

ANUNCIA-TE

Una red de personas que se ayudan a vender

Argumentos disruptivos para impulsar el comercio local, compartir oportunidades y convertir los contactos cotidianos en canales de descubrimiento.

“No necesito pagar para gritar más fuerte. Necesito que más personas sepan qué ofrezco y a quién puedo ayudar.”

Una propuesta práctica: estar presentes donde nos buscan, recomendar soluciones útiles y hacer que la visibilidad de unos también pueda abrir oportunidades para otros.

1. La idea central: pasar de competir por atención a colaborar para generar oportunidades

Muchos pequeños negocios, profesionales y emprendedores necesitan vender, pero no tienen presupuesto para campañas ni tiempo para alimentar redes sociales que no siempre se traducen en clientes. Anuncia-te plantea otra puerta de entrada: publicar con claridad qué hace cada persona, qué ofrece y cómo pueden encontrarla quienes lo necesitan; después, facilitar que una red de colaboradores comparta y recomiende esas soluciones en su entorno.

La disrupción no consiste en prometer ventas automáticas. Consiste en organizar mejor la información y la colaboración para que una oportunidad no dependa únicamente de la publicidad pagada o de que una publicación consiga alcance.

2. Los argumentos más potentes

De seguidores a relaciones útiles

No se trata solo de acumular “me gusta”. Se trata de que una persona pueda decir: “Conozco a alguien que necesita esto y sé a quién presentárselo”.

Cada compañero puede ser una puerta comercial

Si conozco tu oferta, puedo presentarla a alguien de mi entorno cuando tenga sentido. Tú puedes hacer lo mismo con la mía. La red suma confianza, contexto y oportunidades.

No tienes que venderlo todo tú solo

Un profesional puede centrarse en hacer bien su trabajo y, al mismo tiempo, contar con colaboradores que conozcan su propuesta y ayuden a ponerla delante de posibles clientes.

La oferta de unos complementa la de otros

Un negocio local rara vez resuelve todas las necesidades de una persona. Una red puede conectar servicios complementarios: reformas y electricidad, hostelería y proveedores, comercios y profesionales, fabricantes y distribuidores.

Anuncia-te como punto de referencia

Un anuncio ordenado y localizable ayuda a explicar qué ofreces, para quién, dónde trabajas y cómo contactarte. Puede funcionar como una ficha de referencia compartible, en lugar de depender de que alguien encuentre una publicación antigua.

La visibilidad es una tarea colectiva

Cada persona que publica y comparte de forma relevante puede ampliar las posibilidades de descubrimiento de toda la red. La suma de pequeñas acciones puede tener más recorrido que actuar de forma aislada.

Promocionar sin comprar publicidad

La propuesta parte de invertir tiempo, conocimiento y relaciones antes que dinero en anuncios pagados. Eso no elimina los costes de operar ni garantiza resultados: permite empezar con una estrategia de bajo coste y aprender haciendo.

Del “yo vendo” al “te ayudo a encontrar”

La recomendación es más útil cuando no se fuerza. Escuchar una necesidad y presentar una solución pertinente protege la confianza y puede generar relaciones comerciales duraderas.

3. Cómo puede funcionar en la práctica

1. Cada participante concreta su oferta.

Publica en Anuncia-te sus productos o servicios, a quién ayudan, en qué zona trabaja y cómo pedir información.

2. La red conoce las propuestas.

Los compañeros revisan las fichas y aprenden a explicar con sencillez qué ofrece cada persona, sin inventar ventajas ni prometer lo que no se puede cumplir.

3. Se detectan necesidades reales.

En conversaciones cotidianas, grupos locales, contactos profesionales o redes sociales, se escucha antes de recomendar.

4. Se presenta la solución adecuada.

Se comparte el anuncio o se pone en contacto a las personas, con permiso cuando corresponda. El proveedor atiende, presupuesta y presta el servicio.

5. Se reconoce y mide la actividad.

Se registran contactos, consultas, presupuestos y ventas atribuibles cuando sea posible. Si existe una comisión o acuerdo de colaboración, se deja por escrito antes de empezar.

4. El mensaje disruptivo para el negocio local

“Tu próximo cliente quizá no te siga en redes sociales. Puede que todavía no sepa que existes. Y quizá quien pueda ponerte en contacto con él no sea una gran plataforma: puede ser un vecino, otro profesional, un proveedor o un pequeño negocio que ya conoce a tu público.”

Anuncia-te puede ayudar a que esa recomendación tenga un lugar claro al que dirigirse: una ficha que explique la oferta y pueda compartirse cuando aparezca la necesidad. La red no sustituye la calidad, el precio justo, la atención ni la confianza; los conecta con más oportunidades de ser descubiertos.

5. Cómo contárselo a la gente

Mensaje corto: “Estoy creando una red para que los negocios y profesionales de nuestro entorno podamos ayudarnos a vender. Publicamos lo que ofrecemos en Anuncia-te y, cuando alguien necesita una solución que uno de nosotros puede dar, le ponemos en contacto. Tú puedes ayudar a otros y otros pueden ayudarte a ti. No prometemos ventas mágicas: construimos más caminos para que nos encuentren.”

Invitación directa: “Dime qué vendes, qué servicio prestas y qué tipo de cliente buscas. Vamos a dejarlo bien explicado y a identificar qué personas de la red podrían recomendarlo de forma natural. Y cuéntame también qué necesitas tú: quizá alguien de aquí pueda ayudarte.”

Frase para compartir:

“Si tu oferta puede ayudar a alguien de mi entorno, quiero conocerla. Si la mía puede ayudar al tuyo, quiero que la conozcas tú. Anuncia-te: que las oportunidades circulen.”

6. Qué hace creíble la propuesta

- Empezar con un grupo pequeño y concreto de negocios que se complementen, en vez de intentar reclutar a todo el mundo desde el primer día.
- Definir una zona y unas necesidades reconocibles: barrio, municipio, sector o comunidad profesional.
- Compartir fichas útiles y mensajes personalizados, no publicar enlaces indiscriminadamente ni saturar grupos.
- Pedir permiso antes de compartir datos personales o presentar a dos personas; respetar la privacidad y las normas de cada canal.
- Acordar por adelantado cómo se atribuyen los contactos, si hay comisiones, cuándo se pagan y quién responde ante el cliente.
- Medir resultados sencillos: contactos presentados, consultas, presupuestos, ventas y recomendaciones repetidas.
- Ser transparente: Anuncia-te facilita presencia y conexión, pero no garantiza que los buscadores muestren cada anuncio ni que cada recomendación termine en venta.

7. Una prueba inicial de 30 días

Semana 1: reunir entre 5 y 10 participantes de actividades complementarias y publicar una oferta clara por participante. **Semana 2:** cada persona identifica tres ofertas de compañeros que podría recomendar y define a qué tipo de necesidad responden. **Semana 3:** compartirlas de forma personalizada con contactos adecuados y registrar las respuestas. **Semana 4:** revisar qué mensajes y sectores generaron conversaciones reales; mejorar fichas y acuerdos antes de ampliar la red.

La meta del primer mes no debería ser proclamar un éxito, sino comprobar si la red produce conversaciones comerciales de calidad y qué condiciones hacen que funcione.

8. El principio que nos une

No se trata de que todos vendamos de todo, ni de convertir cada relación en una transacción. Se trata de conocer lo que hacen las personas de nuestro entorno, reconocer cuándo puede ser útil y facilitar que quien necesita una solución llegue a quien sabe ofrecerla.

**ANUNCIA-TE: publica lo que haces. Conoce lo que ofrecen los demás.
Recomienda con criterio. Haz que las oportunidades circulen.**

Nota de honestidad: los resultados dependerán de la calidad de las ofertas, la confianza, la actividad de los participantes, la demanda y la ejecución. Conviene validar el modelo con una prueba local antes de hacer afirmaciones sobre ventas, alcance o ingresos.