

# Redes y comunicación: que se fíen de ti antes de comprarte

¿Qué hacemos cuando llevamos la comunicación de una empresa?  
¿Cómo se trabaja y qué recibes?

No es un presupuesto: el precio sale después del diagnóstico.

## PARA

Negocios donde la confianza decide la compra

## PRIMER PASO

Un diagnóstico de fugas de 30 minutos, sin coste

## EN UNA LÍNEA

**Las redes sirven para que quien ya te conoce se decida antes y para que quien no te conoce tenga por qué fiarse.**

No son un canal de venta directa, y tratarlas como tales es la forma más común de tirar el presupuesto.

**«Este servicio es la respuesta cuando el diagnóstico dice que la venta se frena por falta de confianza. Si aún no lo sabes, empieza por ahí.»**

## PARA QUIÉN ES, Y PARA QUIÉN NO

### Es para ti si...

- La confianza decide la compra: servicios, salud, formación, producto artesano, sector regulado.
- Tienes algo real que enseñar y hoy no lo enseñas: cómo trabajas, qué sabes, qué has resuelto.
- Ya recibes recomendaciones y quieres que quien llega recomendado encuentre algo sólido al mirarte.

### No es para ti si...

- Esperas ventas directas de un calendario de publicaciones. Ahí el canal correcto es otro.
- No puedes aportar materia prima. Sin acceso al negocio, a su gente y a su trabajo, solo salen genéricos.
- Quieres cantidad. Publicar cinco veces por semana sin nada que decir hace más daño que publicar dos con criterio.

## EL PROBLEMA QUE SUELE HABER DETRÁS

**01** **Publican, pero no cuentan nada.** Felicitaciones de festivos, frases motivadoras y producto suelto. Nada que el cliente no pudiera decir de cualquier competidor.

**02** **Nadie sabe para qué está el canal.** Sin decisión previa, se mide en «me gusta» y se discute sobre gustos personales.

**03** **El conocimiento está en la cabeza del dueño y no sale de ahí.** Es lo más valioso que tiene la empresa y lo único que no publica.

## CÓMO TRABAJAMOS

### FASE 1

#### Qué defendemos

Qué dice esta empresa que otras no dirían, contra qué compite y qué tres o cuatro ideas va a repetir durante meses. Sin esto, el calendario es relleno.

### FASE 2

#### Extracción

Sesiones con quien sabe del negocio para sacar lo que ya sabe: casos, objeciones que oye cada semana, errores del sector, criterios de trabajo. De ahí sale el contenido de varios meses.

### FASE 3

#### Producción y publicación

Plan mensual, piezas escritas y diseñadas, calendario aprobado antes de publicar. Aplicamos la marca del cliente, no la nuestra.

### FASE 4

#### Comunidad y medición

Responder, moderar, atender lo que llega por mensaje privado, y una revisión mensual donde se decide qué se repite y qué se retira.

### EN SECTORES REGULADOS

Nada que afecte a certificaciones, seguridad o salud se publica sin documento escrito que lo respalde.

## QUÉ RECIBES

### Posicionamiento y mensaje

Un documento corto con lo que se dice y lo que no.

### Plan mensual

Con el calendario aprobado antes de que salga nada.

### Informe mensual

Lo que ha funcionado, lo que no y la decisión del mes siguiente.

### Las piezas publicadas

Textos, diseños y vídeo corto si entra en el alcance.

### Comentarios y mensajes

Gestionados dentro del horario acordado.

## QUÉ MEDIMOS

Cuánta gente te busca por tu nombre, cuántos contactos llegan ya convencidos, cuánto tarda en decidirse un cliente y cuántas veces aparece el precio como primera objeción. Alcance e interacciones son control interno nuestro, no el resultado.

Es medición lenta y en parte cualitativa.

### UN AVISO

Si alguien te promete atribuir ventas directas a una publicación, desconfía.

## LO QUE NO PROMETEMOS

- Viralidad. No se compra y no es un objetivo de negocio.
- Resultados en un trimestre. La autoridad se construye en meses, no en semanas.
- Contenido bueno sin tu tiempo. Una hora al mes de la persona que sabe es la diferencia entre decir algo y rellenar.

## QUÉ NECESITAMOS DE TI

- Acceso de administrador a las cuentas, a nombre del cliente.
- Una persona de referencia disponible para las sesiones de extracción.
- Fotos y material del trabajo real.
- El visto bueno del calendario en plazo: una aprobación que llega tarde descoloca el mes.

## PLAZOS

### 2-3 semanas

Posicionamiento y mensaje.

### Semana 4

Primer mes publicado.

### 6 meses+

Efecto sobre la decisión de compra.

Recomendamos no contratar esto por menos de seis meses, porque antes no se puede juzgar.

**DÓNDE ENCAJA ESTE SERVICIO**

---

En un proyecto nuevo, las redes no se contratan sueltas. Son el componente principal de Reputación, el sistema que se ocupa de que la empresa deje de ser comparable solo por precio.

SIEMPRE ANTES

**Raíz**

Una oferta clara y una identidad base.

PAPEL PRINCIPAL

**Reputación**

Posicionamiento, contenido y presencia sostenida.

PAPEL MENOR

**Tracción**

Las creatividades de las campañas.

**Sin Raíz, la comunicación atrae al público equivocado con mucha eficacia.**

## PROYECTO DEMO

# Sela Cosmética

**Ejemplo construido para este dossier.** La empresa no existe y todas las cifras son simuladas. Sirve para enseñar cómo es el trabajo por dentro y qué documentos recibes, no como resultado nuestro. Los casos reales de Ontyche te los enseñamos en el diagnóstico.

**El negocio**

Marca gallega de cosmética natural con obrador propio, tienda física en Pontevedra y venta online. Elabora con plantas de la zona. Cuatro personas. Su producto cuesta el triple que el del supermercado.

**El punto de partida**

«Publicamos casi a diario y no pasa nada.»

El 70 % de las ventas online llegan de gente que ya las conoce de la tienda física. Cuando alguien nuevo entra en la web, ve un precio alto y se va.

**EL CUELLO DE BOTELLA**

Publican mucho. El problema es que **nada de lo que publican explica por qué cuestan lo que cuestan**: fotos de producto sobre fondo blanco y frases sobre lo natural, igual que cualquier competidor.

**DÓNDE ESTÁ LO QUE FALTA**

La información que justificaría el precio existe, pero vive en la cabeza de la fundadora: de dónde sale cada planta, por qué una crema tarda seis semanas en estar lista, qué lleva la del supermercado que la suya no.

## QUÉ DECIDIMOS

---

- **Cambiar el eje:** de enseñar producto a enseñar proceso. El obrador es el argumento de venta y estaba escondido.
- **Dos sesiones de una hora con la fundadora** para vaciar lo que sabe. De ahí salen cuatro meses de contenido con fundamento.
- **Bajar de cinco publicaciones semanales a tres.** La misma persona produciendo menos cantidad y más criterio.
- **Meter el precio en la conversación** en vez de esquivarlo. Una pieza fija al mes que explica el coste, con datos.

---

### Qué recibe

Documento de mensaje de cuatro páginas, calendario mensual aprobado antes de publicar, doce piezas al mes entre texto y diseño, gestión de mensajes de lunes a viernes y un informe mensual con las decisiones.

---

### Qué cambia (simulado)

Las búsquedas del nombre de la marca suben, que es la señal de que alguien oye hablar de ti y va a mirarte. Las preguntas por mensaje privado pasan de «¿cuánto cuesta?» a preguntas sobre ingredientes y piel. Y el precio deja de ser lo primero que se discute en la tienda física.

### QUÉ TE LLEVAS TÚ, AUNQUE NO VENDAS COSMÉTICA

Si tu producto cuesta más que el de al lado, tu comunicación tiene un solo trabajo: explicar por qué. Y lo que justifica el precio casi siempre es algo que la empresa hace cada día y no cuenta porque le parece obvio.

## SIGUIENTE PASO

## Un diagnóstico de fugas de 30 minutos, sin coste

Son 30 minutos conversando sobre lo que ya sabes de tu negocio, para ver por dónde se te escapan ventas antes de hablar de ningún servicio. No hace falta que prepares nada ni que nos des accesos. Si de ahí sale que hay que entrar en tus datos a fondo, eso ya es una auditoría: tiene alcance y precio, y te lo decimos antes de empezarla.

[Pedir el diagnóstico →](#)