

# ÍNDICE

Aviso legal

101 recetas de marketing

Los 7 capítulos de un vistazo

## **Capítulo 1: Las bases del éxito**

Receta 1: Identificar a tu cliente ideal

Receta 2: Formula una propuesta de valor irresistible

Receta 3: Definir claramente los valores de marca y la misión

Herramientas y recursos útiles para definir con claridad los valores y la misión de tu marca

Receta 4: Desarrollar una personalidad de marca única

Receta 5: Realizar un análisis de la competencia

Receta 6: Análisis DAFO para tu empresa

Receta 7: Formular objetivos SMART

## **Capítulo 2: La psicología del marketing: el ingrediente secreto**

Receta 8: Aprovecha el FOMO (miedo a perderse algo)

Receta 9: Aprovecha el poder de la prueba social de forma inteligente

Receta 10: Facilita al máximo las cosas a tus clientes en tu sitio web

Receta 11: Apuesta por las compras recurrentes y la fidelidad

Receta 12: Experimenta con la psicología del color en tu sitio web

Receta 14: Cómo aplicar el «nudging» en tu llamada a la acción

Receta 15: El poder de la repetición en la comunicación

Receta 16: Actúa con autoridad y como experto

Receta 17: Haz que los clientes se identifiquen con tus mensajes

Receta 18: Aprovecha el efecto Zeigarnik (tareas inconclusas)

Receta 19: Utiliza los microcompromisos para aumentar la conversión

Receta 20: Aprovecha la reciprocidad: ofrece algo a cambio de una mayor implicación

Espacio para tomar notas mientras se lee

### **Capítulo 3: Contenido que seduce: de la idea al mensaje irresistible**

Receta 21a: Autoridad temática (el método de la olla arrocera) para una visibilidad real

Receta 21b: Crea un calendario de contenidos que puedas mantener

Receta 22: Aplica la regla del 80/20 a la creación de contenidos

Receta 23: Escribe titulares irresistibles

Receta 24: Cuenta la historia de tu marca en 6 frases

Receta 25: Utiliza las historias de los clientes como contenido

Receta 26: Crea una página de preguntas frecuentes que genere conversiones

Receta 27: Utiliza vídeos para generar más confianza

Receta 28: Utiliza infografías para transmitir información compleja

Receta 29: Lanza un podcast o un seminario web

Receta 30: Optimiza tu blog para SEO

Receta 31: Aprovecha las historias de los clientes como herramienta de marketing

Receta 31a: Consigue cobertura mediática con un comunicado de prensa (a través de la ANP)

Receta 32: Utiliza contenido generado por los usuarios para ganar credibilidad y ampliar tu alcance

Receta 33: Crea un regalo irresistible (lead magnet)

Receta 34: Organiza un reto para tu comunidad

Receta 35: Trabaja con pilares de contenido

Receta 36: Reutiliza tu mejor contenido

Receta 37: Utiliza la narración visual (fotos, ilustraciones)

Receta 37a: Convierte tu perfil de LinkedIn en un imán para clientes

Receta 38a: Realiza una auditoría de contenidos y mejora tus publicaciones actuales

Receta 38b: Música a medida: dale a tu marca un sonido propio

### **Capítulo 4: Crecimiento online: más visitantes, más seguidores, más clientes**

Receta 39: Optimiza tu página de inicio para la conversión

# 101 RECETAS DE MARKETING

Introducción:

El marketing es como cocinar. Se trata de elegir los ingredientes adecuados, atreverse a probar, seguir experimentando y crear algo que realmente llegue a la gente. En este libro te invito a entrar en mi cocina del marketing, un lugar donde se unen veinte años de experiencia en marketing y ventas con un gusto por la innovación, el crecimiento y la colaboración internacional.

Mi trayectoria comenzó en 2005 con un título de grado -superior en Marketing y Comunicación y los certificados NIMA A y B en el bolsillo; en aquella época, eso era prácticamente lo habitual si querías dedicarte en serio a este campo. A ello se sumaba una curiosidad insaciable. Desde entonces, no solo he trabajado, sino que también he probado, experimentado, fracasado, retocado y perfeccionado muchas cosas.

En los últimos años, he tenido el placer de ayudar a más de 150 empresas y marcas: desde negocios familiares locales, hoteles y restaurantes hasta tiendas online innovadoras, empresas -de TI, marcas de joyería- y relojería, marcas internacionales de primer nivel, grandes agencias de marketing, discográficas de renombre y DJ de fama mundial. Con proyectos tanto a nivel nacional como internacional y experiencia laboral en cinco idiomas: neerlandés, inglés, alemán, francés y español.

Este libro es el resultado de ese viaje. No contiene teorías aburridas, sino recetas prácticas y sabrosas que puedes aplicar de inmediato para que tu marketing sea fresco, impactante y eficaz.

## **Marketingrecepten es diferente.**

No es un manual, sino una fuente de inspiración. No es una lista de reglas, sino una recopilación de ideas, fórmulas y formatos que te invitan a experimentar, combinar y darle tu propio toque. Cada capítulo es un plato: cuidadosamente elaborado, probado en la práctica y listo para alimentar tu éxito.

Este libro es para todos aquellos que no tienen miedo de experimentar, que se atreven a soñar y que están listos para crear. El marketing no es una ciencia exacta; es un oficio, un arte. Y tú eres el chef.

Bienvenido al mundo de Marketingrecepten. Déjate inspirar, sorprender y desafiar, y convierte tu estrategia de marketing en una obra maestra que se adapte perfectamente a ti.

# Los 7 capítulos de un vistazo

## **Capítulo 1: Fundamentos: ¿Quién eres, para quién y qué prometes?**

Empieza por lo básico: aprende a definir con precisión a tu cliente ideal, a formular una propuesta de valor irresistible y a sentar unas bases sólidas para tu marca. Sin los ingredientes adecuados, ningún plato puede salir bien.

## **Capítulo 2: La psicología del marketing: por qué la gente elige realmente**

Descubre los ingredientes secretos que realmente motivan a las personas. Aprenderás a hacer que tu mensaje resulte irresistible mediante técnicas psicológicas como el FOMO, la prueba social y la narración de historias.

## **Capítulo 3: Contenido que gusta: ideas para mantener la visibilidad**

De la idea al mensaje irresistible: aprende a crear contenido que llegue al público, inspire y genere conversiones. Incluye formatos prácticos, consejos de SEO y fórmulas para contar historias.

## **Capítulo 4: Crecimiento online: más visitantes y clientes potenciales**

Más visitantes, más seguidores, más clientes. En este capítulo encontrarás estrategias para llenar tu embudo de marketing, generar clientes potenciales de forma inteligente y automatizar tu crecimiento.

## **Capítulo 5: Lealtad: cómo conseguir que los clientes vuelvan**

La magia está en la repetición. Descubre cómo convertir a los clientes ocasionales en auténticos seguidores, crear una comunidad y forjar relaciones duraderas.

## **Capítulo 6: Psicología de los precios y posicionamiento: incluye tu plato en la carta**

Posiciónate como el líder en tu sector. Aprende a aplicar estrategias de precios inteligentes y a posicionar tu marca de forma irresistible, para que obtengas lo que te mereces.

# Receta 37a: Convierte tu perfil de LinkedIn en un imán para clientes

## ¿Por qué?

En LinkedIn, la gente no se fija en tu logotipo, sino en ti. Tu perfil no es un currículum online, sino tu página de destino personal que trabaja para ti las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Antes de hacer negocios contigo, la gente busca tu nombre en Google. Tu perfil de LinkedIn suele ser el primer resultado. Asegúrate de que esa página venda de inmediato, genere confianza e invite a ponerse en contacto contigo.

## ¿Qué necesitas?

- Una foto de perfil profesional y reciente (con expresión amable y clara, mirando a la cámara).
- Una imagen de banner que muestre tu experiencia o tu oferta (no la barra gris estándar!).
- Tu propuesta de valor (de la receta 2).
- Tienes 30 minutos para pulir tus textos.

## Así es como se hace:

### 1. Reescribe el titular

- Esta es la regla más importante de tu perfil. Deja de limitarte a indicar tu cargo («Responsable en la empresa X»). Explica a quién ayudas y qué resultados obtienes.

No: «Director de una agencia de marketing»

Wel: «Ayudo a los empresarios de pymes a conseguir más clientes potenciales con estrategias de marketing inteligentes | Propietario de G365»

Consejo: Utiliza la fórmula: [Función] | Ayudo a [Público objetivo] con [Problema] para lograr [Resultado].

### 2. Utiliza la sección «Información» como carta de ventas

- No escribas aquí en tercera persona («Gaby es una especialista en marketing...»), ya que eso crea distancia. Dirígete directamente a tu cliente ideal.

# Receta 99: Utiliza «People Also Ask», Soovle y otras herramientas similares para el análisis de palabras clave

## ¿Por qué?

Puedes adivinar lo que la gente busca, o simplemente preguntárselo. O mejor aún: ver qué es lo que ya están preguntando.

Google te ofrece las respuestas, literalmente, de regalo. Los recuadros «People Also Ask» (La gente también pregunta) que aparecen en los resultados de búsqueda son auténticas minas de oro de contenido. Son las preguntas exactas que se plantea tu público objetivo.

## ¿Qué necesitas?

Google.

Herramientas como Soovle, AnswerThePublic o el plugin gratuito SEO Minion.

## Así es como se hace:

«People Also Ask» (PAA): Busca tu término principal (por ejemplo, «razas de perros pequeños»). Fíjate en el cuadro de preguntas. Haz clic en una pregunta y aparecerán más. ¡Esos son tus encabezados H2!

Soovle: Escribe tu palabra clave y descubre lo que la gente busca en Google, YouTube, Bing y Amazon al mismo tiempo. Ideal para inspirarte de forma más amplia.

AnswerThePublic: Visualiza todas las preguntas sobre quién, qué, dónde y por qué relacionadas con tu tema en una atractiva «rueda».

## Pasos

Elige un tema.

Búscalo en Google.

Extrae las preguntas. Copia las preguntas del PAA que sean relevantes.

Inclúyelo en tu texto. Responde a estas preguntas textualmente en tu artículo. Esto aumenta las posibilidades de que aparezcas en ese recuadro (Featured Snippet).

Responde de forma concisa y directa. A Google le gustan las respuestas claras de entre 40 y 60 palabras.

*«Un buen SEO no consiste en engañar a Google, sino en colaborar con Google para ofrecer la mejor respuesta».*

– Phil Frost

### **Anécdota:**

Un redactor quería destacar en el ámbito del «marketing de contenidos». Una palabra clave demasiado amplia con una competencia feroz.

A través de AnswerThePublic vio la pregunta concreta: «¿Cómo se crea un calendario de contenidos en Excel?».

Escribió un artículo que respondía exactamente a esa pregunta, incluyendo una plantilla. Consiguió el primer puesto en los resultados de búsqueda y el snippet, y atrajo a miles de visitantes a través de esa pregunta concreta, que finalmente se convirtieron en clientes.

| *Respondo a las preguntas que realmente importan.*

# Receta 100: Espiar a los vecinos (Trucos legales de espionaje)

## ¿Por qué?

No hace falta que vuelvas a inventar la rueda. Es muy probable que tus competidores ya hayan aprendido a base de errores qué es lo que funciona. ¿Por qué no aprovechar esos conocimientos?

No es hacer trampa; es un estudio de mercado. En el sector de la restauración, los chefs también van a comer a otros restaurantes para probar la comida. Con las herramientas adecuadas, puedes ver más allá de las apariencias de la competencia: ¿con qué se anuncian?, ¿qué reputación tienen y qué tan detallados son sus textos?

## ¿Qué necesitas?

- Los nombres y las direcciones URL de tus tres principales competidores.
- Herramientas: Biblioteca de anuncios de Facebook, Centro de transparencia de Google Ads, Semrush/Ahrefs y BuiltWith.

## Así es como se hace:

Utiliza estos cuatro «trucos de espionaje» para echar un vistazo a su cocina:

### La Biblioteca de anuncios de Facebook:

Busca esto en Google, escribe el nombre de tu competidor y ¡listo!: verás exactamente qué anuncios tienen activos ahora mismo en Facebook e Instagram.

Consejo: ¿Lleva un anuncio más de tres meses en publicación? Entonces funciona (si no, ya lo habrían retirado). Analiza el texto y la imagen.

### El Centro de transparencia de Google Ads:

Esta es la «Ad Library» de Google. Busca «Google Ads Transparency Center».

Aquí puedes ver si tu competidor se anuncia en los resultados de búsqueda, en YouTube o mediante banners.

¿Qué se aprende aquí? ¿Qué titulares utilizan en sus anuncios de texto? ¿A qué palabras clave parecen apuntar? ¿Y cómo son sus banners? Se ve exactamente cómo atraen a los clientes.

## El análisis SEO (Semrush o Ahrefs):

Introduce la dirección web de tu competidor y presta atención a tres cosas:

DR (Domain Rating): Esta puntuación (0-100) indica la «autoridad» del sitio web. Piensa en ello como las estrellas Michelin. ¿Tu competidor tiene un DR de 60 y tú acabas de lanzar un sitio web nuevo con un DR de 2? Sé realista: no vas a superarlo en un mes. La autoridad se construye a lo largo de los años. En ese caso, opta por palabras clave más específicas (el nicho).

Enlaces entrantes: ¿Quién enlaza a ellos? ¿Son bloggers o sitios de noticias? Estas son sus «referencias».

Páginas más visitadas: ¿Con qué destacan? ¿Su artículo más popular es una guía de 2000 palabras? Entonces no vas a ganar con una receta de 300 palabras.

El Tech-check ([www.BuiltWith.com](http://www.BuiltWith.com)):

¿Quieres saber qué «plataforma» utilizan? Introduce su URL en BuiltWith. Verás al instante si utilizan Shopify o WordPress y qué plugins tienen instalados.

## Pasos

- Comprueba el DR. Antes de lanzarte a la batalla: ¿qué tan fuerte es tu rival? ¿Es la diferencia demasiado grande? Busca otra palabra clave.
- Echa un vistazo a los anuncios. Busca en las bibliotecas de Facebook y Google. ¿Qué «punto débil o fuerte» tocan en sus anuncios? ¿Utilizan vídeos o fotos?
- Revisa el contenido. ¿Ves que consiguen resultados orgánicos con artículos largos? Entonces tú también debes hacerlo, pero mejor.

Adáptalo a tu estilo. ¡Nunca lo copies al pie de la letra! Pero toma prestada la estrategia y hazla tuya.

Nota: Herramientas como Semrush y Ahrefs son caras, pero suelen ofrecer un periodo de prueba gratuito o una versión gratuita con funciones limitadas. Las bibliotecas de anuncios de Google y Facebook son siempre gratuitas.