

VÉNDELE MÁS A QUIEN YA TE LLEGA: CAMBIA EL ORDEN DE TUS OFERTAS

Haz que valga más que su precio, empieza por lo que sí te aceptan, suma el extra mientras pagan y vende lo mismo en otro formato. Las 4 tácticas de Emilio Puigredón.



con **Emilio Puigredón**

javier yranzo

Cuatro tácticas y un embudo, para vender servicios

Emilio Puigrrredón es economista, fundador de Axis, una consultora de marketing y ventas, y creador del curso Las cuatro tácticas. Pasó por Marketing para David dos veces: en el episodio 156 (marzo de 2024) explicó sus cuatro tácticas para vender, y en el 196 (diciembre de 2024), cómo las aplica en Instagram con lo que llama un **embudo social**. Esto son los dos episodios, escritos y ordenados.

El mapa: cuatro tácticas y un embudo social	3
Antes de empezar: la página fea que vende más	4
Táctica 1 · Una oferta que vale más que su precio	5
Táctica 2 · Vende el siguiente paso	6
Táctica 2 · La llamada que cerraba más de la mitad	7
Táctica 3 · La venta adicional, en el momento del pago	8
Táctica 4 · Lo mismo, en otro empaque	9
El embudo social: por qué Instagram	10
Paso 1 · Tráfico a tu perfil, no a tu web	11
Paso 2 · El anzuelo	12
Paso 2 · La conversación la lleva una persona	13
Paso 3 · Una semana de contenido en hora y media	14
Que no te bloqueen, y no depender de una sola red	15
Los errores que frenan las ventas	16
Tu primer mes	17
Para seguir	18

CÓMO USAR ESTO

Si vendes servicios y quieres empezar el lunes, ve a la **página 17**: es tu primer mes, semana por semana. Si solo vas a leer una táctica, que sea la **2**, en la página 6.

Cuatro tácticas y un embudo social

Las cuatro tácticas son el qué: cómo armar lo que vendes y en qué orden ofrecerlo. El embudo social es el dónde: el sistema con el que Emilio las aplica hoy en Instagram, y del que dice que sale el 80% de sus ingresos.

QUE TE COMPREN · EPISODIO 156

1 Una oferta que vale más
Muestra todo lo que incluye y cuánto vale cada parte, contra el precio.

2 Vende el siguiente paso
No el producto: una asesoría, una llamada, una guía.

QUE TE COMPREN MÁS · EPISODIO 156

3 La venta adicional al pagar
Justo cuando el cliente ya sacó la tarjeta, no un día cualquiera.

4 Lo mismo, en otro empaque
Taller, curso, mentoría: el mismo conocimiento a distintos precios.

EL EMBUDO SOCIAL · EPISODIO 196

A Tráfico al perfil
Anuncios baratos que llevan gente a tu Instagram.

B Anzuelo y conversación
Una guía a cambio de un comentario, y una persona que conversa.

C Una operación que se sostiene
Contenido de la semana en hora y media, y llamadas a la acción que no cansan porque siempre llega audiencia nueva.

LA REGLA QUE ORDENA TODO

«El orden de las ofertas es más importante que la oferta en sí.» Primero algo que la persona quiera aceptar; después, lo que vendes.

La página fea **que vende más**

La página de ventas del curso de Emilio es, en sus palabras, **«una página horrible»**: textos, imágenes, gifs y él poniendo caras raras. Le pagó a diseñadores para hacerla bonita, la probó contra la fea, y la fea siempre vendió más.

“

Las personas le compran a personalidades, no a empresas ahora.

Emilio Puigredón, episodio 156

Tres cosas que hizo en esa página

COPIAR LO PRUBADO

Partió de una página de Russell Brunson con un público parecido. «¿Pa' qué vamos a partir de cero?» Esto se llama funnel hacking: estudiar el embudo que ya funciona.

MIRAR, NO SUPONER

Con Hotjar ve grabaciones anónimas de cómo la gente recorre su página. Los que leen todo el texto largo son los que terminan comprando.

CONTAR LA CAÍDA

No la foto del equipo y del edificio. La historia de cómo lo perdió todo con su empresa de vitaminas, y qué aprendió.

Esa historia tiene una estructura que Emilio usa en todo: **de dónde vienes, contra qué pared chocaste, cómo la superaste y cómo tu oferta sale de esa superación**. Y el titular pesa más que todo lo demás: lo que se ve antes de bajar decide si alguien sigue leyendo.

5x

más personas leen el titular que el resto del texto, según David Ogilvy (*Confessions of an Advertising Man*, 1963): «cuando escribiste el titular, gastaste 80 centavos de tu dólar».

Una oferta que vale más que su precio

No hay forma de esquivarlo, dice Emilio: **«las personas solamente compran aquello que creen que vale más que el precio que le estás pidiendo»**. La primera táctica es presentar lo que vendes para que se vea todo lo que incluye y cuánto vale cada parte.

ASÍ SE VE POCO

«Asesoría de marketing: USD 900 al mes.» Un precio y una categoría que el cliente compara con cualquier otra.

ASÍ SE VE LO QUE VALE

Cada parte con su nombre y su valor por separado (el diagnóstico, el plan, las reuniones, las plantillas) y un precio por el paquete completo, más bajo que la suma.

Javier lo conectó en el episodio con la ecuación de valor de Alex Hormozi: el valor que alguien percibe sube con el resultado soñado y con la certeza de que lo va a lograr, y baja con el tiempo y el esfuerzo que le va a costar.

Valor

= resultado soñado × probabilidad percibida de lograrlo ÷ (tiempo de espera × esfuerzo). Alex Hormozi, *\$100M Offers* (2021). Por eso el subtítulo de Emilio promete tácticas «que puedes copiar y pegar en tu empresa en un par de horas»: baja el tiempo y el esfuerzo.

LA PREGUNTA QUE EMILIO TE DEJA

Citando a Stephen Larsen, un especialista en textos de venta: tu oferta tiene que ser tan buena que podría ser la última que hagas y vivir de ella el resto de tu vida. **«¿Esta podría ser realmente la última oferta que yo haría?»** Según Emilio, casi siempre la respuesta es no.

NO ES UN DESCUENTO

Javier lo aclara: una buena oferta no es un 30% de rebaja en Cyber Monday. Es cómo le presentas lo que ya haces a tu cliente.

No pidas matrimonio en el bar

La que Emilio siente más propia, porque la descubrió casi por error. Parte de una idea de Sabri Suby, un especialista australiano en marketing, que en *Sell Like Crazy* (2019) compara la mayoría de los anuncios con pedir matrimonio en la primera cita. Emilio lo dice así: pedirle a alguien que no te conoce que te compre **«es como ir a un bar y pedirle matrimonio a la persona que no has visto nunca»**.

En Capsule, su empresa de vitaminas por suscripción, le estaba pasando eso: vitaminas al doble de precio del mercado, en suscripción, que nadie quiere, mostradas en internet a desconocidos. Entonces dejó de vender las vitaminas y empezó a vender el siguiente paso. Este era el anuncio:

EL ANUNCIO DE CAPSULE, SEGÚN EMILIO

Innovadora empresa de vitaminas ofrece asesorías gratis de 30 minutos para que sepas qué vitaminas necesitas.

[Agenda tu sesión gratis acá](#)

La foto era de un equipo en una oficina, sacada de un banco de imágenes. Y la página a la que llevaba no hablaba de vitaminas: un titular con cuántas personas habían asesorado, y un calendario.

“El anuncio vendía el click, no vendía mi producto.

Emilio Puigredón, episodio 156

7-10%

de clics tuvo ese anuncio durante mucho tiempo, y 15% los primeros días, según Emilio. Javier lo pone en contexto: **con 1 o 2% ya estás bien** (el promedio de los anuncios de tráfico en Facebook es 1,71%, según LocaliQ, 2025). Las de Emilio son cifras de él en el episodio.

SI VENDES SERVICIOS

Emilio lo dice sin vueltas: **«si es que venden servicios, de verdad que esta es la papita máxima»**. Tu siguiente paso es un diagnóstico, una auditoría o una sesión que resuelve algo concreto, no «conversemos».

La llamada que cerraba **más de la mitad**

Después de cientos de llamadas, en Capsule armaron un protocolo. La clave era que la persona sintiera que la llamada valía la pena aunque no comprara nada.

1

Presentarse

Quiénes son y qué van a hacer en la llamada.

2

Entregar lo prometido

Mostrarle qué vitaminas necesita y darle la recomendación.

3

Dejarlo libre

Si quiere, va a la farmacia y las compra ahí.

4

Ofrecer solo si le interesa

Recién ahí, y solo si quiere, contarle lo que ellos venden.

Al final, dice Emilio, las personas estaban **«tan interesadas, están agradecidas, confiaban tanto en ti»** que la venta salía sola.

>50%

de las llamadas terminaban en venta, según Emilio, vendiendo algo al doble del precio del mercado y por suscripción.

Javier lo resume con la imagen del bar: el primer paso no es gratis, es invitar un trago. Das tu tiempo a cambio del contacto y de una conversación. Y se genera algo que el anuncio de «compra ahora» nunca consigue: **reciprocidad**.

PARA TU NEGOCIO

Escribe tu protocolo en cuatro líneas: cómo abres, qué entregas sí o sí, cómo dejas libre a la persona y cuándo (y solo si quiere) cuentas lo que vendes.

Ofrécelo cuando **ya está pagando**

Emilio la llama «gana el triple vendiendo lo mismo». Parte de algo que dice siempre: **«la parte más desafiante de cualquier negocio siempre es la adquisición»**. Si conseguir a alguien nuevo es lo más caro, cuando llega hay que hacerlo valer.

Todos conocen la venta adicional (upsell, en inglés): el «¿quieres agrandar tu combo?». Lo que casi nadie cuida, según Emilio, es **cuándo** ofrecerla.

UN DÍA CUALQUIERA

Un colegio manda por el grupo de WhatsApp de los apoderados la oferta de jornada extendida. Vende poco.

JUSTO AL PAGAR

La misma oferta, cuando los papás están transfiriendo la mensualidad. Ya pasaron el miedo y la duda: la segunda compra no tiene que vencerlos otra vez.



El orden de las ofertas es más importante que la oferta en sí.

Emilio Puiguredón, episodio 156

El otro ejemplo que da: al que acaba de comprar un auto, un seguro de un millón de pesos le parece poco al lado del precio del auto. Seis meses después, el mismo seguro le parece carísimo.

SI TE INCOMODA VENDERLE MÁS

Emilio es directo: si sientes que no está bien que un cliente te compre más, es una creencia que te limita, o **tu producto no es lo suficientemente bueno**. Javier lo completa: nadie te va a pagar por algo que no le sirve.

PARA TU NEGOCIO

¿Qué ofreces hoy «después»? Ponlo en la propuesta, en el correo de bienvenida o en la misma reunión en que el cliente firma.

Lo mismo, en otro empaque

La más polémica de las cuatro. Se basa en una premisa: **«las personas están dispuestas a pagar más por la misma información empaquetada de otra manera»**.

Emilio lo probó con su propio contenido. Así escaló el mismo conocimiento:

Taller en vivo

Unos 30 dólares. Dos horas por Zoom, varios cientos de asistentes. Ahí presentó por primera vez sus cuatro tácticas.

Curso grabado

La misma presentación, dividida en lecciones. Cerca del 40% de los que habían ido al taller lo compró igual, sabiendo que era lo mismo, según Emilio.

Mentoría

Unas cien veces el precio del curso, según él. El mismo contenido, pero cerca suyo y aplicado uno a uno en cada negocio.

Javier lo conectó con la escalera de valor de Russell Brunson, con un matiz: acá no son productos distintos, es **el mismo valor a distintos niveles de cercanía**. Unos prefieren lo grabado primero y lo en vivo después; otros van directo a la mentoría.

ESCRITO O GRABADO

Para el que quiere hacerlo solo, a su ritmo. El precio más bajo.

EN GRUPO

Un taller o un programa con otros. Precio medio.

UNO A UNO

Tu servicio completo, contigo. El precio más alto.

PARA TU NEGOCIO

Toma tu servicio y pregúntate cómo sería en cada uno de esos tres formatos. Casi siempre falta el de abajo: el que deja entrar al que todavía no puede pagarte uno a uno.

Por qué Instagram

Nueve meses después, Emilio volvió con otro sistema. Su diagnóstico: hay una crisis de confianza, la publicidad está más cara, la competencia está feroz y la gente llega más escéptica a las llamadas de venta. Necesita verte más veces antes de elegirte.

Su respuesta es el embudo social: **convertir tus redes en la máquina que genera el tráfico y las ventas**. Y promete que no necesitas ser bueno frente a la cámara, tener miles de seguidores ni ser un influencer.

“

Si tu negocio depende del algoritmo, tienes un hobby, no un negocio.

Emilio Puiguredón, episodio 196

Por qué no los influencers

Los influencers viven de hacer ofertas directas a muchísima gente, con muy baja conversión. Una cuenta chica no se puede dar ese lujo: tiene que **nutrir** a cada persona que llega, con una guía gratis y una conversación. Javier trajo el caso de una influencer que en 2019 no pudo vender 36 camisetas teniendo 2,6 millones de seguidores (Arii, según BuzzFeed y Adweek).

Por qué Instagram y no TikTok

INSTAGRAM

Todavía se basa en seguidores, se puede automatizar y la gente llega con ganas de comprar. En Estados Unidos, el 67% de la generación Z lo usa para buscar negocios locales, más que Google (61%), según SOCi (2024).

TIKTOK

Muestra tu contenido a gente que no te sigue, casi no se puede automatizar y sus mensajes directos «dejan muchísimo que desear».

80%

de los ingresos de Axis sale del embudo social, según Emilio. Y agendan unas 200 llamadas de venta por semana, «no todas hipercalificadas»: califican después de agendar.

Tráfico a tu perfil, **no a tu web**

El embudo clásico es: anuncio, página web, formulario. Emilio lo da vuelta: **el anuncio lleva a tu perfil de Instagram**, no a una página. Y usa un tipo de anuncio específico, el de visitas al perfil.



Los anuncios de tráfico al perfil son posiblemente los anuncios más baratos por los que podemos apostar.

Emilio Puigredón, episodio 196

Su razón: todo el mundo compite por conversiones, así que esos anuncios son carísimos. Al salirte de esa subasta, el costo baja, y los anuncios pueden ser mucho menos producidos. Ni siquiera hace falta mostrar la cara.

Qué tiene que pasar en tu perfil

1

Que te siga

En segundos tiene que entender qué haces y por qué es para él.

2

Que quiera conversar

Saber qué subir y cuándo, para invitarlo a una conversación.

El caso de Annie

Una coach de salud que había evitado operarse las rodillas con un método propio y lo convirtió en su negocio. Tenía **49 seguidores**. Promocionó una sola publicación con el botón azul de Instagram, la gente la comentó, y empezó a agendar llamadas.

>USD 1.000

vendió Annie el primer mes, con 49 seguidores, según Emilio. Cuando Javier preguntó si hacían falta 10.000 seguidores para que la gente confíe, la respuesta fue: «En realidad no».

El anzuelo: tres pasos y una guía

Emilio llama anzuelo a la publicación que invita a comentar para recibir algo. Y tiene lo que él llama «**la fórmula perfecta del anzuelo**». Así era el carrusel de Annie:

GANCHO Si tu doctor te dijo que te operaras la rodilla y no quieres hacerlo, sí o sí tienes que hacer estas tres cosas.

PASO 1 Si te duele hacer ejercicio, haz ejercicio. (Algo contraintuitivo, y después se justifica con responsabilidad.)

PASO 2 No te operes de inmediato. (Otra vez contraintuitivo, con su justificación.)

PASO 3 Sigue el método que a mí me permitió no operarme.

LLAMADA Si quieres que te cuente cómo funciona este método, comenta X y te envío la guía completa.

EL GANCHO

Que frene el dedo y le hable solo a tu cliente ideal.

LO CONTRAINTUITIVO

Pasos que contradicen lo que la gente escuchó toda su vida, bien justificados.

EL RECURSO

Algo que solo le interesa a quien ya podrías ayudar: así el que comenta ya está filtrado.

Emilio lo hace todo el día en su propio perfil, y cuenta cómo lo arma: primero enseña todo lo que la persona necesita saber y al final ofrece **la pieza que le falta para aplicarlo**. Su ejemplo: «este mail vendió 5.000 dólares y ahora te lo voy a dar», y el mail completo va a quien comenta.

PARA TU NEGOCIO

Escribe tu anzuelo con la misma fórmula: el problema de tu cliente, tres pasos (uno contraintuitivo), y una guía, una plantilla o un checklist que solo quiera quien necesita lo que vendes.

La conversación la lleva una persona

Cuando alguien comenta, recibe la guía por mensaje directo y empieza una conversación. Lo que Javier daba por hecho es que eso estaba automatizado con un bot. No lo está.

“Tengo personas trabajando full time, de hecho, en los DM [mensajes directos].

Emilio Puigredón, episodio 156

Su razón: **«muchas veces los marketers pecamos de exceso a automatización»**. Si la conversación es un bot que pregunta «sí o no», solo avanzan los que ya eran fans. Lo que sube la conversión son cosas chicas, como que alguien te diga «qué emocionante, me acuerdo cuando a mí me pasó eso».

Qué se busca en esa conversación

1 Entregar la guía
Lo prometido, sin condiciones.

2 Preguntar
Preguntas que le hacen ver la distancia entre dónde está y dónde quiere llegar.

3 Invitar a una llamada
Si califica. A veces se cierra ahí mismo, por mensaje.

4 Ayudar aunque no compre
«Preocúpate por la persona»: si no la pueden ayudar, un consejo igual.

Hay gente que, dice Emilio, le habla por primera vez y termina pagando miles de dólares de inmediato, sin pasar por el curso. Y cuenta que muchos le preguntan si la conversación es automática, y la respuesta siempre es la misma: **no, están hablando con una persona**.

PARA TU NEGOCIO

Al principio, la conversación la llevas tú. Escribe las cinco preguntas que haces siempre en una primera reunión: esas son las del mensaje directo.

Una semana de contenido en hora y media

Los domingos, Emilio se sienta una hora y media, con audífonos y el celular apagado, a escribir los guiones de la semana en un Google Doc. El lunes graba todo. Sabe exactamente qué tiene que escribir:

3

publicaciones de valor

1

anzuelo: «comenta y te envío»

2

llamadas a la acción directas a una llamada

1

para volverse viral, del tema que quiera

Donde más tiempo pone es en el gancho, en los momentos en que la gente se va a aburrir y en la llamada a la acción. Después graba leyendo línea por línea y el equipo edita. En Notion, cada pieza pasa por borrador, edición, publicación y métricas.

“

Guionar es una de las actividades con mayor leverage que un dueño de negocio puede hacer.

Un mentor de Emilio, que según él vende un millón de dólares al mes y tiene 250 empleados

Por qué no se cansa su audiencia

Los influencers ven que su primera llamada a la acción funciona increíble, la segunda menos, y a la quinta nadie hace clic. Emilio lo evita con los anuncios de tráfico al perfil: **siempre llega gente nueva que nunca vio su oferta**. Por eso, cuenta, sube la misma historia todos los domingos desde hace un año, con el mismo texto y la misma imagen, y siempre funciona.

LO QUE HAY QUE ACEPTAR

«**Nadie está tan pendiente de ti y nadie se acuerda.**» Repetir lo que funciona no es aburrir: es que lo vea el que todavía no lo vio.

Que no te bloqueen, y no depender de una red

El miedo de Javier: montar todo el negocio en Instagram y que un día te bloqueen la cuenta. En el episodio 156, Emilio había dicho que su mayor temor laboral era justamente ese: que Facebook le bloqueara la cuenta publicitaria.

Lo que no hay que hacer, según Emilio

1

Prometer ganancias

«Así es como vas a ganar 10.000 dólares garantizado» te baja el anuncio y te suma una advertencia.

2

Usar apps no autorizadas

Herramientas de mensajes o seguimiento que no son socias de Meta.

3

Mandar siempre el mismo mensaje

Aunque sea a mano, la repetición exacta se detecta.

4

Acelerar de golpe

Una cuenta nueva que manda cien mensajes se bloquea cerca del mensaje 20. Hay que ir subiendo de a poco.

Y armar otras entradas al mismo proceso

ANUNCIOS DE FORMULARIO

Leads baratos que entran a la misma conversación de venta. Si cae Instagram, el proceso sigue.

OTRAS REDES

LinkedIn, YouTube, tu sitio web. Instagram primero porque es lo más rápido, no lo único.

TIKTOK CON DOS FINALES

Cada video se graba con otro cierre: «link en mi perfil», que lleva a un WhatsApp automatizado.

EL ORDEN

Primero, el embudo social funcionando desde Instagram, que es la base de la pirámide. Después, sumar otras vías de adquisición encima. Emilio cita a Eddie Maalouf, un vendedor de productos digitales: los que más venden «**lo hacen todo**», pero no todo a la vez.

Los errores que frenan las ventas

EL ERROR	QUÉ PASA	LA CORRECCIÓN
Una página «profesional»	Fotos del equipo y del edificio. La gente le compra a personas, no a empresas.	Tu historia, con la caída incluida. Y probar contra la versión fea.
Partir de cero	Inventar una página que nadie probó.	Copiar la estructura de alguien que ya vende a un público parecido.
Pedir matrimonio en el bar	Vender el producto a quien no te conoce.	Vender el siguiente paso: una asesoría, una guía.
Confundir oferta con descuento	Bajas el precio y el valor percibido sigue igual.	Mostrar cada parte y su valor contra el precio.
Ofrecer más un día cualquiera	La venta adicional tiene que vencer el miedo otra vez.	Ofrecerla en el momento del pago.
Un solo formato	Dejas fuera al que no puede pagar el uno a uno.	El mismo conocimiento en tres empaques.
Depender del algoritmo	Vender depende de volverse viral.	Anuncios de tráfico al perfil: tú controlas el tráfico.
Automatizar la conversación	Solo avanzan los que ya eran fans.	Una persona que conversa y se preocupa.
Delegar los guiones	El contenido pierde tu voz y tu criterio.	Hora y media a la semana, tú.

EL QUE EMILIO CONFIESA

Con su primer producto digital se sentía **«un estafador terrible»** por vender un curso, aunque funcionaba. Empezaron a llegarle mensajes como «acabo de agendar 30 llamadas este mes». Lo que le faltaba no era un mejor producto: era medir los resultados de sus alumnos.

Tu primer mes

Semana 1 • La oferta y el siguiente paso

- ✓ Desglosé mi servicio en partes, le puse valor a cada una y un precio al paquete completo.
- ✓ Definí mi siguiente paso: una asesoría, un diagnóstico o una guía que resuelve algo concreto.
- ✓ Escribí el protocolo de esa primera llamada en cuatro líneas.

Semana 2 • Vender más a quien ya compra

- ✓ Elegí una venta adicional y la puse en el momento del pago o de la firma.
- ✓ Pensé mi servicio en tres empaques: grabado, en grupo y uno a uno.

Semana 3 • El anzuelo y el perfil

- ✓ Ajusté mi perfil de Instagram para que en segundos se entienda qué hago y para quién.
- ✓ Escribí un anzuelo con la fórmula: gancho, tres pasos (uno contraintuitivo) y una guía a cambio de un comentario.
- ✓ Preparé la guía y las cinco preguntas de la conversación por mensaje directo.

Semana 4 • Tráfico y ritmo

- ✓ Promocioné el anzuelo con un anuncio de visitas al perfil, con un presupuesto chico.
- ✓ Respondí cada comentario a mano y agendé llamadas con los que calificaban.
- ✓ Reservé una hora y media fija a la semana para escribir los guiones de la semana siguiente.

Lo que solo está en los episodios

Este PDF ordena el método, pero en los episodios está la conversación completa: la historia de cómo Capsule terminó mal, por qué su página copia la de Russell Brunson y el mentor al que le pagaron 144.000 dólares al año.

APRENDE DEL INVITADO

Emilio Puigrrredón es economista de la Universidad de Chile y arma negocios desde los 19 años. Fundó Capsule Chile y después Axis, una consultora de marketing y ventas, donde creó Las cuatro tácticas y el Social Funnel. Está en Instagram como **emilioaxis**.

Escucha los dos episodios completos.

Episodio 156: «Las 4 técnicas de marketing para vender lo que sea».

→ open.spotify.com/episode/3ZGa12GZxWpQKtNMZANWt5

Episodio 196: «Social Funnels: cómo multiplicar hasta por 5 las ventas de tus servicios».

→ open.spotify.com/episode/2FAoheqZO8sP1Vf9HBtGbi

Marketing para David, el podcast para los negocios que venden en reuniones. → javieryranzo.com

Fuentes

Ogilvy, D. (1963). *Confessions of an Advertising Man*. Atheneum.

Hormozi, A. (2021). *\$100M Offers*. Acquisition.com.

Brunson, R. (2015). *DotCom Secrets*. Morgan James. Funnel hacking y escalera de valor. Suby, S. (2019). *Sell Like Crazy*.

SOCi (2024). Consumer Behavior Index, 1.002 consumidores en Estados Unidos. LocaliQ / WordStream (2025). Referencias de publicidad en Facebook.

Marketing para David, episodios 156 y 196, con Emilio Puigrrredón (2024). Todos los datos, frases y ejemplos citados sin otra fuente provienen de esas dos conversaciones.