

L U M B R E



Un post que invita a comprar, no sólo a mirar

Grado: 12

Materia: Campañas digitales por red · El feed que vende

24/10/2026

Antes de empezar

Primera lección de la ruta «El feed que vende». Explica la diferencia real entre un post que informa y uno que vende, las cuatro piezas de un post de venta, el siguiente paso que casi siempre falta, qué se mide de una publicación y por qué el «me gusta» no es la señal. Incluye dos casos resueltos con datos ficticios, nueve actividades evaluadas y un cierre con criterios de dominio.

QUÉ APRENDERÁS

- Distingue una publicación que informa de una que vende, armas un post con las cuatro piezas (a quién le hablas, qué problema resuelves, por qué te creerían y qué tiene que hacer el que lo lee) y reescribes tu propia publicación con un objetivo, una prueba y un siguiente paso medibles en tu propio panel.

Un post que invita a comprar, no sólo a mirar

Publicas casi todos los días. El feed se llena de fotos del local, de avisos de existencia y de videos de cinco segundos, y aun así, cuando alguien te escribe para comprar, no sabes qué publicación lo trajo. La pregunta «¿cuál post funcionó?» no tiene respuesta cuando nadie anotó para qué se publicó cada cosa.

El problema de la publicación diaria no es que falte contenido: es que el contenido no está etiquetado. Una publicación puede ser bonita y no mover a nadie, o puede mover a alguien y parecer pobre. La diferencia no se ve contando reacciones. Se ve cuando el post trae una sola idea, una prueba y un siguiente paso, y cuando dejas escrito qué querías que pasara.

Esta lección te da el método para esa diferencia: cómo se ve un post que vende, cómo se reescribe el tuyo y qué dato de tu panel revisas para saber si sirvió. Lo que no te va a dar es una promesa: ningún post garantiza ventas, y el resultado depende de tu mercado, de tu oferta y de cuántas personas te ven.

Al terminar esta lección vas a poder

Distinguir una publicación que informa de una que vende; armar un post con las cuatro piezas (a quién le hablas, qué problema resuelves, por qué te creerían y qué tiene que hacer el que lo lee); escribir el siguiente paso según si buscas visita, conversación o compra; y reescribir tu última publicación dejando por escrito qué querías que pasara y qué dato de tu propio panel vas a revisar para saberlo.

- Lo que esta lección sí hace: darte un criterio para distinguir un post que informa de uno que vende, un guion de cuatro piezas y una rutina de medición con los datos de tu propia cuenta.
- Lo que no hace: no te da promedios de la industria ni una lista de formatos que funcionan. Un promedio ajeno no es el dato de tu negocio.
- Todas las publicaciones, nombres y cifras de los ejemplos son inventados para el ejercicio y están señalados como ficticios.
- El nombre de las redes aparece como dato (ahí están los paneles donde ves la información), nunca como aval de un método ni como garantía de un resultado.
- La lección enseña método y medición; el resultado de cada publicación depende de tu mercado, tu oferta y tu equipo.

Informar no es lo mismo que invitar a comprar

La diferencia entre un post que informa y uno que vende no está en el formato, ni en la plataforma, ni en cuántas personas lo vieron. Está en una sola pregunta: después de leerlo, ¿la persona sabe qué hacer?

El post informativo describe lo que pasó. «Llegó el lote de refacciones», «Hoy abrimos hasta las ocho», «Cambió el horario del sábado». Son datos ciertos y útiles, y no están mal. El problema es que un dato, por sí solo, no pide nada: no dice a quién le habla, no da una razón para creerle y no ofrece ningún paso que la persona pueda dar. Se lee, se siente bien y se pasa al siguiente.

El post que vende hace tres cosas a la vez: dice una sola cosa, muestra algo que se puede verificar y pide un paso. No necesita trucos de persuasión; necesita estructura. Y esa estructura se puede escribir en una servilleta antes de publicar.

La trampa más común es medir el post por las reacciones. Un «me gusta» dice que a alguien le resultó agradable o identificarse; no dice que haya creído tu producto, ni que lo haya buscado, ni que haya entrado. Se puede tener un post con muchas

reacciones y ningún cliente. Lo que decide está después de la publicación, y eso lo ves en tus datos, no en los de la plataforma.

Informar no es lo mismo que invitar a comprar

Mismo negocio, dos publicaciones. Cambia el objetivo, no la plataforma.

POST QUE INFORMA

Describe lo que pasó
«Llegó el lote de refacciones»
No le pide nada a nadie

El dato es cierto y sirve
Pero no dice a quién le habla
ni para qué le sirve al lector

El «me gusta» es el único dato
que sube y no dice nada
de lo que pasó después

POST QUE VENDE

Dice una sola cosa
Muestra algo verificable
Pide un paso que se pueda dar hoy

Le habla a una persona
con un problema nombrado
no a «todos los clientes»

Anotas qué querías que pasara
y mides el último eslabón
mensajes, visitas, llamadas, ventas

La diferencia no es la plataforma ni el formato: es si quien lo lee sabe qué hacer.

Las dos columnas son el mismo negocio y la misma red. Cambia el objetivo de la publicación, no la herramienta: de Describe a Pide.

Glosario mínimo de la lección. Los nombres de las métricas se usan como las usa tu panel; cada red define las suyas y conviene leerlas ahí.

Término	Qué significa	De dónde sale el dato
Post que informa	Describe lo que pasó o lo que sabes. No pide ninguna acción.	De la conversación con tu cliente
Post que vende	Mueve a un paso concreto: una idea, una prueba y un siguiente paso.	De tu checklist de publicación
A quién le hablas	Una sola persona con una situación concreta, no un grupo.	De tus fichas de cliente
Prueba	Algo verificable: demostración, proceso, dato propio del negocio o comparación honesta.	De tu operación: el taller, el mostrador, la bitácora
Siguiente paso	La única acción que pides, escrita con canal y consecuencia.	De tu tabla de pasos
Alcance (reach)	Cuántas personas vieron la publicación, contadas una sola vez.	Del panel de la red donde publicas
Interacción (engagement)	Reacciones, comentarios, guardados y compartidos, sumados.	Del panel de la red donde publicas

Término	Qué significa	De dónde sale el dato
CTR	Clics divididos entre el alcance, multiplicados por cien.	Del panel de la red donde publicas
Guardado	La señal de que alguien quiso volver a esa publicación.	Del panel de la red donde publicas
Último eslabón	El mensaje, la visita, la llamada, la cotización o la venta que dejó ese post.	De tu agenda y tu registro de ventas

Error frecuente: creer que un post es bueno porque tuvo muchas reacciones

«Tuvo muchas reacciones, así que ese formato es el que funciona.» Esa conclusión sale de un dato que no mide lo que crees. Las reacciones se reparten entre quienes ya te conocen y quienes no; una publicación puede tener reacciones altas y cero clientes, y al revés: una publicación con pocas reacciones puede haber generado visitas y ventas.

La corrección no es dejar de mirar las reacciones: es no pedirles que hagan el trabajo de las métricas de tu negocio. Las reacciones describen; el mensaje privado, la visita al local, la llamada y la venta son los que dicen si el post invitó a comprar.

Las cuatro piezas de un post que vende

Son cuatro, y todas se pueden escribir antes de publicar.

La primera es a quién le hablas. No «las familias», no «los clientes»: una sola persona con una situación concreta. «El señor que lleva su pick-up al taller y necesita el filtro que no le dura». Cuando el post le habla a una persona, cada frase sirve para esa persona, y se puede quitar la que no.

La segunda es qué problema resuelves. Un problema nombrado, no una categoría. «Que el filtro se tapa y te lo cambian dos veces» es un problema; «componentes de calidad» no lo es. Con el problema nombrado, escribir el texto es mucho más fácil.

La tercera es por qué te creerían. Y aquí está la pieza que más se salta: tiene que ser algo verificable. Una demostración (muestras cómo se cambia), un proceso (enseñas el orden en que lo haces), un dato propio del negocio (cuántas piezas surtiste la semana pasada, cuántos pedidos salieron el mismo día) o una comparación honesta (qué no haces y por qué). Lo que no sirve es un adjetivo: «los mejores precios», «el servicio

número uno», «más de diez años de experiencia». Eso no se verifica, y quien lo lee lo sabe.

La cuarta es qué tiene que hacer el que lo lee. Un solo paso, que se pueda dar hoy, por un canal que alguien de tu equipo conteste.

Las cuatro piezas de un post que vende

Se escriben antes de publicar. Si falta una, el post informa.

1

A quién le hablas

Una sola persona, no «todos los clientes»
«El señor que lleva su pick-up al taller»
y necesita el filtro que no le dura

2

Qué problema resuelves

Un problema nombrado, no una categoría
«Que el filtro se tapa y te lo cambian dos veces»
«Componentes de calidad» no es un problema

3

Por qué te creerían

Algo verificable, no un adjetivo
Demostración, proceso o dato propio
del negocio, o comparación honesta

4

Qué tiene que hacer el que lo lee

Un solo paso, con canal y consecuencia
«Mádanos la matrícula y te confirmamos»
si hay la pieza antes de que salgas

El orden importa: escribe primero el paso y luego el texto. Así es muy raro que falte.

Las cuatro piezas caben en una publicación corta. La que más se omite es la tercera, porque escribirla obliga a mostrar el trabajo en lugar de decirlo.

ACTIVIDAD INTERACTIVA
DISPONIBLE EN LUMBRE

1. Ejemplo resuelto (caso ficticio): reescribir un post que sólo informaba



2. De estas cuatro publicaciones, ¿cuál tiene las cuatro piezas de un post que vende?

- ☐ «Nuevo lote de filtros para autos de los años 2010 a 2015. Ya lo tenemos disponible en el mostrador.»
- ☐ «Si tu filtro se tapa y no sabes si es el filtro o la gasolina, te mostramos cómo revisarlo en tres pasos. La semana pasada surtimos 41 refacciones y 38 salieron el mismo día. Mándanos la matrícula y te confirmamos si tenemos la tuya.»
- ☐ «Somos los mejores en refacciones. Más de diez años de experiencia. Sígueme para más contenido.»
- ☐ «¿Sabías que un filtro de aire tapado hace gastar más gasolina? Dato tomado del propio tablero de mantenimiento de un taller.»

El siguiente paso que casi siempre falta

«Sígueme para más.» Es el final de miles de posts de PyME y es, casi siempre, la pieza que falta. No le pide nada a nadie. No promete nada que el lector pueda cobrar y no da un motivo para escribirte hoy. El post informaba y cerraba sin puerta.

El siguiente paso es una sola acción, escrita de modo que se pueda cumplir hoy, y su forma depende de qué quieres que pase: una visita, una conversación o una compra. El orden importa. Si no sabes qué quieres que pase, no puedes escribir el paso; y si no escribes el paso, no puedes saber si el post sirvió.

Un paso bien escrito tiene tres rasgos: dice qué hacer (no «sígueme», sino «escribenos»), por dónde (mensaje, enlace, llamada, mapa) y qué pasa después («te confirmamos si hay existencia en una hora»). Con eso, hasta puedes contestarte: si nadie lo hizo, el problema fue del post, no de la suerte.

El siguiente paso que casi siempre falta

«Sígueme para más» no le pide nada a quien lee.

SIN PASO

«Sígueme para más»

El lector no sabe
qué hacer y se va

No hay acción, canal ni consecuencia

Y no hay forma de saber
si el post sirvió

Elige primero qué
quieres que pase

SI QUIERES UNA VISITA

Escribe la dirección, cómo llegar y el horario.

«Escribenos y te confirmamos si hay lo que buscas»

SI QUIERES UNA CONVERSACIÓN

Pregunta una sola cosa que se conteste con una frase.

«¿Qué modelo de auto manejas?»

SI QUIERES UNA COMPRA

Pon el enlace directo o el contacto de quien atiende.

«Pedir por mensaje» o el enlace a tu carrito

Un paso, un canal, una consecuencia. Eso es lo que hace falta.

El mismo post con tres cierres distintos, según lo que tu negocio quiere que pase. No se pueden poner los tres: si no sabes cuál, el lector tampoco lo sabe.

Los tres cierres posibles y dónde se ve el resultado. La última columna es la que decides revisar.

Qué quieres que pase	El siguiente paso que escribes	Dónde lo ves en tus datos
Una visita al local	Dirección exacta, cómo llegar y horario. Nada de «sígueme».	Visitas contadas en tu agenda y mensajes del tipo «voy para allá»
Una conversación	Una sola pregunta que se pueda contestar con una frase.	Mensajes y respuestas en tu bandeja; llamadas
Una compra	El enlace directo a tu carrito o el contacto de quien atiende.	Pedidos, cotizaciones cerradas y ventas
Que la publicación se comparta	«Mándaselo a quien tiene el mismo problema».	Compartidos y mensajes que traen a otra persona

3. Un post que termina con «sígueme para más contenido» cumple el papel de siguiente paso, porque invita a interactuar.

☐ Verdadero

☐ Falso

4. Si un post tuvo más reacciones que los demás, ya sabemos que fue el que mejor vendió.

☐ Verdadero

☐ Falso

Qué se mide de un post, y por qué el «me gusta» no basta

De una publicación se pueden mirar cuatro cosas, y no todas valen lo mismo.

El alcance (reach) es cuántas personas vieron el post, contadas una sola vez. Está en el panel de la red donde publicas. Dice qué tan lejos llegó el mensaje, no si sirvió.

La interacción (engagement) son las reacciones, los comentarios, los guardados y los compartidos. Sirve para saber si el contenido movió algo en la gente. Un guardado pesa distinto que un «me gusta», porque significa que alguien quiso volver a esa publicación.

El CTR es el número de clics dividido entre el alcance, multiplicado por cien. Mide interés con intención: cuánta gente pasó del texto a tu enlace. Cada red lo publica con su propia definición, así que míralo en tu panel y no lo compares con el de otra cuenta.

Y el último eslabón, que no lo publica nadie: el mensaje que te llegó, la visita al local, la llamada, la cotización, la venta. Ese es el que responde la pregunta del dueño.

La forma de trabajar es simple y no depende de ningún promedio ajeno. Antes de publicar anotas en una hoja qué quieres que pase; al día siguiente copias del panel los tres primeros números y anotas los del último eslabón; y cada dos semanas comparas qué tipo de publicación trajo más del último eslabón, no más reacciones. Si lo que te interesa es el cliente, mide al cliente.

Hipótesis, no regla de plataforma

Vas a leer que «el algoritmo premia» tales o cuales cosas. Eso se puede comprobar en tu propia cuenta, y sólo ahí: publica el mismo contenido en el formato que ya usas y después en el otro, con la misma etiqueta, el mismo objetivo y el mismo paso; espera el mismo número de días y compara alcance, interacción y, sobre todo, el último eslabón. Si tu cuenta dice otra cosa, tu cuenta manda: no hay una regla universal, hay un resultado que se mide en tu negocio. Y lo que no midas, no lo sabes.

Qué se mide de un post, y de dónde sale el dato

Las primeras tres cosas las da tu panel. La cuarta la registras tú.

ALCANCE (reach)

Cuántas personas
vieron la publicación

Lo da tu panel

No dice si vendió

INTERACCIÓN

Reacciones, comentarios,
guardados y compartidos

Lo da tu panel

No dice si vendió

CTR

Clics entre el alcance,
multiplicados por cien

Lo da tu panel

No dice si vendió

ÚLTIMO ESLABÓN

Mensajes, visitas,
llamadas y ventas

Lo registras tú

Ahí sí se ve si vendió

Las tres primeras dicen qué pasó con el mensaje. La cuarta dice si alguien compró.

El «me gusta» no está en ninguna de las cuatro: es una reacción, no un paso.

Las tres primeras columnas salen de un panel y describen el mensaje. La cuarta sale de tu cuaderno y es la única que responde si la publicación trajo clientes.

5. Ordena los cinco pasos de la rutina de medición de un post.

Comparar por objetivo y repetir el ciclo cambiando una sola cosa

Escribir la etiqueta: a quién le hablas, qué problema resuelves, qué prueba pones y qué paso pides

Copiar del panel el alcance, la interacción y los clics o guardados

Publicar y anotar la fecha y la hora

Anotar el último eslabón: mensajes, visitas, llamadas y ventas

ACTIVIDAD
INTERACTIVA
DISPONIBLE EN
LUMBRE

6. Ejemplo resuelto (caso ficticio): la refaccionaria que publica diario y no sabe qué vende



7. Une cada caso con el siguiente paso que le corresponde.

7.	Tienes un taller y quieres que la gente llegue a tu local	-----
7.	Vendes un servicio que necesita que te expliquen en qué consiste	-----
7.	Tienes producto en línea y quieres cerrar la venta ahí	-----
7.	Publicaste un video de cómo se hace tu trabajo	-----
7.	Un cliente te pidió que le mandes el precio por mensaje	-----

Opciones: Visita: dirección, cómo llegar y horario · Conversación: una sola pregunta que se conteste con una frase · Compra: el enlace directo a tu carrito · Prueba: el proceso a la vista, que se puede verificar · Siguiendo paso: contacto directo con quien atiende

8. Clasifica estas ocho publicaciones: ¿informan o venden?

Elementos:

- «Mañana abrimos a las 9 en lugar de a las 10.»
- «Tu filtro se tapa y no sabes si es el filtro o la gasolina: mira estos tres pasos.»
- «Llegó el lote de filtros del modelo que más vendemos.»
- «Puedes recoger hoy tu pedido en el mostrador: escríbenos y lo apartamos.»
- «Aviso: el lunes no abrimos por mantenimiento.»
- «Esto es lo que surtimos la semana pasada. Pasa por el mostrador si lo necesitas antes del viernes.»
- «Fundición y fornituras de la marca que trabajamos: ya puedes verlos en el local.»
- «¿Qué modelo de auto manejas? Dinos y te decimos si tenemos el filtro que necesitas.»

Post que informa	. . .
Post que vende	. . .

9. Un post que vende tiene _____ piezas. La primera dice a _____ le hablas; la segunda, qué problema resuelves; la tercera, por qué te creerían; y la cuarta, _____ tiene que hacer el que lo lee.

ACTIVIDAD
INTERACTIVA
DISPONIBLE EN
LUMBRE

10. Quien lleva el feed escribió estas seis frases en una reunión. Marca las que no se sostienen.



11. Tu negocio quiere saber si una publicación trajo clientes. ¿Qué señal sirve?

- ☐ La cantidad de reacciones, comparada con las publicaciones del mes pasado.
- ☐ El número de mensajes, visitas y ventas que llegaron después de ese post, anotado por fecha.
- ☐ El alcance, porque mientras más personas lo ven más opciones hay de que alguien compre.
- ☐ Los guardados, porque indican que el contenido es bueno.

12. Producto de la lección. Toma tu última publicación y reescríbela con las cuatro piezas: a quién le hablas (una sola persona), qué problema resuelves, por qué te creerían (algo verificable: una demostración, un proceso, un dato propio o una comparación honesta) y qué tiene que hacer el que lo lee. Después escribe el paso que vas a pedir y qué dato de tu panel vas a revisar al día siguiente para saber si sirvió. No la publiques todavía: compárala primero con la tabla de los tres cierres y con el ejemplo de la refaccionaria.

Si te falta la tercera pieza, no la rellenes con adjetivos: busca en tu operación algo que puedas mostrar o contar, aunque sea pequeño. «La semana pasada surtimos 41 piezas y 38 salieron el mismo día» es verificable; «los mejores» no lo es.

ACTIVIDAD
INTERACTIVA
DISPONIBLE EN
LUMBRE

13. Memoria: término y definición

Empareja cada término con su definición.
Deja el vocabulario listo antes de escribir
tu próxima publicación.



ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE EN
LUMBRE

14. Tarjetas de repaso rápido



ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE EN
LUMBRE

15. Chequeo de la lección



Para dominar este tema

1. Distingues una publicación que informa de una que vende, y lo explicas con la pregunta «¿después de leerlo, qué hago?».
2. Escribes un post con las cuatro piezas: una sola persona, un problema nombrado, una prueba verificable y un paso con canal y consecuencia.
3. Eliges el siguiente paso según la intención: visita, conversación o compra, y lo escribes antes que el texto.
4. Tratas las afirmaciones de plataforma como hipótesis, no como reglas: se comprueban en tu propia cuenta.
5. Mides tu publicación con cuatro datos: alcance, interacción, CTR y el último eslabón, y anotas fecha y hora para poder comparar.
6. Separas el contenido que entretiene del que trae clientes, y dejas escrito qué esperabas de cada publicación.

Puerta: material de terceros

Hay una línea que no depende de tu método ni de tu red: las fotos, los videos y los testimonios de tus clientes no son tuyos por el hecho de que los hayas publicado en tu negocio. Si vas a usar material de otra persona o de otro negocio (una foto de un cliente, un video que te mandaron, una reseña), la vía correcta es pedir el permiso por escrito y dejar constancia de ese permiso, o usar material propio. Una publicación puede ser muy buena y aun así tener un problema que no depende de tus ventas: por eso, esto no sustituye la asesoría legal de un profesional, y si tu caso es delicado, pídele a uno que revise la publicación antes de programarla.

Fuentes, vigencia y revisión

Lo que esta lección afirma y dónde se puede verificar. Ámbito: México. Vigencia revisada 2026-10.

Afirmación de la lección	Dónde verificarla	Alcance
Qué es una llamada a la acción y por qué un anuncio terminaba pidiendo una respuesta	Llamada a la acción (Wikipedia en español)	Concepto; no fija ninguna regla de plataforma
Qué es un código QR y por qué sirve como siguiente paso impreso	Código QR (Wikipedia en español)	Aplicación práctica; sin cifras
Qué significan alcance, interacción y CTR en tu cuenta	La ayuda de la red donde publicas: ahí se define cada métrica	Cada red define las tuyas y las cambia con el tiempo
Los números, nombres y publicaciones de los ejemplos	No existen: son datos inventados del ejercicio	Didáctico, sin valor comercial
Qué se puede decir de una publicación y cuándo es una línea legal	La vía correcta es pedir revisión antes de publicar material de terceros; esto no sustituye la asesoría legal de un profesional	Cada negocio y cada caso tienen su propio marco

Llamada a la acción: el nombre viejo del «siguiente paso» https://es.wikipedia.org/wiki/Llamada_a_la_acci%C3%B3n Ábrelo y compara su definición con la pieza que te falta en tu última publicación.

Código QR: el siguiente paso impreso en la mesa de un café https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_QR Sirve para pensar el paso fuera de la pantalla: en papel, en el empaque o en la tarjeta que entregas.

Siguiente paso de la ruta «El feed que vende»: «Reels que retienen», la ruta siguiente del curso «Campañas en Instagram». Lo que queda aquí —una idea, una prueba, un siguiente paso— también decide si un reel retiene o se pasa de largo; sólo que el video se mide con otra vara y se hace con otro guion. Esta lección te dejó el criterio y el instrumento de medición; la siguiente los lleva al video.

Para mirarlo de otra manera

Si lo recuerdas mejor por el mesero que por la definición

Un mesero que sólo anota el pedido no está sirviendo: está transcribiendo. La mesa no avanza porque nadie preguntó qué sigue. En el feed pasa igual: un post que describe tu día («llegó el lote») deja a la persona en el lugar exacto donde empieza el mesero, sin siguiente pregunta.

El mesero hace las cuatro piezas sin llamarlas así. Sabe a quién le habla (esta mesa), cuál es el problema («no hay filtro»), qué respalda su respuesta (el almacenista lo trae o no lo trae) y cierra con una pregunta concreta: «¿lo quiere con el filtro del año pasado o el de este?». Esa última frase es tu siguiente paso: una pregunta que se contesta con una palabra y que te dice algo del cliente.

La pregunta que ordena todo

Antes de publicar pregúntate qué le preguntarías al mesero en esa mesa. La respuesta es tu siguiente paso, y suele sonar mejor que cualquier fórmula.

Tu checklist de publicación, en seis renglones

1. Escribe en una línea a quién le hablas: una persona, no un grupo.
2. Escribe en una línea el problema que esa persona tiene hoy, con sus palabras.
3. Elige una prueba verificable que ya tengas: un video del proceso, un dato de tu bitácora, una comparación honesta.
4. Decide la intención del post: visita, conversación o compra.
5. Escribe el paso con las tres partes: qué hacer, por dónde y qué pasa después.
6. Escribe en la hoja la fecha, la hora y la etiqueta; al día siguiente anota el panel y el último eslabón.

El orden importa: el paso se escribe antes del texto. Si primero escribes el post y al final inventas un cierre, el cierre siempre queda flojo, porque el post no tenía una sola idea. Con la etiqueta escrita antes, el texto se poda: se quita todo lo que no le sirve a esa persona.

Ejercicio corto: el post que no tenía final

Este es un post inventado para el ejercicio, de una cocina económica de barrio: «¡Ya tenemos el mole negro de olla! ¿Quién no lo ha probado? Síguenos en redes para más recetas». Es simpático, es cierto y no tiene final.

Reescríbelo en cinco renglones, sin publicar todavía:

1. ¿A quién le hablas? (una sola persona)
2. ¿Qué problema resuelve? (con sus palabras)
3. ¿Qué prueba verificable puedes dar hoy? (un proceso, un dato propio o una comparación honesta)
4. ¿Qué tiene que hacer la persona? (qué, por dónde y qué pasa después)
5. ¿Qué vas a medir al día siguiente para saber si sirvió? (un dato del panel y un dato de tu negocio)

Después compara tu renglón 4 con la tabla de los tres cierres: si no encaja en visita, conversación ni compra, todavía no tienes un paso, tienes una intención.

Si te atoras en la tercera pieza

Baja el nivel de la promesa: en lugar de «el mejor mole», muestra cómo lo hacen o cuánto venden. Lo verificable no necesita ser enorme; necesita poder comprobarse.

Referencia curricular

Grado:	12
Materia:	Campañas digitales por red · El feed que vende
Dominio:	MKT

Versión interactiva completa (con actividades, videos y autoevaluación):



<https://marketing.lumbre.lat/object/mkt-cam-r01-0a01>

Material educativo generado desde Lumbre · lumbre.lat