

TU RUBRO **ABURRIDO** NO ES EL PROBLEMA

Qué mirar, cada cuánto y qué hacer con el resultado, para que publicar deje de ser una apuesta.



con **Daniel Guilloff**

javier yranzo

El sistema, en 15 páginas

Tres años o seis meses	3
Por qué tu rubro aburrido es una ventaja	4
El mapa: el playbook completo	5
Paso 1 · Estar convencido, y cómo se mide	6
Paso 2 · Encuadrar la marca	7
Paso 3 · Prueba y error, siempre con análisis	8
Qué mirar: las tres variables	9
Qué hacer con cada resultado	10
Cada cuánto: el calendario del análisis	11
Por qué el paquete mensual falla	12
Paso 4 · Invertir, y qué contratas de verdad	13
Paso 5 · Nunca parar, con número	14
El paso que empieza cuando los 5 funcionan	15
Los primeros 30 días	16
Empieza hoy · Aprende del invitado · Fuentes	17



PARA LLEVAR

Si solo vas a leer tres páginas, lee la 9, la 10 y la 11. Ahí están las tres variables, qué cambiar cuando falla cada una y cada cuánto se mira. Todo lo demás explica por qué.

La diferencia no fue el rubro. Fue **una cosa que no hizo.**

Daniel Guilloff mueve carga internacional. Contenedores, aduana, comercio exterior. Es el CEO de SES, una empresa chilena con más de 45 años. Cuando le preguntas qué pensaba de la logística antes de entrar, contesta sin adornos: aburrido, y millones de empresas haciendo lo mismo. Hoy su marca personal, El Transportador Global, tiene **57.400 seguidores en Instagram** y **124 episodios** propios de podcast sobre comercio exterior.

Cifras verificadas el 15 de agosto de 2026 · seguidores en Instagram, episodios en Spotify, antigüedad de la empresa en ses.cl

Le tomó tres años. En el episodio, Javier le dice que hoy, empezando de cero, eso se hace en seis meses. Daniel contesta una sola palabra: "Seguro". Esa diferencia, tres años contra seis meses, es de lo que trata esta guía.

Y no fue el rubro. No fue el presupuesto ni la cámara ni la suerte. Cuando llega la sección de errores, Daniel lo dice él mismo: publicaba, miraba los números, veía que eran malos y pasaba al siguiente video. Nunca se sentó a analizar por qué. Tres años perdidos ahí.



ERROR

Mirar no es analizar. Mirar es abrir la aplicación y ver que un video anduvo mal. Analizar es saber **cuál de las tres partes** del video falló, y por lo tanto cuál es la única que vas a cambiar la próxima vez. Esa distinción es toda la guía.

Todo lo que Daniel dice en estas páginas está en el episodio #284, y vale la pena escucharlo completo: son casi 60 minutos de alguien que construyó autoridad en un rubro donde nadie publica. Está aquí:

open.spotify.com/episode/6BQi1Qe5ewgHuyWaLSYg5I

Nadie está publicando en tu rubro. Eso es la **oportunidad**, no el obstáculo.

El dueño de una pyme de logística, de contabilidad, de seguros o de maquinaria piensa lo mismo: "esto no da para contenido". Y tiene medio punto: no da para contenido de entretenimiento. Da para otra cosa, que es la que compra la gente cuando el producto de todos se parece.

67% vs 53%

cuánta gente confía en "mi CEO", el que conoce con nombre y cara, contra cuánta confía en "los CEOs" como categoría abstracta. Misma pregunta, mismo estudio, promedio de 27 países.

Edelman Trust Barometer 2025, pregunta TRU_PEP

67%

de los compradores de empresa a empresa prefiere comprar sin hablar con un vendedor. Muestra: 646 compradores.

Gartner, 2026

40%

de los consumidores descubre productos o servicios todos los meses por contenido de **personas que trabajan en la empresa**, no por la cuenta de la empresa. Muestra: 2.250 personas.

Sprout Social, 2026 Influencer Marketing Report

Los tres números dicen lo mismo desde tres ángulos: al cargo abstracto no le creen, al vendedor lo esquivan, y a la persona con nombre la buscan. En un rubro donde nadie pone la cara, el primero que la pone no compite con nadie.

DATO

Y hay un segundo regalo: en contenido de empresa la vara está en el piso. Menos de la mitad de los que leen contenido de referentes dice que la calidad es buena, y **solo el 15%** la describe como muy buena. No estás compitiendo contra lo mejor de internet. Estás compitiendo contra el 85% que es olvidable.

Edelman y LinkedIn, B2B Thought Leadership Impact Report, 2024

Cinco pasos, y uno que empieza después

Este es el método que Daniel armó en vivo durante el episodio, en su orden. Los cinco son suyos. Lo que agrega esta guía es el cómo fino de cada uno, y sobre todo el del paso 3, que es donde él perdió los tres años.

1

Estar convencido

si está abajo en tus prioridades, siempre lo pateas

2

Encuadrar la marca

de qué hablas tú y de qué no

3

Prueba y error, con análisis

aquí se ganan o se pierden los tres años

PÁGINAS 8 A 12

4

Invertir

dejas de ser tú el cuello de botella

5

Nunca parar

el que para no retoma

Y DESPUÉS, EL PASO 6



Del 5 se vuelve al 3

el ciclo real vive entre analizar, grabar y volver a analizar

6

Socializar la marca

dejar de ser el único que habla de ti. Empieza cuando los cinco de arriba ya funcionan. Página 15.



REGLA DE ORO

Los cinco pasos son de Daniel y están completos. El único hueco que tienen es el mismo que tiene todo el mundo: el paso 3 dice "analiza" y no dice contra qué. Sin esa lista, analizar termina siendo mirar los likes.

La convicción no se siente. Se lee en tu calendario.

Daniel eligió como paso uno el menos técnico de todos, y lo defendió toda la entrevista. Su versión, textual: si esto no lo pones muy arriba en tus prioridades, siempre lo vas a patear. Y su formulación completa fue todavía más cruda: "go big or go home".

El problema de un paso así es que no se puede verificar. Nadie sabe si está convencido hasta que la realidad lo prueba, y la realidad lo prueba siempre de la misma forma: el día de grabar aparece un problema en la operación. Daniel lo cuenta con su propio caso: "tengo un tema operativo, ¿grabo contenido o voy al tema operativo?".

Las tres pruebas de convicción, para responder hoy

- ✓ **La prueba del calendario.** ¿La grabación está agendada con día y hora fijos, o está anotada como "cuando pueda"? Lo segundo no es un plan, es una intención.
- ✓ **La prueba del choque.** Cuando la operación choca con la grabación, ¿qué se mueve? Decide eso **hoy**, por escrito, y no el martes a las 9 con el problema encima. Esa decisión tomada en frío es literalmente el paso 1.
- ✓ **La prueba del presupuesto.** ¿Hay una cifra asignada, aunque sea chica, o esto sale de lo que sobre? Lo que sale de lo que sobra nunca ocurre, porque nunca sobra.

EL ARGUMENTO ECONÓMICO

"La empresa el día de mañana se puede vender, se puede cambiar de nombre, lo que sea. La marca queda contigo."

Daniel Guilloff · episodio #284 (cita textual, recortada)

Ese es el argumento que sostiene la convicción cuando los números todavía no la sostienen. No estás invirtiendo en una campaña, estás invirtiendo en el único activo de marketing que no se transfiere con la empresa.

Marca personal no es ser influencer. Es **tener un tema**.

Daniel hace una distinción en el episodio que vale toda la sección. No se considera un influencer: se considera alguien que le da valor a quien lo sigue sobre un tema determinado. Su frase es exacta y desarma medio problema: "yo podría hablar de marketing, pero no soy experto. Yo soy experto en logística".

Encuadrar es decidir de qué hablas y, sobre todo, de qué no. Suena obvio hasta que lo intentas: la tentación de opinar de todo lo que está de moda es enorme, porque de todo lo que está de moda hay más audiencia. Daniel probó varios encuadres antes de llegar al suyo, y hasta el nombre cambió: El Transportador Global no fue el primero.

LA PREGUNTA	CÓMO SABES QUE LA CONTESTASTE BIEN
¿De qué eres experto de verdad?	Es aquello por lo que ya te llaman y te pagan. No lo que te gustaría que fuera
¿A quién le hablas?	Puedes nombrar a un cliente real de tu cartera y decir "a este"
¿De qué NO vas a hablar?	Tienes una lista escrita. Si no la tienes, vas a terminar opinando de todo
¿Qué cree hoy el mercado que eres?	Se lo preguntaste a cinco clientes con estas palabras: "si me tuvieras que presentar a un colega, ¿qué dirías que hago?"



TRUCO

La cuarta pregunta es la que casi nadie hace y es la más barata de todas. Cinco mensajes de WhatsApp, media hora. Si la respuesta que te devuelven no se parece al encuadre que tenías en la cabeza, tu problema no es publicar más: es que estás construyendo encima de una percepción que ya existe y que no conocías.

Apoyado en el paso de auditoría de marca de Avery y Greenwald, Harvard Business Review, mayo y junio de 2023

Y una advertencia que sale del propio Daniel: encuadrar no es encerrarse. Su primer error grande fue irse a un contenido mega específico que su instinto le decía que no, y al que le costó años volver. Encuadre estrecho de tema, mirada ancha de audiencia.

El paso cero, y el agujero que nadie llena

Antes de probar nada hay un paso cero que Daniel pagó caro. Contrató una asesoría de contenido en Estados Unidos por **US\$10.000** y el consejo central era este: no intentes reinventar la rueda, mira qué formatos están en tendencia y súbete a esos. Lo cuenta él, con humor y con bronca: “tuve que pagar diez mil dólares para que me dijeran cosas obvias”.

Es obvio y casi nadie lo hace. Los formatos existen y tú ya los consumes sin darte cuenta de que están estructurados: el experto reacciona, el novato contra el profesional, las listas, el podcast falso. Elige dos que te resulten cómodos de grabar y empieza ahí. La originalidad es cara y no la necesitas todavía.



Prueba y error, siempre con análisis. Si no vas a analizar, no hagas esto.

Daniel Guilloff · episodio #284 (cita textual, recortada)

Ahí está la regla, y ahí también está el agujero. Cuando explica cómo debería funcionar el proceso semanal, Daniel dice, literal: “al término de cada semana vamos a analizar estos ítems”. Y nunca dice cuáles.

No es un descuido suyo. Es que casi nadie tiene esa lista escrita, y sin la lista “analizar” se convierte en abrir Instagram, mirar los likes y sentir algo. Que es exactamente lo que él confiesa que hizo durante tres años. Las tres páginas que siguen son esa lista.



SIGUIENTE PASO

A partir de aquí la guía deja de contar el episodio y empieza a completarlo. Página 9: qué mirar. Página 10: qué cambiar según lo que falló. Página 11: cada cuánto. Las tres juntas son el paso 3 hecho de verdad.

Tres variables, y se leen **por separado**

La lista más usable que existe es de Alex Hormozi, el mismo autor al que Daniel viajó a Las Vegas a ver en persona y al que nombra como su inspiración en el episodio. Dice que toda pieza de contenido tiene que hacer tres cosas distintas: **Hook, Retain y Reward**. Enganchar, retener y recompensar.

Alex Hormozi, "\$100M Leads", 2023

Lo importante no es la lista. Es que son **tres cosas separadas**, con tres números distintos, y que fallan de forma independiente. Un video puede enganchar a mucha gente y no retener a nadie. Otro puede retener perfecto y no servirle a nadie. Si los miras juntos, no sabes cuál de los tres se rompió.

LA VARIABLE	QUÉ PREGUNTA CONTESTA	DÓNDE LA LEES	ESTÁ MAL CUANDO
Enganchar (Hook)	¿Cuánta gente frenó el dedo?	Reproducciones o alcance de la pieza, comparado con el promedio de tus últimas diez	Queda claramente por debajo de tu propio promedio. Tu promedio, no el de un influencer
Retener (Retain)	De los que frenaron, ¿cuántos se quedaron?	Tiempo promedio de reproducción, o el gráfico de retención que da la propia aplicación	Entra mucha gente y el tiempo promedio no llega ni a la mitad de lo que dura la pieza
Recompensar (Reward)	De los que se quedaron, ¿a cuántos les sirvió?	Guardados, compartidos, comentarios y seguidores nuevos	Llegan al final y casi nadie guarda ni comparte. Se entretuvieron y no se llevaron nada



REGLA DE ORO

Los likes no están en la tabla, y es a propósito. Un like es la reacción más barata que existe: no cuesta nada, no predice nada y es justo lo que se mira cuando no se sabe qué mirar. Guardar y compartir sí cuestan algo, porque la persona pone su nombre encima.

Cada falla se arregla en un lugar distinto de la pieza

Esta es la tabla que convierte el número en una decisión. La lees de izquierda a derecha: qué falló, dónde está el problema, qué cambias en la próxima tanda y, sobre todo, qué dejas quieto.

SI FALLÓ	EL PROBLEMA ESTÁ EN	QUÉ CAMBIAS EN LA PRÓXIMA TANDA	QUÉ NO TOCAS
Enganchar	Los primeros tres segundos	La primera frase, la portada, la primera imagen. Nada más	El desarrollo. Si casi nadie entró, no tienes ninguna información sobre el resto
Retener	El medio	Sacas la introducción y entras directo. Cortas los silencios. Cuentas un caso concreto en vez de explicar un concepto	El gancho. Ya funcionó. Cambiarlo es tirar lo único que sabes que sirve
Recompensar	El final, y el fondo	Das algo que se pueda usar hoy: un número, un paso, un error a evitar. Y cambias "cómo se hace" por "cómo lo hago yo"	El gancho y el ritmo. La pieza estuvo bien construida y vacía por dentro



TRUCO

El cambio de "cómo se hace" a "cómo lo hago yo" parece cosmético y no lo es. "Cómo se hace" lo puede decir cualquiera y suena a manual. "Cómo lo hago yo" solo lo puedes decir tú, viene con tus cifras y tus errores, y es exactamente lo que la gente no encuentra en otro lado.

Alex Hormozi, "\$100M Leads", 2023 ("switch how-to to how I")



ERROR

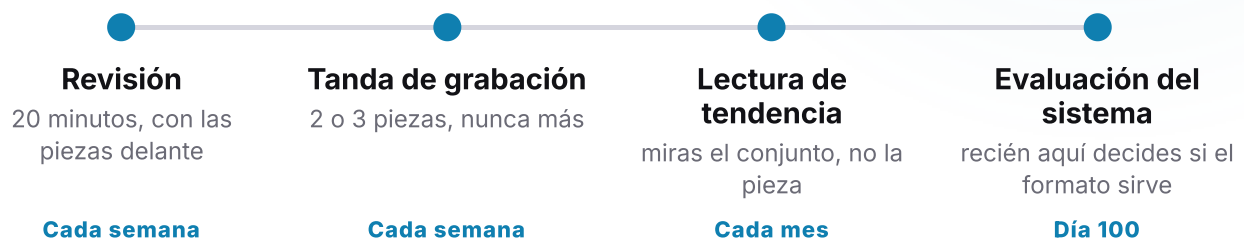
Una sola palanca por tanda. Si cambias el gancho, el ritmo y el cierre al mismo tiempo y la pieza anda mejor, no aprendiste nada: no sabes cuál de los tres cambios lo hizo, y el mes que viene estás igual de a ciegas. La tentación de arreglar todo junto es la que convierte un año de trabajo en cero aprendizaje.

"La calidad son los números, no lo que tú sientes."

Daniel Guilloff · episodio #284 (cita textual, recortada)

El calendario del análisis

Las tres variables no sirven de nada si las miras cuando te acuerdas. Daniel da la cadencia en el episodio, y es la parte más ejecutable de todo lo que dice: se graba por semana y **al término de cada semana se analiza**, con una propuesta escrita de qué cambiar antes de volver a grabar.



La revisión semanal, 20 minutos

- ✓ Abre las piezas publicadas desde la revisión anterior.
- ✓ Anota tres números por pieza: alcance, tiempo promedio de reproducción, guardados más compartidos.
- ✓ Marca **una sola** variable fallada por pieza: la peor. No dos.
- ✓ Escribe en una línea qué vas a cambiar en la próxima tanda, y solo una cosa.
- ✓ Agenda la tanda. Si no queda en el calendario hoy, no va a existir.



PARA LLEVAR

El día 100 no es un número decorativo: es el plazo antes del cual no tienes suficientes piezas para juzgar un formato. Antes de eso solo estás mirando ruido, y el que juzga en la semana tres abandona en la semana cuatro.

El plazo sale de la Rule of 100 de Alex Hormozi, "\$100M Leads", 2023. La lectura es criterio propio, no una cifra medida

Grabar quince videos de una vez **congela tus errores en los quince**

Esta es la recomendación más concreta que da Daniel en todo el episodio, y va directamente contra el producto que más se vende en el mercado: el paquete mensual, quince piezas grabadas en una sola sesión. Su regla, textual: graba solo dos o tres videos, máximo. No grabes el mes completo.

El motivo es de aritmética, no de gusto. Si te das cuenta de algo en la pieza uno, ya tienes catorce grabadas con el mismo error. Como dice él: o tienes mucho dinero y botas las que quedan, o te comes el mes completo.

	PAQUETE MENSUAL (15 PIEZAS DE UNA)	TANDAS DE 2 O 3
Ciclos de aprendizaje al mes	1	4
Cuando descubres el error en la pieza 1	Ya tienes 14 con el mismo error adentro	Lo corriges en la tanda siguiente, en siete días
Qué compras	Piezas entregadas	Piezas entregadas más cuatro correcciones
Cuándo sí conviene	Cuando ya sabes qué formato funciona y solo estás produciendo	Siempre que todavía estés buscando el formato, que es al principio

Matiz importante, porque la regla no es universal: el paquete mensual no es una estafa. Es una herramienta de producción, y funciona perfecto el día que ya tienes el formato resuelto. El problema es que casi todo el mundo lo compra **antes** de tener el formato resuelto, que es justo cuando necesita ciclos cortos.



REGLA DE ORO

Tu techo de volumen es tu capacidad de análisis. Daniel lo dice así: publica todo lo que puedas, pero que por querer hacer volumen no te coma la capacidad de analizar ese volumen. Si publicas veinte piezas al mes y analizas cero, tienes veinte piezas y ningún aprendizaje. Si publicas ocho y analizas ocho, en tres meses sabes algo que tu competencia no sabe.

No contratas manos. Contratas el proceso.

Daniel corrige a Javier en vivo en este punto, y la corrección es lo mejor del paso. Javier lo plantea como mal uso del tiempo, y Daniel lo devuelve a números: "en la teoría yo gano más haciendo logística que grabando yo mismo el video". No es que editar sea desagradable. Es que tu hora ya tiene precio.



DATO

La cuenta la haces con tus propios números, en dos minutos: divide lo que facturas al mes entre las horas que trabajas al mes. Ese es el precio de tu hora. Multiplícalo por las horas que pasas editando. Ese es el costo real de tu editor gratis.

Y aquí viene el punto fino, que es la parte del episodio que más gente se va a saltar. Javier le pregunta directo: agencia o equipo propio. Daniel contesta equipo propio y después se corrige a sí mismo, y la corrección importa más que la respuesta: da igual si es un empleado en tu planilla, un freelance o una agencia. Su frase, textual: "no es el humano o es un tercero, es el proceso".



REGLA DE ORO

El contrato cabe en una línea, y se la pides igual a un empleado, a un freelance o a una agencia: **al final de cada semana me traes los tres números de cada pieza y una propuesta escrita de qué cambiar en la próxima tanda.** Si quien te lo hace no acepta esa línea, no estás comprando marca personal. Estás comprando videos.

Un apunte sobre qué hace esa persona con su tiempo. La forma cara es pedirle treinta piezas nuevas cada mes. La forma barata es grabar una pieza larga, un podcast, una charla, una explicación de cuarenta minutos, y que su trabajo sea convertir esa pieza en treinta. El material ya existe: lo que compras es el corte, no la idea.

Modelo de contenido de Gary Vaynerchuk (pieza pilar y micro contenido)

“Nunca parar” es una actitud. Con un número es un paso.

Daniel cierra el playbook con la frase más dura del episodio, y la dice desde la experiencia de haberlo pensado: si lo dejas de hacer, probablemente después no lo vas a poder retomar. Y después va a ser muy tarde.

EL CASO PROPIO DE JAVIER

“Publiqué en Instagram todos los días durante 365 días seguidos. En ese año saqué dos virales, uno de 1,6 millones y otro de un millón de reproducciones. Después me agoté y decidí bajar a tres por semana. De tres pasé a uno, de uno pasé a cero, y estuve un año y medio sin publicar nada. El problema nunca fue el cansancio: fue no tener un sistema que se sostuviera solo.”

Javier Yranzo · episodio #284

Es el mecanismo del que habla Hábitos Atómicos, el libro de James Clear, aplicado al revés: repetir algo lo convierte en hábito, y dejar de repetirlo también. No publicar dos días seguidos no es una pausa. Es el primer ladrillo del hábito contrario.



DATO

Y la consistencia no es solo disciplina personal, es lo que abre la puerta comercial: **9 de cada 10** personas que deciden compras en empresas dicen que están más dispuestas a escuchar una propuesta si esa empresa publica contenido de calidad **de forma consistente**. La palabra consistente está en el estudio original, no es un adorno.

Edelman y LinkedIn, B2B Thought Leadership Impact Report, 2024



SIGUIENTE PASO

El número que convierte esto en un paso: **100 minutos al día creando contenido, durante 100 días seguidos**, antes de evaluar nada. Es la Rule of 100 de Hormozi, y su gracia no es la cifra: es que te saca de la pregunta “¿estará funcionando?” durante los cien días en que esa pregunta no tiene respuesta.

La regla es de Alex Hormozi, “\$100M Leads”, 2023. La lectura es criterio propio

Dejar de ser el único que habla de ti

Este paso no está en el playbook de Daniel, y no debería estarlo: es el paso que ningún playbook incluye, porque solo tiene sentido cuando los cinco anteriores ya funcionan. Si todavía no publicas con constancia, esta página no es para ti todavía. Sáltala y vuelve en seis meses.

Con los cinco pasos andando tienes algo que antes no tenías: un canal propio. Y un canal propio es exactamente uno de los cuatro que existen. Hormozi los llama los Core Four y son estos.

Alex Hormozi, "\$100M Leads", 2023

1

Hablarle a quien ya te conoce

clientes, ex clientes, contactos

2

Publicar contenido gratis

aquí estuviste los últimos tres años

3

Hablarle a quien no te conoce

el contacto en frío

4

Pagar publicidad

el que compra alcance

El paso 6 no es abrir un quinto canal. Es conseguir que otros hablen de ti dentro del canal que ya tienes. La investigación de marca personal de Harvard Business Review lo pone como uno de sus siete pasos y lo llama socializar: reclutar terceros que te avalen, porque lo que tú dices de ti tiene un techo que lo que otros dicen de ti no tiene.

Avery y Greenwald, "A New Approach to Building Your Personal Brand", Harvard Business Review, mayo y junio de 2023

La lista de los diez, para armar este mes

- ✓ Tres podcasts de tu rubro o de un rubro vecino donde puedas ser invitado.
- ✓ Dos clientes que puedan contar su caso con nombre y cifra, no un testimonio genérico.
- ✓ Dos proveedores o socios con audiencia propia en el mismo mundo.
- ✓ Dos gremios, cámaras o asociaciones donde puedas dar una charla.
- ✓ Un medio especializado de tu rubro, de esos que casi nadie lee y que leen justo tus compradores.



REGLA DE ORO

Y la forma de pedirlo, que es la mitad del asunto: **da en público, pide en privado**. Aportas de verdad y sin condiciones donde se te ve, y pides el favor concreto por mensaje directo, a una persona, con nombre. Al revés no funciona, y es lo que hace casi todo el mundo.

Alex Hormozi, "\$100M Leads", 2023 ("give in public, ask in private")



DATO

Para qué sirve todo esto: **75%** de las personas que deciden compras en empresas dice que investigó un producto o servicio que **no estaba considerando** después de leer contenido de un referente. No es que te elijan entre las opciones. Es que apareces cuando no eras una opción.

Edelman y LinkedIn, B2B Thought Leadership Impact Report, 2024

Cuatro semanas, con lo que ya tienes

Todo lo anterior cabe en un mes y no necesita equipo, presupuesto nuevo ni cámara. El orden importa más que la velocidad: cada semana existe porque la anterior dejó algo listo.

SEMANA	QUÉ HACES	POR QUÉ VA AQUÍ
1	Contestas las cuatro preguntas del encuadre (página 7), incluida la de los cinco clientes. Eliges dos formatos en tendencia que te resulten cómodos de grabar	Sin encuadre y sin formato, grabar es tirar piezas al aire a ver qué pasa
2	Grabas tu primera tanda: dos o tres piezas, no más . Las publicas	Aquí el sistema deja de ser lectura
3	Haces la primera revisión de 20 minutos (página 11). Anotas los tres números de cada pieza y marcas una variable fallada	Es la semana que Daniel se saltó durante tres años
4	Grabas la segunda tanda cambiando una sola cosa , la que marcaste. Agendas la revisión y la tanda del mes siguiente	Si el próximo bloque no queda en el calendario esta semana, no va a existir

Lo de hoy, 20 minutos

- ✓ Manda los cinco mensajes de WhatsApp con la pregunta del encuadre: "si me tuvieras que presentar a un colega, ¿qué dirías que hago?".
- ✓ Abre la aplicación donde publicas y anota el alcance promedio de tus últimas diez piezas. Un número, en un papel. Sin ese número no puedes saber si algo anduvo bien.
- ✓ Bloquea la primera tanda de grabación en tu calendario, con día y hora. Esta semana, no el mes que viene.



ERROR

Y la advertencia honesta, que es la que Daniel repite en cámara: esto no funciona como un dos por uno en el supermercado. Sus palabras: los resultados no son como pongo dos y llegan cuatro. Lo que este sistema te da no son clientes en treinta días. Te da saber qué cambiar y por qué, en una semana en vez de en tres años. Esa es toda la promesa, y es más grande de lo que parece.

En treinta días sabes algo que hoy no sabes

Si haces esto, dentro de un mes tienes cuatro cosas que hoy no tienes: un encuadre que contrastaste con clientes reales, dos formatos elegidos en vez de improvisados, tres números por pieza y una corrección aplicada. Eso es dejar de apostar. Si no lo haces, ya sabes cómo sigue, porque es lo que le pasó a Daniel durante tres años y a Javier durante un año y medio: publicas, miras que anduvo mal, no sabes por qué, y un día dejas de publicar y ya no vuelves.



SIGUIENTE PASO

La acción concreta es una y cabe hoy: **abre tu calendario y agenda dos cosas con día y hora. La primera tanda de grabación, de dos o tres piezas. Y veinte minutos de revisión siete días después.** Sin esos dos bloques en el calendario, todo lo que leíste se queda en esta página. Con esos dos bloques, ya estás dentro del paso 3, que es el que hace la diferencia entre tres años y seis meses.



APRENDE DEL INVITADO

Todo el playbook de esta guía sale de **Daniel Guilloff**, CEO de **SES**, más de 45 años moviendo carga internacional desde Chile, y creador de **El Transportador Global**: 57.400 seguidores en Instagram y 124 episodios propios sobre comercio exterior.

→ Instagram: [@daniel_el_transportador_global](https://www.instagram.com/daniel_el_transportador_global)

→ Su web: danielguilloff.com · Su empresa: ses.cl

Escucha el episodio #284 completo.

Ahí está la conversación entera con Daniel: cómo armó el playbook en vivo, los dos errores que confiesa y por qué dice que hoy lo haría en seis meses.

→ open.spotify.com/episode/6BQi1Qe5ewgHuyWaLSYg5I

Marketing para David, el podcast donde los negocios chicos aprenden a ganarle a Goliat. Episodio nuevo cada semana.

¿Quieres el sistema de adquisición completo para tu negocio? → javieryranzo.com

Fuentes

Edelman, Trust Barometer 2025, pregunta TRU_PEP, pág. 7 (67% de confianza en "mi CEO" contra 53% en "los CEOs" como categoría; misma pregunta, promedio de 27 mercados)

Edelman y LinkedIn, B2B Thought Leadership Impact Report, 2024 (75% de decisores investigó un producto o servicio que no estaba considerando tras leer contenido de un referente; 9 de cada 10 son más receptivos si la empresa publica contenido de calidad de forma consistente; menos de la mitad califica de buena la calidad de lo que lee y solo el 15% la describe como muy buena)

Gartner, encuesta a compradores de empresa a empresa, 2026 (67% prefiere una experiencia de compra sin vendedor; muestra de 646 compradores, campo agosto y septiembre de 2025)

Sprout Social, 2026 Influencer Marketing Report (40% de los consumidores descubre productos o servicios todos los meses por contenido de personas que trabajan en la empresa, no por la cuenta corporativa; muestra de 2.250 personas en Estados Unidos, Reino Unido y Australia)

Alex Hormozi, "\$100M Leads", 2023 (los Core Four; Hook, Retain y Reward; la Rule of 100; "switch how-to to how I"; "give in public, ask in private")

Avery y Greenwald, "A New Approach to Building Your Personal Brand", Harvard Business Review, mayo y junio de 2023 (los siete pasos de marca personal, entre ellos auditar el equity de marca y socializarla reclutando terceros que avalen)

Gary Vaynerchuk, modelo de contenido pilar y micro contenido (una pieza larga se convierte en muchas cortas; el editor recicla, no produce de cero)

James Clear, "Hábitos Atómicos", 2018 (la repetición construye el hábito, y dejar de repetir construye el hábito contrario)

Daniel Guilloff, episodio #284 de Marketing para David (el playbook de 5 pasos, los tres años sin analizar, los US\$10.000 de la asesoría, la regla de 2 o 3 videos por sesión y todas las frases citadas, atribuidas a él como afirmaciones propias). Cifras verificadas aparte el 15 de agosto de 2026: 57.400 seguidores en Instagram, 124 episodios en Spotify, más de 45 años de SES según ses.cl

Javier Yranzo, episodio #284 (365 días publicando, dos virales de 1,6 millones y 1 millón de reproducciones, un año y medio sin publicar después)