

Post normal



Carrusel



MATRIOSHKA

CÓMO CAPTO
MÁS CLIENTES
CON UNA SOLA
OFERTA

A VER QUE CUENTA ESTE
TIC...



3) CREA TU PROPIO UNIVERSO

Tienes que hacer tus posts fácilmente reconocibles para la gente que te lee. Auténticos. Muy personales.

Y esto, aunque va más relacionado con el concepto de marca personal, es también muy útil para posicionarte en la mente de tus potenciales clientes, atraer iguales y hacer que te compren a ti antes que a tu producto.

Te pongo un ejemplo:

Dentro de mi comunidad hablo mucho de lo importante que es tener una oferta principal y, a partir de ella, monetizar el soporte que das.

Todo el mundo compra lo mismo. Pero si solo quieres acceso a los recursos pagas X. Si además quieres soporte vía texto, pagas X + 1. Y si además quieres reuniones 1-1, pagas X + 2.

En redes, por correo y en mi discurso en general, podría hablar de esto que te acabo de explicar y no pasaría nada.

Sin embargo, lo llamo *El Sistema Matrioshka*. Y ahora cada vez que hablo de El Sistema Matrioshka, la gente sabe a qué me refiero. Y no solo saben a qué me refiero, sino que saben que es mío.

No me contratan para aplicar una forma de crear ofertas que monetizan el soporte, sino que me contratan para aplicar El Sistema Matrioshka.

A eso me refiero.

Y hay veces que no hace falta ni nombrarlo...



4) NO SEAS UN ROBOT NI UNA ENCICLOPEDIA ANDANTE

Odio los robots y la gente que se esfuerza cada día en parecer uno de ellos.

Sin personalidad, sin carácter y repitiendo como un lorito lo mismo que otros 200 creadores.

Como comprenderás, eso no tiene sentido. Y como no tiene sentido, pues no funciona.

Es así, aunque te hinchas a ver gente que dice tener un negocio repetir las mismas obviedades una y otra vez.

Para solucionar esto, uso un método que me aleja de este tipo de gente haciéndome parecer mucho más auténtico, interesante y original.

Y no, no esperes una fórmula magistral porque esto es algo muy sencillo, pero que la gente prefiere no utilizar para enfundarse en la personalidad de otra persona e impostar algo que no son.

Mejor para ti.

Mira, este método del que te hablo se basa en escribir siempre desde tu punto de vista.

Desde tu forma única de hacer las cosas.

Te pongo un ejemplo para que lo entiendas mejor:

Yo puedo escribir un post cuyo gancho sea:

“Te enseñé un método para vender más cada mes gracias a la prospección telefónica”

Y ser un post que cualquier otra persona pueda escribir.

Ojo, puede que el post sea cojonudo y enseñe un porrón de cosas, pero ahí se queda.

Pueden ir a google, buscar un rato y encontrar lo mismo que yo escribo. O buscar en LinkedIn y encontrar otros tantos posts del estilo.

Un post impersonal, que no dicen nada que otros 1000 creadores no hayan dicho antes.

Ahora vamos a cambiar el gancho y va a pasar a decir:

“Esto es lo que he hecho los últimos 3 meses para aumentar mi facturación un 40% a base de llamadas en frío”

¿Ves la diferencia? Nadie más puede escribir lo mismo que yo, ni buscar en google o LinkedIn y encontrar lo mismo que yo he escrito.

¿Sabes por qué? Porque escribo desde mi punto de vista, mi experiencia y lo que hago día a día para conseguir lo que consigo.

Y eso es imposible de replicar. Si no, mira...

Prueba por ejemplo a escribir todo lo que haces a lo largo de una semana y vas soltando todo poco a poco en forma de posts.

Es importante dejar claro en el gancho que lo que haces, dices o cuentas es tuyo o derivado de tu trabajo o experiencia.

Dudas de clientes que hayas ido acumulando a lo largo de los meses.

Curiosidades que hayas visto en las llamadas, reuniones o mensajes que hayas tenido la última semana.

Responde preguntas que deje la gente debajo de tus posts o en los posts de la competencia.

Errores que vayas cometiendo, aprendizajes que vayas consiguiendo, lecciones que vayas aprendiendo...

Todo único e irreemplazable.

Hace un tiempo leí una frase que me marcó:

“Si un post tuyo puede estar en el perfil de cualquier otra persona, bórralo y escribe uno nuevo”.

Eso es justo lo que vengo a decirte con esta lección.

Si se te está pasando por la cabeza que esto es una gilipollez y que parece más una ñoñez que otra cosa, recuerda una cosa.

A la gente no le gusta entrar a rrs para leer una enciclopedia.

Quieren conectar con otras personas, hablar con otras personas y comprar a otras personas.

Y la mejor manera de hacerlo es escribiendo pareciendo una persona, no un robot.

ESTRUCTURA

Antes de que empieces a leer esta parte de la formación, quiero dejar claro que este apartado no tiene nada que ver con el cliente, sus problemas o cómo venderle.

Quiero decir, no tiene nada que ver de forma directa, pero sí tiene una gran importancia sobre las ganas que le generas a la otra persona de leerle.

En esta formación te he hablado de la importancia del gancho, de escribir esa primera línea que capte la atención y que mantenga al prospecto bien pegado a la pantalla.

¿Pero qué pasa si lo que hay después de esa primera línea es un tostón infumable?

Que toda esa atención que has generado, todo ese hype, se va a tomar por saco.

Me explico un poco mejor:

El otro día escribí este gancho.



Alejandro Aranda · Tú

Construyendo sistemas que utilizan las redes sociales para qu...

6 días · 



Ni tienes mucha competencia, ni solo unos pocos pueden comer del pastel.

Uno de esos ganchos que funcionan muy bien porque tumba un mito muy repetido en el mundillo (y por tanto da ganas de leer más).

¿Qué pasaría si después de escribir este gancho mi post fuera el siguiente?

El fin de semana pasado volé a Gran Canaria. Y como cada vez que me subo en un avión, miré por la ventanilla y me di cuenta de lo insignificante que soy. Bueno, que eres, que somos. Nosotros nos tiramos horas y horas dentro del mundillo y nos da la sensación que todo el mundo dice y hace exactamente lo mismo, que hay miles de negocios peleando por su trozo del pastel y que las redes sociales están cada vez más y más masificadas. Pero luego sales a la calle, a la vida real y nadie sabe qué es lo que haces.

Así que déjate de excusas, y sigue haciendo lo que estés haciendo, porque internet es un lugar gigante y nosotros seguimos siendo insignificantes.

PD: ¿Sabes cómo llegar a los clientes que tu elijas en la inmensidad de internet?

PD: Sí es que no, en los comentarios te dejo un vídeo de 7 minutos enseñándote cómo lo hago yo.

Pues que en la segunda frase la gente está hasta las pelotas de leer y sigue con su vida. Y que toda esa atención que has conseguido con el titular la has arruinado por no tener una buena estructura en tus textos.

Lo único que vas a conseguir de tus prospectos es que digan “puf, mucho texto” y sigan con lo suyo.

Mira cuál fue el post que salió a la luz y juzga tu mismo:



Alejandro Aranda · Tú

Construyendo sistemas que utilizan las redes sociales para qu...

6 días · 🌐



Ni tienes mucha competencia, ni solo unos pocos pueden comer del pastel.

El fin de semana pasado volé a Gran Canaria.

Y como cada vez que me subo en un avión, miré por la ventanilla y...

Me di cuenta de lo insignificante que soy.

Que eres, que somos.

Y sí.

Nosotros nos tiramos horas y horas dentro del mundillo y nos da la sensación que...

- Todo el mundo dice y hace exactamente lo mismo.
- Hay miles de negocios peleando por su trozo del pastel.
- Las redes sociales están cada vez más y más masificadas.

Pero luego sales a la calle, a la vida real...

Y nadie sabe qué es lo que haces.

Así que déjate de excusas, y sigue haciendo lo que estés haciendo.

Porque internet es un lugar gigante y nosotros seguimos siendo insignificantes.

PD: ¿Sabes cómo llegar a los clientes que tu elijas en la inmensidad de internet?

PD: Sí es que no, en los comentarios te dejo un vídeo de 7 minutos enseñándote cómo lo hago yo.

Mucho mejor, ¿verdad?

Pues vamos a empezar a hablar un poco más sobre cómo estructurar los posts para que se lean hasta el final.

1) ESTILO CONVERSACIONAL

En redes, en email marketing y demás es muy frecuente utilizar un estilo conversacional en los textos, ya que facilitan muchísimo la lectura.

Esto quiere decir que lo que estás escribiendo no es una novela o un thriller, ni buscamos ganar un premio a la mejor redacción o la más artística.

Buena noticia: No, no necesitas ser JK Rowling o ser premio nobel de literatura.

La idea con cada texto es que pase totalmente como un post o un correo que te podría estar enviando un amigo.

Nada de estar leyendo una enciclopedia, la biblia o la constitución.

Hay un ejemplo con el que se ve bastante claro esto que te cuento.

En el momento en el que estoy escribiendo esto, hay miles y miles de anuncios apareciendo en instagram, principalmente en la parte de "stories".

Usan publicidad de interrupción. Tú estás viendo las stories de tu red de amigos y de la nada te aparece una storie publicitaria de alguien tratando de venderte algo.

La técnica que utilizan muchos de estos negocios para evitar que la persona que está mirando sus stories tranquilito pase el anuncio rápido es camuflar ese anuncio publicitario como si **no** fuese un anuncio publicitario

Es decir, nada de grabar en un estudio, nada de grandes producciones, nada de micros gigantes, nada de eso.

Lo que hacen es hacer un anuncio que podría pasar por el storie de un amigo.

Una persona grabándose con la cámara frontal del móvil, soltando su discurso de ventas rápido y consiguiendo que antes de darte cuenta de que eso que estás viendo es un anuncio... ya te lo hayas comido enterito.

Eso es a lo que me refiero con estilo conversacional. A que la otra persona nunca perciba que ese post, correo o anuncio se hace con la intención de conseguir algo de la otra persona.

2) RITMO DE LECTURA

Si te fijas en el post que te he puesto antes, puedes ver que casi nunca escribo un párrafo que tenga más de 2 líneas.

Son frases cortas, muy fáciles de entender y con palabras súper básicas, que hacen que no exista esa sensación de “mucho texto”.

Frases cortas que se venden por sí mismas y que consiguen hacerte leer la siguiente frase.

Lees una frase y necesitas leer la siguiente. Y esa siguiente te hace leer la que viene después.

Así es como se consigue enganchar al prospecto a tus textos para hacerles llegar a la parte en la que quieres que hagan algo por ti, el CTA.

Ahora bien, cuando he hablado de esto con algunos clientes, he visto un error que se repite bastante.

Y es querer escribir con frases cortas y de una sola línea y acabar siendo un indio al que no se le entiende absolutamente nada.

No hace ni falta decir que tan malo es escribir tochos como escribir como los indios.

Para ayudarte a entender esto que digo, te enseño lo que hará que nuestros textos tengan un buen ritmo y la otra persona disfrute leyendo:

3) CONECTORES

Vale, necesito frases cortas para que sea mucho más sencillo de leer y consiga enganchar a la otra persona. ¿Así de fácil?

Bueno, hay algún otro punto bastante importante en esto de crear ese ritmo de lectura que buscas.

Por ejemplo, usar conectores.

Si te fijas en mis textos, muchas veces empiezo las frases utilizando:

- Y
- Además
- Porque
- Pero
- Así que
- Como
- Ahora bien
- Es decir
- Si

Y algunos más.

Estos conectores son los que permiten que, a pesar de usar frases cortas, consigas enlazar cada frase con la siguiente dándole esa unión al texto.

Vuelve al ejemplo que te he puesto arriba y fijate cómo va cayendo una línea sobre la siguiente:

“Pero luego sales a la calle, a la vida real...”

Y nadie sabe qué es lo que haces.

Así que déjate de excusas y sigue haciendo lo que estés haciendo”

Usar conectores es muy importante si no quieres acabar escribiendo como Yoda y que tu texto parezca escrito por IOs mAeStrOs dE LA iA!

4) MÁS QUE PALABRAS

Algo que también da mucha vidilla a los posts es usar elementos que no se esperan en un texto escrito.

Fíjate en este post:



Alejandro Aranda · Tú

Construyendo sistemas que utilizan las redes sociales para que puedas...
2 horas · 📍

...

Todo mi sistema de captación de clientes se basa en un principio muy simple:

"Envía una oferta cada puñetero día"

Porque sé que si no lo hago...

- Mi potencial cliente no se acordará de mi a la hora de la verdad.
- La gente sentirá que no conoce mis productos.
- No conseguiré vender tanto como quiero.

Y eso es mal asunto.

¿Cómo hago para enviar una oferta cada día?

- 1) Invito a interesados a mi newsletter.
- 2) Envío un correo diario y les vendo una solución.
- 3) Hablo con mis clientes y les ofrezco un poco más de ayuda.

Todo esto, como mínimo, una vez al día.

Lo que baje de ese mínimo... considéralo negligente.

PD: Como soy un tío de palabra, hoy también voy a enviarte una oferta por aquí.

PD: ¿Quieres saber cuál es el aburrido y poco novedoso sistema que utilizo para captar clientes? Te lo dejo en los comentarios.

¿Qué hay de diferente en este post?

Una frase textual que yo suelo decir, que va **entrecomillada**.

3 puntos de dolor en forma lista, usando **guiones**.

Una pregunta que voy a responder, con sus **signos de interrogación**.

Ideas que planteo, en **formato lista usando números**.

Acabar frases con **puntos suspensivos**.

Postdata.

¿Qué consigues así?

- Posts visualmente más atractivos
- Te cargas esa sensación de “mucho texto”
- Consigues que se lean mucho más rápido y con más gusto.
- Haces que la otra persona llegue hasta el final y clique.

Entonces... ¿Qué puedo utilizar?

Guiones, puntos, símbolos de cualquier tipo, números, estructuras que se repiten... lo que sea que sirva para darle estructura al post.

- Guiones

- Las cervezas con los amigos.
- Los viajes de exploración gastronómica.
- Disfrutar de comer fuera de casa, uno de mis hobbies favoritos.

- Números

1. Ríete más a menudo.
2. El burnout es duro, deberías descansar más.
3. Si no consigues tus objetivos es porque no los deseas lo suficientemente fuerte.
4. Quizá, y solo quizá, seas celíaco (esta me funcionó especialmente bien...)
- 5....

- Puntos

- ¿Toda la vida haciendo lo mismo?
- ¿Nula capacidad de crecimiento laboral?
- ¿Sin poder mejorar económicamente ni un poco?
- ¿Encerrado en una rutina que no cambiará ni un ápice?

- Estructuras repetidas -> (Pregunta + misma frase)

¿No te atreves a exponerte en redes sociales?

Tienes miedo.

¿Temes las represalias de un jefe, un compañero de trabajo o un amigo de toda la vida?

Tienes miedo.

¿No te atreves a vender porque se te encasillará como otro desgraciado que se gana la vida vendiendo humo y engañando a otros?

Tienes miedo.

¿No te atreves a ganar cantidades ingentes de dinero y ser asquerosamente rico por pánico al qué dirán?

Tienes miedo.

- Combinación de varios elementos (Letras + flechas)

A) Saber quién es tu cliente ideal es importantísimo .

↳ Pero si luego no lo aplicas a tus textos... de nada sirve haber apuntado en un docs hasta cuál es su peluquero.

B) Tener una oferta clara es imprescindible

↳ Pero si luego no la vendes siempre que puedes... estás perdiendo muchas balas.

C) Tener un posicionamiento único es clave.

↳ Pero si a la hora de la verdad acabas diciendo lo mismo que otros 1000 negocios en tus redes, web o textos... pues eso.

Como lo hagas es indiferente. No quiero que te quedes con hacer puntos, letras, números o una mezcla de todas ellas.

La idea es que comprendas la importancia de darle ritmo al texto y usar diferentes elementos para darle esa riqueza visual que ayudará a que el texto se lea de principio a fin.

5) CIERRA EL CÍRCULO

Como te he dicho mil veces, cada post debe tener una intención, por lo que es hora de encaminar ese post hacia el CTA.

¿Cómo me gusta hacerlo?

Con frases potentes o que lleven a la reflexión, preguntas, haciendo hincapié en el problema, moralejas... Hay muchas formas.

Te dejo algunos ejemplos.

Aquí resumo lo que cuento en el post:

¿Qué te quiero decir con esto?

Que eches un vistazo a lo que tu competencia promete...

Y conviertas tu oferta en el rarito de la clase.

Aquí lanzo una pregunta abierta:

En tu caso...

¿Qué es lo que más te obsesiona de tu negocio?

Aquí cuento una historia y saco una moraleja:

Esto que te cuento igual no te interesa, pero sí la lección que puedes sacar de ella.

Lidiar con clientes conflictivos y aceptar peticiones absurdas no es lo normal.

La ansiedad y los problemas para dormir, tampoco.

Pero quién sabe si dentro de 3 o 6 meses tú también puedes estar comiéndote una grasienta pizza.

Aquí acabo con una frase motivacional:

Porque escribir en redes para captar potenciales clientes es importante.

Pero llevártelos a un sitio más tranquilo para poder comunicarte con ellos cada día es imprescindible.

Y sí, si el renacido Trump puede... tú también.

Aquí acabo con una frase potente y con una conclusión propia:

Así que déjate de excusas, y sigue haciendo lo que estés haciendo.

Porque internet es un lugar gigante y nosotros seguimos siendo insignificantes.

6) LLAMADAS A LA ACCIÓN (CTA'S)

Soy muy fan de ese concepto que dice que **cada post es una bala**.

Ya sabes que en esta casa lo de ser popular en redes, ganar repercusión, fama y todas esas porquerías no son bienvenidas.

Y no son bienvenidas porque no sirven para nada. Al menos si tu intención es tener un negocio que factura dinero real, y no billetes del monopoly.

Por tanto, escribir con la única intención de captar seguidores nunca es buena idea. Eso puede ser una consecuencia, pero nunca el objetivo principal.

Aquí cada CTA debe tener una intención clara: **captar clientes**.

Porque si aplicas todo lo que te he contado hasta ahora y no acabas diciéndole al prospecto qué es lo siguiente que debe hacer, estos no actuarán.

Quiero decir, igual consigues ir entrando en la mente de las personas, ir posicionándote como la primera opción para ellos y demás... pero faltará el colofón final.

¿Qué sería entonces un buen CTA para captar clientes?

1. Redirigir a tu newsletter:

El que debería ser el objetivo principal de todo aquel que está en redes sociales para hacer crecer su negocio.

Cada post debería ir destinado a que los nuevos seguidores que llegan hasta a ti acaben dentro de tu base de datos propia: en este caso, tu lista de correos.

Decir al final de cada post que cada día envías un correo sobre [inserta oferta] en tu newsletter para que poco a poco la gente vaya migrando hacia allá:

Ejemplo:

Si estas 3 lecciones te han sabido a poco, cada día envío una lección sobre cómo conseguir más clientes para tu negocio.

Para leerla, puedes apuntarte desde el enlace que te dejo en los comentarios.

2. Entregar un lead-magnet:

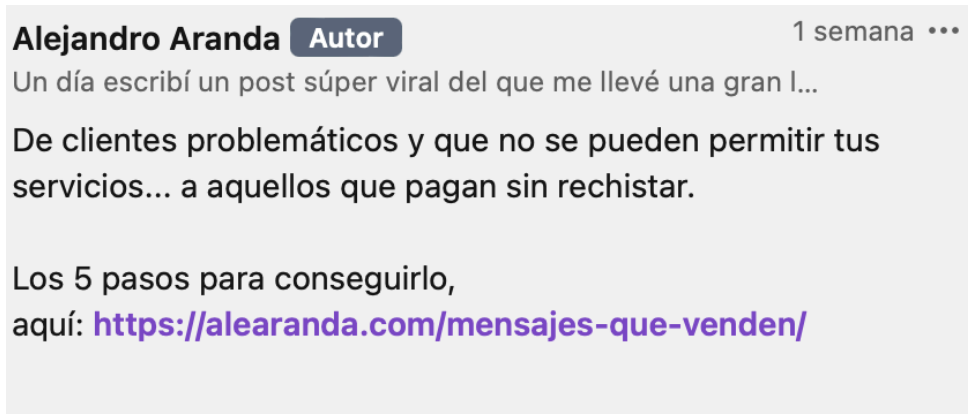
Misma intención que antes, pero a través de un “freebie”, un pequeño recurso o píldora que das como incentivo para que alguien se apunte a tu lista.

No hace falta decir que esta forma funciona bastante mejor que la anterior, ya que no es lo mismo apuntarse porque creen en ti que apuntarse porque se llevan un regalito.

Ejemplo:

PD: Si quieres crear textos que son como puñetazos en los dientes, te dejo algo en los comentarios que igual te interesa.

Y en los comentarios... el lead magnet.



A screenshot of a social media comment. The comment is from Alejandro Aranda, who is identified as the author. The comment text reads: "Un día escribí un post súper viral del que me llevé una gran l... De clientes problemáticos y que no se pueden permitir tus servicios... a aquellos que pagan sin rechistar. Los 5 pasos para conseguirlo, aquí: <https://alearanda.com/mensajes-que-venden/>". The comment is dated 1 semana ago.

3. Usar los hand-raiser:

En el punto anterior te he explicado qué son los hand raisers y cómo puedes aplicarlos al final de cada uno de tus posts para hacer que los indecisos den ese primer paso.

Es una oferta que usas al final del post para decirle a la otra persona: tengo lo que quieres, pero si de verdad quieres dar el paso tienes que enviarme un mensaje con [palabra clave] y decírmelo.

Inicia conversaciones, filtra interesados y capta clientes.

Ejemplo:

Esta y muchas otras partes básicas de tu negocio es lo que trabajamos en mi programa de monetización de audiencias SocialMoney.

Si eres un coach, creador o formador y notas que es imposible captar clientes en rrss, lo que hay dentro igual te sorprende.

Para saber más, escíbeme un mensaje con la palabra "SOCIALMONEY" y te cuento mejor.

4. Hacer propuestas para nuevas colaboraciones:

Puedes buscar un intercambio de tu newsletter, participar en podcast, colaborar con agencias... lo que sea.

La idea es preguntar y hacerlo atractivo.

Por ejemplo, yo suelo utilizar lo siguiente a la hora de buscar intercambios para mi lista:

PD: ¿Tienes una lista con +1.500 suscriptores y escribes a diario sobre temas de negocios, captación de clientes y rrss?

Escíbeme. Tengo algo que igual te interesa.

No soy muy fan de estos 3 que vienen a continuación, de hecho no los uso en mi estrategia ya que prefiero hacer este tipo de anuncios en mi newsletter, pero puedes utilizarlos y tampoco sería una negligencia:

5. Hacer referencia a un bonus que expira o un precio que sube:

¿Estás vendiendo algún producto en tu lista y hay un bonus que acaba? ¿Está a punto de subir el precio? ¿Vas a cerrar indefinidamente?

Puedes utilizar la llamada a la acción de los posts de esa semana para anunciarlo.

6. Promocionar una masterclass o webinar en directo:

Si promocionas una masterclass o webinar en directo, muy probablemente estés invirtiendo dinero en publicidad.

Si es así, ¿por qué no ibas a tirar de tu propia comunidad, la gente que te lee a diario, para darle un pequeño empujón?

7. Promocionar un nuevo lanzamiento:

En la línea de las 2 anteriores:

Avisar de que has creado nuevas líneas de negocio, nuevos productos que ven la luz... lo que sea.

¿Qué sería entonces un mal CTA?

1. Lanzar una pregunta al aire y nada más:

Lanzar preguntas en modo gancho o al acabar los posts está bien, de hecho deberías incluirlas de vez en cuando.

Pero siempre debe ir acompañado de un CTA útil y cuyo objetivo sea el que tu buscas.

Si solo lanzas la pregunta y la intención de ese post es únicamente que la gente conteste, la estás cagando.



Alejandro Aranda · Tú

Un día escribí un post súper viral del que me llevé una gran lec...
3 semanas · 🌐



Pareto era un liante.

¿Sabes por qué lo creo?

Porque todo ese rollo del 80-20... me parece una tontería de campeonato.

A lo largo de mi vida, siempre he seguido una regla parecida, pero mucho más práctica:

Mi sueño desde pequeño siempre ha sido tener un casoplón con piscina.

Uno como el de la foto.

Así que todo lo que he hecho a lo largo de mi vida ha sido con ese objetivo.

- Primero fue estudiar enfermería.
- Luego ahorrar e invertir un % alto de mi dinero.
- Hoy en día construir un negocio y aumentar mis ingresos.

Hoy en día sigo con esa mentalidad.

Y me centro cada día en mejorar los 2 puntos que me aproximan al casoplón:

- Mi producto.
- Mi base de datos.
- La estructura de mi negocio.

Así que ya sabes: menos Pareto....

Y más currar en lo que más te acerca al objetivo.

Por cierto... ¿Cuál es tu objetivo principal?

Si me hubiese quedado aquí sería negligente. Pero no me quedé en la pregunta, sino que lo acompañé de un lead magnet.

Por cierto... ¿Cuál es tu objetivo principal?

PD: el casoplón con piscina es solo un objetivo, pero si lo acompañas de dinero y libertad... pues eso.

PD: si lo que a ti te acerca al objetivo es captar más y mejores clientes, en los comentarios te dejo un regalo.

2. Pedir que compartan tu post, te sigan y activen la campanita, y nada más:

El mismo caso de antes.

Si acabas el post y tu única llamada a la acción es que compartan lo que has escrito, que te sigan, que den un like o que activen la campanita... estarás alimentando el negocio de la red social en cuestión.

Puedes usarlo, sí. Pero siempre de la mano del CTA principal, nunca en solitario.

Siguiendo el ejemplo anterior, podría haber pedido a la gente que compartiera el post y haberme quedado ahí, pero como ves iba de la mano de un lead magnet.

Compartiendo el post me echas una mano y quién sabe... igual alguien enseña su casa con piscina y me da ideas para el futuro.

3. Pedir que entren y vean el contenido de tu blog:

Si envías a la gente a tu blog y dentro de él no tienes una forma de conseguir los datos de esos clientes potenciales, estarás haciendo el tonto.

Sí, los habrás sacado de redes sociales, pero seguirás sin tener un propósito.

Y quien dice blog dice podcast, entrevista... lo que sea. Cada CTA debe ir de la mano de algo valioso para nosotros, y por valioso no entiendo conseguir impresiones o tráfico.

4. Enlazar a cualquier otra red social (Youtube, Twitter...)

Igual que el punto anterior, no paro de ver a gente que trata de enviar a potenciales clientes a otras redes sociales como LinkedIn, Youtube, etc.

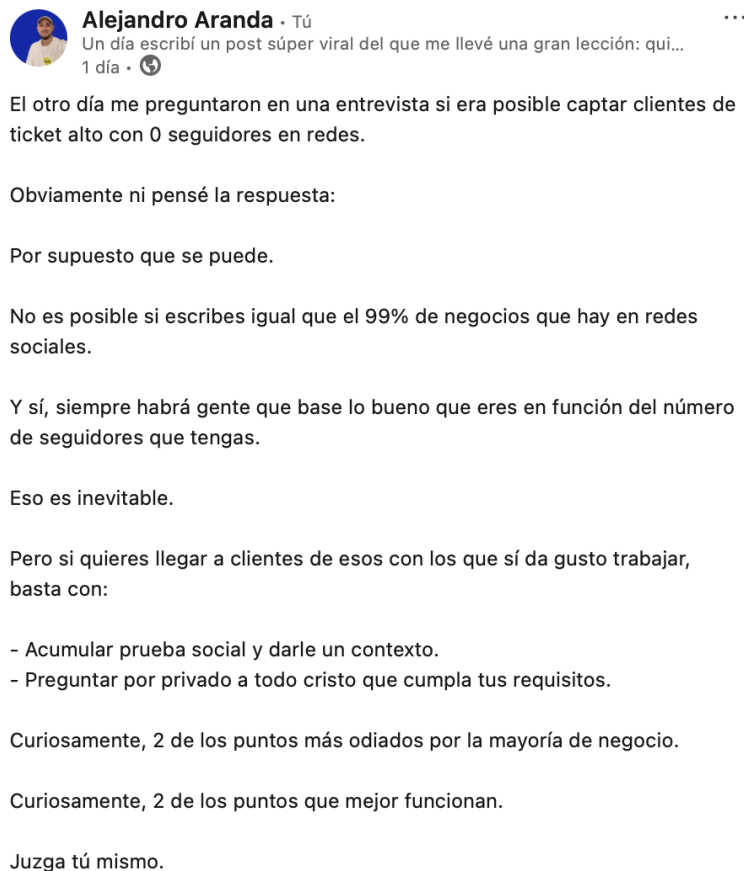
De nuevo, esto no es un juego de impresiones, visualizaciones o interacciones.

Llévalos a tu web, capta sus datos de contacto y después haces lo que quieras.

5. No tener llamada a la acción:

Si todo lo anterior no tenía sentido, imagina no tener ningún tipo de llamada a la acción, ya sea buena o mala.

Estarás literalmente regalando tu tiempo a las redes sociales.



A screenshot of a Facebook post by Alejandro Aranda. The post text reads: 'Un día escribí un post súper viral del que me llevé una gran lección: qui... 1 día · 🌐'. The main text of the post is: 'El otro día me preguntaron en una entrevista si era posible captar clientes de ticket alto con 0 seguidores en redes. Obviamente ni pensé la respuesta: Por supuesto que se puede. No es posible si escribes igual que el 99% de negocios que hay en redes sociales. Y sí, siempre habrá gente que base lo bueno que eres en función del número de seguidores que tengas. Eso es inevitable. Pero si quieres llegar a clientes de esos con los que sí da gusto trabajar, basta con: - Acumular prueba social y darle un contexto. - Preguntar por privado a todo cristo que cumpla tus requisitos. Curiosamente, 2 de los puntos más odiados por la mayoría de negocio. Curiosamente, 2 de los puntos que mejor funcionan. Juzga tú mismo.'

Podría haber escrito este post, haber regalado conocimiento y contentarme con que 4 desconocidos me hubiesen dado las gracias o hubiesen compartido el post.

¿La realidad?

Este post también llevaba una llamada a la acción clara, en este caso suscribirse a mi newsletter a través de un lead magnet.



Alejandro Aranda · Tú

Un día escribí un post súper viral del que me llevé una gran lección: qui...

1 día · 🌐



El otro día me preguntaron en una entrevista si era posible captar clientes de ticket alto con 0 seguidores en redes.

Obviamente ni pensé la respuesta:

Por supuesto que se puede.

No es posible si escribes igual que el 99% de negocios que hay en redes sociales.

Y sí, siempre habrá gente que base lo bueno que eres en función del número de seguidores que tengas.

Eso es inevitable.

Pero si quieres llegar a clientes de esos con los que sí da gusto trabajar, basta con:

- Acumular prueba social y darle un contexto.
- Preguntar por privado a todo cristo que cumpla tus requisitos.

Curiosamente, 2 de los puntos más odiados por la mayoría de negocio.

Curiosamente, 2 de los puntos que mejor funcionan.

Juzga tú mismo.

PD: Si no tienes seguidores, ya sabes por dónde puedes empezar.

PD: Y si ya tienes una comunidad a la que dirigirte a diario, te dejo un recurso en los comentarios para conseguir escribir textos que venden.

Y hasta aquí la formación.

Ahora la pelota está en tu tejado, no tienes excusa.

Aplica, aplica y aplica como un loco y somete cada texto que escribas a cada uno de estos 5 puntos.

Escribe, pásalo por el detector y si ese texto no es el equivalente a un puñetazo en los dientes... vuelve a empezar.

Así hasta que consigas escribir esos textos que despiertan interesados y repelen a los desfaenados que hay en internet.

Espero tus mensajes contándome qué resultados has conseguido.

Nada más.

Un abrazo.