

Estrategia número 16.

Membresía “Nosotras, sí. Nosotros, sí.”

La autoridad interior

Todos los derechos reservados.

Esto significa que no puedes copiar ni pegar ni hacer pasar por tuyo este contenido.

Ni venderlo en otras webs, ni distribuirlo como parte de otro contenido tuyo o de terceros.

© Insights Digital Marketing Academy SLU 2023

Pendiente de ISBN

La autoridad interior

Si estás aquí es porque o bien eres marketer o emprendedor. O sea, resumiendo, tomas decisiones constantemente acerca de cómo conseguir más ventas y tomas ciertos riesgos. Es lo que tiene esta profesión. Luego te comes los marrones si hay problemas, si la cosa no ha ido como esperabas y, por otro lado, estoy segura de que no celebras bien todos los éxitos que tienes (y esto te pasa factura, te lo aseguro).

Hoy he recibido un mensaje de una alumna que me ha hecho pensar. Dicha alumna ha visto un reel de una supuesta "influencer" de Facebook Ads en el que cogía una información que otra influencer ha compartido (así, en plan, yo lo digo, el otro lo dice y quien lo dice "antes" consigue más visibilidad y más followers, por eso de que parece que si no estamos a la última en todo vamos a morirnos como marketers). Total, que esta chica ha caído en la "trampa" del reel o de lo que contenía.

Decía que ahora podemos ver los intereses de los anuncios en Facebook Ads. Es decir, la segmentación que el anunciante ha decidido que el anuncio tenga cuando nos llegan dichos anuncios. STOP. Este tema no va de esto, ¿eh? Pero sí va de la actitud ante este tipo de informaciones.

Yo la verdad es que llevo viendo lo de los intereses... desde toda la vida, digamos. He buscado en mi blog y he visto un post que hice en el año 2019 con una captura de pantalla que lo demuestra. No es ninguna novedad que podamos ver los intereses. Y si lo es me he perdido algo, he vivido en un mundo paralelo todo este tiempo o qué sé yo qué me ha pasado, es como si nos hicieran luz de gas al final...

Pero como Vilm.. ay, perdón, ya sabes quien digo. Pues esta chica y otros lo han comentado en Instagram parece que todo vaya a misa. Esto es lo que ocurre cuando situas la autoridad fuera de ti mismo. Y lo siento por la chica que se ha asustado. En realidad esta chica sitúa un poco de su autoridad en mí y por eso me compra mis cursos jejejeje y yo como soy honesta, pues nada, digamos que puede confiar en mí. Pero imagínate que yo fuera mala persona y una gurú vendehúmos, pues vaya. Bueno, estoy segura de que esta chica es muy inteligente y se daría cuenta y que por eso está aquí (y es miembro de la membresía).

De todos modos, me ha servido de excusa. Porque como marketers y emprendedores estamos no solo expuestos a nuestras propias dudas y fracasos, sino que encima estamos expuestos a información que nos llega desde fuera, incluso opiniones de trolls y de haters. Todo esto puede hacernos dudar y quitarnos la **autoridad interior** que todos tenemos o deberíamos tener. Porque al final quien decide eres tú por mucho que ese gurú esté haciendo reels diciendo lo contrario. Y aunque te digan que ahora no hay que segmentar en Facebook Ads, la mejor

manera de saber si hay o no hay que segmentar en Facebook Ads es probarlo. **Los gurús, incluso esos que son adorados por millones de personas, son humanos y no pueden saberlo todo porque nadie puede saberlo todo.** No hay gurús, de hecho. Aunque sí que es verdad que hay gente que sabe desprender autoridad.

Hace poco estuve en un networking y un chico que conozco de hace tiempo (no voy a hacer spoiler) me estuvo diciendo que en su podcast entrevista a gente que es TOP, que es WOW, que... vamos, lo petan. Me dijo varios de estos gurús que yo sigo hace tiempo y me di cuenta de que en realidad había caído en la trampa, ya que muchos de estos gurús no demuestran constantemente que son la autoridad. Creo que hay que demostrarlo siempre, constantemente, para poder seguir dando opiniones que serán seguidas por miles de personas. Pero eso es ya otro tema.

Lo que vengo a decir yo aquí es que como marketer o emprendedor deberías construir tu propia fortaleza, tu propia autoridad. Y que cuando decidas lo hagas desde esa certeza, desde esa fortaleza interior, porque sino te vas a ver como a un títere siguiendo directrices de diferentes personas sin llegar a ninguna conclusión válida. Lo peor de todo: estas personas no van a responder por ti ni a responsabilizarse si la cagas. Y si luego les escribes seguramente te dirán que lo malinterpretaste todo.

No estoy diciendo que debas ignorar que hay personas que saben más, que se han especializado más, que tienen más acceso que tú a cierta información y que, por lo tanto, puedes sacar provecho de todo esto para tu negocio. Si dijera esto estaría diciendo que mi negocio es estúpido y que no sirve para nada. Pero sí creo que es importante que tengas la convicción de que tú también sabes, de que sabes elegir y de que sabes seguir tu camino sin ir cambiando constantemente de dirección solo porque ves por ahí reels, e-mails o lo que sea que te llegue.

En el mismo hilo de conversación han dicho también que Meta se planteaba que Facebook e Instagram fueran bajo suscripción. A ver, a ver, a ver. Yo paso de todo esto. Hasta que no sea oficial, no haya una fecha, no esté implementado, ¿para qué preocuparse? Estamos todo el día preocupándonos por cosas que aún no han pasado y que no queremos ni saber, dejando de lado el foco principal de nuestro día a día que es obviamente conseguir más ventas y diseñar estrategias de éxito.

Así que voy a compartir contigo una serie de preguntas que deberías hacerte antes de tomar decisiones precipitadas. Para que veas un ejemplo, yo cuando bajo de un tren en vez de irme con la muchedumbre, analizo dónde están las escaleras. Fliparías la de veces que la muchedumbre se ha ido como un rebaño de ovejas hacia unas escaleras lejanas o hacia la nada (literalmente) mientras yo subía feliz por las escaleras. Esto es una metáfora de cómo me tomo la vida. Yo no me asusto

cuando me llegan informaciones raras, no entro en pánico, me lo tomo con calma, lo analizo. Luego me doy cuenta de que la mayoría de cosas que han dicho que pasarían terminan por no pasar y que la mayoría de cambios que deberían haber hundido miles de negocios, no han hundido nada de nada. Si te pasas el día pendiente de todo lo que ocurre a tu alrededor, saltando de una estrategia a otra, te volverás loco y no podrás seguir tu camino. Así que vamos a ello, preguntas que debes hacerte cuando te llegue alguna info y antes de que te suba el cortisol...:

1. Esta información que estoy recibiendo, ¿se contradice con lo que yo sé actualmente?

Por ejemplo, si te dicen que no hay que segmentar en Facebook Ads. O si te dicen que Facebook Ads ya no funciona y que solo funciona TikTok. ¿A ti te van bien las campañas? ¿Tú consigues resultados? ¿Te va bien segmentar? Si es que sí, no te preocupes. Ten en cuenta la información, si quieres haz testeos, pero no entres en pánico y empieces a cambiarlo todo solo porque el gurú de turno te ha dicho algo.

En todo caso, si te gusta creerte a estos gurús te recomiendo que sigas a un montón de ellos. Es muy divertido ver cómo cada uno tiene la solución única y especial a todos tus problemas. Quien vende e-mail marketing, te dirá que solo se puede hacer dinero ahí y que Instagram es inútil. Quien vende Instagram te dirá que el resto es inútil y así hasta una larga cola infinita de "cosas únicas que hay que hacer". Yo particularmente odio este discurso y la prueba de ello es que en mi Academia hay cursos de todo tipo y que lo que aconsejo es tener una estrategia global porque son las que de verdad funcionan.

Esto es como el caso ese de la Biblia en el que dos mujeres dicen ser las madres de un niño. El juez, en esta fábula era Salomon, dice que partirá el bebé en 2 para que ambas mujeres puedan disfrutar de él. ¿Quién dice NOOOOOOOO, no lo hagáis? Pues la madre **de verdad**. La que prefiere que su bebé esté con otra mujer antes que partirlo por la mitad para que pueda estar con ambas.

Muchos gurús son esa madre falsa que te dice que solo podrás triunfar si haces ESA ÚNICA cosa que justamente ellos enseñan. Esto lo hacen porque es más fácil vender así, son disparadores psicológicos a lo bestia. Polarizar, dar a entender que solo tú tienes la verdad y la razón,... esto es **magnético** y consigue ventas. Claro que sí. Pero a nivel ético son como la madre falsa y no creo que sea lo mejor. Aquí lo que queremos es vender más y si para vender más hay que usar varias estrategias, pues se usan.

2. ¿Me da la impresión de que este gurú que dice esto quiere venderme algo?

Si es que sí, a ver, puedes comprárselo, eh. No digo que no. Pero si te quiere vender algo estará usando la estrategia de **ofrecer nuevos puntos de vista en un mercado saturado**.

Ejemplo: la gente está harta de cursos de Facebook Ads. Siempre lo mismo. Aburrido. Apenas hay diferencias entre un curso y otro. Viene un infoprodutor y te dice que si sabes ESTO que es NUEVO y DIFERENTE vas a petarlo en Facebook Ads. Le compras.

Esto "nuevo y diferente" puede ser una estrategia de segmentación diferente (no segmentar) o puede ser publicar anuncios en vídeo en vez de en texto. En definitiva, cualquier cambio respecto a lo que dicen sus competidores y que le haga posicionarse en una posición, pues... eso, **diferente**.

Así es como funciona el mercado. Fíjate por ejemplo en la venta de pastillas de **ashwagandha**. Búscalos en Amazon y fliparás con las diferencias. Algunas pastillas tienen 650mg, otras 450mg, otras llevan pimienta negra, otras llevan triptófano, otras tienen un 1.5% de un compuesto, otras el 2%, otras el 3%, otras son dosis altas, otras son dosis más pequeñas, otras te dicen que te lo tomes por la mañana, otras por la noche. Vamos, son diferentes reclamos que hacen cada una de estas marcas para distanciarse de la competencia y conseguir ventas.

Lo que pasa es que como consumidores queremos que **lo que compramos sea lo verdadero, lo único posible verdadero, porque queremos tomar la mejor decisión**. Así que nos enganamos a discursos totalitarios "esta es la única manera buena de tomar ashwagandha y no hay otra manera, en esta composición, con este ingrediente de más, esto es lo correcto y lo otro no." Luego te lo tomas más feliz. Pues esto pero con todo.

Si detectas que te están compartiendo una información totalitaria o supuestamente nueva, algo que es un punto de vista muy diferente, sospecha. Se están queriendo posicionar (oye, puedes usar tú también esto para vender, ¿eh? No es nada malo éticamente hablando si lo que vendes va bien). Como te digo, está bien posicionarse pero no te traicionen a ti por querer seguir a un gurú.

3. ¿Está usando disparadores psicológicos para convencerme de algo?

Si el mensaje es de que va a llegar el apocalipsis y que esto es la ruina y que viene la mayor crisis mundial y que tú vas a ser una víctima y que... bla, bla. Sospecha. Puede ser que sí que haya una crisis, pero está por probar si a ti te va a afectar o si estás en un sector que se va a ver beneficiado. Por lo tanto, vigila con estos mensajes. El tema de la **mentalidad cuando estamos emprendiendo** es muy importante y si vas con una mentalidad de derrota, de esto es terrible, de no vamos

a vender nada, de no vale la pena ni intentarlo, estamos en crisis, la gente no tiene dinero... es probable que no consigas nada de nada. No porque lo provoques tú (no hablo de la ley del espejo ni de la ley de la atracción, eh), sino porque ya irás con una actitud perdedora.

Tú lo que quieres es tener una actitud ganadora, ¿correcto? Si es así, entonces, ve a por todas. Cúrratelo, lo que quieras, pero no vayas con esos mensajes dando vueltas por tu cabeza porque vas a sufrir mucho para nada y vas a boicotear tus resultados.

Un ejemplo,... estamos en época de inflación, crisis, la gente no compra, esto no funciona, es muy difícil, este sector ya no vende... yo no paro de oír cosas así. Normalmente quien te dice esto es porque quiere venderte algo (otro punto de vista, otra manera de hacer las cosas, otra solución, una alternativa). Primero necesita hacerte creer que vas a hundirte (te da miedo) y luego te da la solución (te da esperanza). No dejan de ser disparadores psicológicos que tocan nuestro cerebro más primitivo. Me da miedo dejar de ingresar, tengo miedo de quedarme sin comida, reacciono, compro, me salvo.

Como te decía, puedes usar tú también estas estrategias. Si ofreces servicios de marketing digital puedes ir a una tienda física y decirle que si no empieza a vender de forma on-line va a perder una fuente de ingresos muy potente. Esto puede ser verdad o puede ser mentira, ya que es verdad también que muchas tiendas físicas se arruinan al ir al digital por temas de costes, distribución y tener que luchar contra gigantes como Amazon. De todos modos, este discurso lo puedes dar, estás apelando al miedo de la persona a quedarse atrás -> no tener ingresos -> quedarse sin comida -> quedarse sin casa -> ser un fracaso máximo.

4. ¿Se parece al mensaje de otro o es justamente todo lo contrario?

A mí una de las cosas que más risa me dan es cuando ves que un gurú de esos que tienen 2M de seguidores publica algo. Luego los mini gurús empiezan a publicar lo mismo, dicho de otro modo, así queda demostrado que ellos también lo sabían y que están a la page totalmente y que molan mogollón.

Pero si lo miras bien esto es salirse del foco completamente. ¿De verdad el trabajo del gurú es estar ahí leyendo noticias que incluso nunca serán reales -como lo de que Meta será de pago, que ya veremos- y compartirlas con sus seguidores? Porque si este es el trabajo del gurú, entonces está muy alejado de lo que vende. El gurú vende métodos, sistemas, para poder conseguir más ventas. No vende noticias. Para eso tenemos los periódicos, ¿no crees? (o blogs, revistas digitales, medios digitales, lo que sea).

Otra vez tenemos un disparador psicológico. O una inferencia lógica.

Si tú eres el que comparte las últimas novedades es que tú eres el que de verdad sabe. Si tú eres el que de verdad sabe y me dices que esto ya no funciona, yo me lo creo.

El cerebro humano funciona así. No te preocupes. Lo hacemos todos. Es normal. Hemos sobrevivido como especie gracias a identificar líderes y gurús, personas con cierta ventaja, que nos ayudaban a sobrevivir y a salir adelante. Por eso las personalidades totalitarias o los mensajes totalitarios (y polrizantes) son tan magnéticos, porque al fin y al cabo estamos programados para buscarlos.

Esto lo puedes aplicar también a tu negocio.

Me ha pasado mil veces. Si ante un cliente defalezco, me muestro humana, "débil", mal, muy mal. Tratará de conseguir más por menos, dejará de valorarme, me echará. Mil cosas. En cambio, si me muestro segura de mí misma, si proyecto que tengo una verdad universal interior que me guía y me ayuda a conseguir los mejores resultados, si nunca se me ve dudar, si soy capaz de guiar en los peores momentos... ese cliente se queda enganchado a mí. Cierto. Cierto. Cierto. Así que úsalo a tu favor.

Conclusiones

Este tema como has podido comprobar es algo raro. Lo que vengo a decirte aquí son varias cosas. La más importante, quizá, es que confíes en tu sabiduría interior, que no es poca. Cuando recibas un mensaje de alguien que te quiere hacer dudar de cómo hacer las cosas plantéate lo siguiente:

- ¿Vale la pena que entre en pánico? ¿Va a servir de algo?
- ¿Esto que comentan me afecta ahora mismo de forma brutal, voy a perder mi negocio en las próximas horas?
- ¿Esto lo dicen otros gurús? ¿Hay detrás un lanzamiento para que compre algo? ¿O una clara intención de venta?

- ¿Está apelando en su discurso a miedos, hay cierta amenaza de que si no hago caso todo se "irá a la mierda"?
- ¿Hay discurso apocalíptico?
- ¿Se ha copiado de otros gurús?
- ¿Es una persona que dice que solo funciona YouTube Ads y justamente SOLO vende cursos de YouTube Ads? (aquí hay un conflicto de intereses importante)
- ¿Me está yendo bien ahora mismo o estoy ya teniendo peores resultados y por eso me fijo en estos mensajes? (Si es el caso de que estás obteniendo peores resultados, analiza el por qué en vez de tratar de saltar a otra estrategia completamente diferente)
- Si realmente estoy dispuesto a probar algo nuevo, ¿qué porcentaje de presupuesto y de tiempo/energía le voy a dar? Por ejemplo, si alguien te dice que para vender tienes que mandar un email diario a tu lista. ¿Eres capaz de comprometerte a mandar un email diario con estrategia? ¿Vas a trabajar para obtener leads de calidad o todo esto te da una pereza tremenda?

Como puedes ver, te estoy diciendo que cuando tomes decisiones las tomes desde la máxima racionalidad y la máxima calma posible. Esto es muy importante para no precipitarse y lanzar horas y dinero en energía a la basura por no haber seguido con una estrategia que sí funcionaba.

Cultivar la autoridad interior

Para cultivar tu autoridad interior, haz lo siguiente:

1. Cuando tengas éxito analiza el por qué y trata de ver en qué medida tus decisiones te consiguieron el éxito.
2. Imagínate un escenario diferente en el que tomabas una decisión completamente diferente y trata de ver qué podría haber pasado. (Esto es para ver en qué medida tus decisiones influyeron en tu éxito).
3. Cuando tengas fracaso, trata de analizar cuáles fueron tus decisiones y cuáles fueron de "otros" (gurús, etc.).
4. Haz siempre una lista de tus éxitos y de tus buenas decisiones y date cuenta de que fueron tuyas y solo tuyas y que tú también puedes ser un gurú (al

menos para ti mismo).

5. Si crees que sientes inseguridad por no estar al día, únete a alguna newsletter donde te manden novedades sobre marketing digital. Si lo que necesitas son ejemplos de casos de éxito porque te ayudan a diseñar tus estrategias, busca algún infoprodutor que ofrezca esto. O algún podcast. Es decir, busca tu debilidad, donde realmente sientes inseguridad y trata de solventarlo. Mucha gente es alumna de mi Academia justamente por esto. Quieren solventar esa inseguridad de no estar al día y de no ir ampliando sus capacidades en marketing.
6. Confía en ti y en tu criterio y no caigas en la trampa del **síndrome del impostor**.