

ANUNCIA-TE

Cómo convertir el silencio en las redes sociales en una oportunidad para conectar, enseñar y crecer

Guía práctica de comunicación constructiva y disruptiva

Una propuesta para dejar de competir por atención a cualquier precio y empezar a generar utilidad, confianza y participación.

Idea central: no hace falta gritar más fuerte que los demás. Hace falta comunicar de una manera que aporte algo, despierte curiosidad e invite a participar.

1. ¿Qué está pasando cuando nadie interactúa?

Que nadie interactúe con una publicación no significa necesariamente que nadie la haya visto, que no le interese o que la propuesta no tenga valor. Sí indica que conviene investigar la distancia entre lo que queremos comunicar, lo que el público percibe y lo que siente que merece la pena hacer después de verlo.

Cuatro posibles causas

1. Compites por atención, no solo por calidad

Las redes están llenas de mensajes, anuncios, vídeos y promesas. Una publicación puede ser buena y, aun así, pasar inadvertida si los primeros segundos no despiertan curiosidad.

2. Tu interés no siempre coincide con el del público

Tú conoces el esfuerzo, la filosofía y las posibilidades de Anuncia-te. Quien te descubre por primera vez quizá solo ve a alguien hablando de su plataforma. Necesita comprender qué problema suyo puedes resolver.

3. La gente consume sin participar

Muchas personas miran, aprenden o recuerdan sin dar un «me gusta», comentar o compartir. La ausencia de interacción visible no permite saber por sí sola qué efecto ha tenido el contenido.

4. Quizá estás pidiendo atención antes de generar suficiente confianza

Si cada publicación acaba presentando tu proyecto, el público puede percibirla como publicidad, incluso cuando detrás hay una intención sincera. Primero aporta algo útil; después explica quién eres y cómo puedes ayudar.

Importante: también puede ocurrir que el contenido llegue a pocas personas, que el formato no funcione en esa red o que el mensaje sea demasiado amplio. Para distinguir estas causas hay que observar los datos, no adivinarlos.

2. Seis ideas disruptivas sin insultar ni atacar

Idea 1. El negocio invisible

Enfoque: educativo. Abre con la pregunta: «¿Sabes hacer algo que alguien necesita, pero esa persona no sabe que existes?».

Explica que ser bueno en un oficio no garantiza que te encuentren. Hay que estar presente allí donde la gente busca y ofrecer información clara.

Invitación: «¿Qué sabes hacer tú que quizá los demás no conocen?»

Idea 2. El experimento de los 60 segundos

Enfoque: práctico. Invita a tres personas a buscar en internet un profesional de su barrio. Después, pídeles que intenten encontrar un negocio concreto, sus servicios y una forma de contacto.

No les digas qué resultado deben obtener. Enseña lo que ocurre de verdad y qué información les ha faltado.

Invitación: «¿Te animas a hacer la prueba con tu propio negocio?»

Idea 3. Un minuto para un negocio desconocido

Enfoque: comunitario. Cada semana, ofrece a un pequeño negocio la oportunidad de presentar lo que hace en un vídeo de 30-60 segundos. Que cuente qué problema resuelve, cómo trabaja y cómo pueden encontrarlo.

No hace falta que te compre nada ni que te pague por protagonizarlo. El objetivo es demostrar el valor de dar visibilidad a quienes tienen algo que aportar.

Invitación: «¿Qué pequeño negocio merece que más gente lo conozca?»

Idea 4. La cadena de los tres contactos

Enfoque: colaborativo. Pide a cada participante que recomiende a tres profesionales de confianza, explicando por qué los recomienda. Comparte perfiles o canales comerciales autorizados, no teléfonos privados.

Invitación: «¿A qué profesional recomendarías sin dudarlo?»

Idea 5. La información que falta

Enfoque: reflexivo. «La inteligencia artificial puede ayudarte a encontrar respuestas, pero no puede inventar de forma fiable la información comercial que nunca se publicó».

Enseña cómo una ficha clara, con servicios, ubicación cuando proceda y datos de contacto autorizados, puede ayudar a que un negocio sea descubierto.

Invitación: «¿Qué información debería poder encontrar cualquier cliente antes de elegir un profesional?»

Idea 6. Construir algo útil entre todos

Enfoque: participativo. En vez de anunciar que tienes un gran proyecto, invita a la gente a ayudarte a comprobar si merece la pena.

«No te pido que creas en Anuncia-te. Te propongo que examinemos juntos si podemos resolver un problema real». Publica propuestas recibidas, mejoras realizadas y resultados, incluidos los que no sean favorables.

Invitación: «¿Qué tendría que ofrecer una plataforma para que realmente te resultara útil?»

3. No hablar de Anuncia-te en todas las publicaciones

Prueba una distribución editorial inicial. No es una proporción universal: es una hipótesis para experimentar y ajustar según los resultados.

Proporción	Tipo de contenido	Ejemplos
40%	Enseñar	Conseguir clientes, presentar un negocio, mejorar la visibilidad y proteger datos.
30%	Dar voz a otros	Entrevistas, oficios desconocidos, historias de emprendedores y recomendaciones justificadas.
20%	Experimentar	Pruebas públicas, preguntas, comparaciones, retos y resultados reales.
10%	Presentar Anuncia-te	Qué ofrece, cómo se utiliza, qué cuesta y cómo empezar.

El contenido útil, las historias humanas y las demostraciones pueden ayudar a llegar a personas que todavía no conocen la marca. Los vídeos cortos sirven para el descubrimiento y los carruseles pueden funcionar bien para contenidos educativos que la gente quiera guardar.

4. Cinco publicaciones listas para utilizar

Publicación 1. ¿Y si eres bueno, pero nadie lo sabe?

Formato: vídeo de 20 segundos.

«Puedes ser un magnífico electricista, una excelente cocinera o un profesional extraordinario. Pero hay algo que no puedes dar por hecho: que las personas que necesitan tus servicios sepan que existes.

No basta con saber hacer. También hay que dejarse encontrar.

¿Qué sabes hacer tú?»

Publicación 2. Una pregunta incómoda, sin culpables

Formato: imagen con texto.

«Si mañana alguien necesitara exactamente lo que tú ofreces, ¿sabría cómo encontrarte?

No te pregunto si tienes redes sociales. Te pregunto si quien necesita tu producto o servicio puede descubrirlo, entenderlo y contactar contigo.

Hoy puede ser un buen día para comprobarlo».

Publicación 3. Hoy no vengo a venderte nada

Formato: vídeo hablando a cámara.

«Hoy no vengo a hablarte de mi proyecto. Quiero conocer el tuyo.

Si tienes un pequeño negocio, eres profesional o estás empezando, cuéntame qué haces y cuál es tu mayor dificultad para llegar a tus clientes.

Quiero aprender de quienes os enfrentáis cada día a la realidad del mercado».

Publicación 4. Una lección sobre inteligencia artificial

Formato: Reel educativo.

«La inteligencia artificial puede ayudarte a encontrar información. Pero ¿qué ocurre cuando un negocio no ha publicado qué hace, dónde ofrece sus servicios o cómo contactar con él?

La tecnología puede facilitar el descubrimiento, pero necesitamos información que descubrir.

Por eso, estar presente en internet importa.

Si tienes un negocio, revisa hoy qué información pueden encontrar sobre ti».

Publicación 5. Un reto colectivo

Formato: campaña semanal.

«Vamos a demostrar que en nuestro entorno hay mucho más talento del que conocemos.

Durante esta semana, queremos descubrir a diez profesionales o pequeños negocios que merezcan más oportunidades para darse a conocer.

Recomienda uno, explica qué hace bien y comparte su perfil comercial público.

No hace falta hablar mal de nadie para hacer visible algo bueno.»

5. Plan de acción para 30 días

Días 1-7: dejar de hablar solo de ti

Publica tres piezas educativas y una pregunta genuina. Responde a los comentarios de otras personas aportando valor, sin convertir cada conversación en una promoción.

Días 8-14: demostrar en lugar de prometer

Enseña un negocio real, una búsqueda real o una mejora concreta. Si algo no funciona, explica qué has aprendido y qué cambiarías.

Días 15-21: dar protagonismo a la comunidad

Invita a profesionales, clientes y colaboradores a participar. Haz preguntas fáciles de contestar y pide permiso para compartir sus historias.

Días 22-30: repetir lo que haya funcionado

Compara los resultados de las publicaciones, identifica los mejores comienzos y formatos, y vuelve a probar los temas que generaron más interés.

No intentes hacerte viral de un día para otro. Intenta averiguar qué hace que una persona desconocida se detenga, se interese, confíe y dé un pequeño paso.

6. Mide algo más que los «me gusta»

Indicador	Qué te ayuda a averiguar
Alcance y visualizaciones	¿Está llegando a personas?
Retención del vídeo	¿Consigues mantener la atención?
Compartidos y guardados	¿Aporta algo que merece conservarse o recomendarse?
Comentarios y mensajes	¿Provoca una conversación?
Visitas al perfil y clics	¿Despierta interés para dar el siguiente paso?
Contactos, registros o anuncios publicados	¿Se traduce en una acción útil para Anuncia-te?

Si tienes pocas visualizaciones, trabaja primero el alcance y el comienzo del contenido. Si tienes muchas visualizaciones y poca respuesta, prueba mensajes más relevantes y llamadas a la acción más sencillas. Si hay interés, pero nadie avanza, revisa qué estás ofreciendo y qué dificultades encuentra la persona.

No cambies todas las variables a la vez: prueba diferentes comienzos, temas o formatos por separado.

7. Convertirlo en un sello personal

La frase que puede resumir esta filosofía de comunicación es:

«No quiero convencerte de que mi proyecto es bueno. Quiero que entre todos comprobemos si puede ser útil».

Serie recurrente: ¿Y SI LO COMPROBAMOS?

Una iniciativa de Anuncia-te. Cada semana se plantea un problema cotidiano, se propone una solución sencilla, se hace una prueba pública y se comparten los aprendizajes.

- ¿Puede un buen profesional ser difícil de encontrar?
- ¿Qué información necesita un cliente para confiar en un negocio?
- ¿Cómo puede un pequeño comercio darse a conocer sin gastar mucho?
- ¿Qué podemos conseguir recomendándonos entre nosotros?
- ¿Qué debería mejorar Anuncia-te para resultar más útil?

La comunidad propone, tú experimentas y todos pueden comprobar los resultados.

Conclusión

No necesitas fingir que ya has conseguido un éxito extraordinario. Puedes mostrar el proceso real de construir algo útil, con sus avances, sus dificultades y sus aprendizajes.

El objetivo no es conseguir que todo el mundo hable de Anuncia-te. Es conseguir que haya personas que tengan un motivo real para hablar de ello.

Durante el próximo mes, no midas el éxito solo por cuánta gente te aplaude. Médelo por cuántas personas has ayudado, qué has aprendido sobre tu audiencia y cuántas han dado un paso real gracias a lo que publicas.

Porque el objetivo no es conseguir que todo el mundo hable de Anuncia-te. Es conseguir que haya personas que tengan un motivo real para hablar de ello.