

**Mejora**  
**tu publicidad**  
**gracias a mi amigo Aitor,**  
**más feo**  
**que un demonio**

**PABLOVACA.COM**

Yo lo entiendo.

Tengas tu negocio o trabajes haciendo marketing o publicidad, es muy muy difícil sobresalir.

Jodidamente complicado.

A veces parece hasta imposible.

¿Cómo saber si pese a todo ese esfuerzo, realmente tus textos son diferentes?

¿Cómo valorar si realmente se diferencian?

Y sobre todo, ¿es realmente tan importante? Deja que te cuente una cosa.

Cuando todavía tenía pelo, los fines de semana iba con mis colegas a los bajos de Moncloa, zona de pubs y con copas baratas en aquellas discotecas del pleistoceno.

Te hablo de una época en la que no había pandemias. Y la chavalería íbamos a discotecas a beber nuestros cubatas. A bailar, a pasarlo bien.

Pero principalmente íbamos a ligar. Ese era nuestro deseo. Nuestro propósito.

Bien.

No ligaba ni dios.

Nadie.

Todos nos íbamos para casa medio borrachos o mamaos enteros y al llegar al rellano y no atinar a meter la llave en la cerradura durante varios minutos, dar la luz del portal, tocar el timbre sin querer... salía tu madre y te decía:

- Anda... Que como vienes... ¿A ti te parece normal?? ¿Cuánto has bebido? Anda tira... Y si vas a vomitar, hazlo en el váter. Y mañana, mañana... hablamos.

– Mmssvale...asdghad...

Ese solía el final más habitual para todos los de la panda.

Menos para uno o dos de los catorce que nos solíamos juntar.

Isra y Aitor. Esos eran los dos que ligaban.

Y no hablo de ligar ocasionalmente, excepcionalmente como los demás.

Hablo de que cada fin de semana ligaban con una chica distinta. No es que tuvieran una efectividad del 100%, pero era su normalidad. Ligar. Cosa que yo no entendía.

Joder, tendrías que haber conocido a Aitor.

No he visto tío más feo. Tenía los ojos como canicas y rehundidos hacia dentro. Unas cejas superanchas, muy grandes, sobre todo hacia arriba.

La sonrisa no era su fuerte aunque tampoco tenía la dentadura como un caballo, no es eso.

Cuando iba afeitado, se afeitaba medio mal, siempre le quedaban algunos pelillos que se notaban. O de esto que se ve que no se ha rasurado al milímetro.

Aitor era enclenque. Delgado. Ningún portento muscular.

Pero todo aquello no importaba.

Viernes por la noche, 2 de la mañana y tú estabas pidiendo otra copa más, incapaz de hilar dos frases con sentido y este tío andaba ya con una chavala desde hacía un par de horas.

Fin de semana tras fin de semana.

No fallaba.

Así que algo hacía o tenía Aitor que los demás, a pesar de cachondearnos de él, tenía algo en el fondo que envidiábamos. Algo que los demás no éramos capaces de replicar, salvo en alguna ocasión por pura suerte.

¿Sería que se volvía encantador los fines de semana?  
¿Sería que en esas situaciones el tío se volvía una eminencia de la labia?

Pues mira, no lo creo. Aunque el tío tenía su gracia y siempre fue bastante pillo, cierto, y lo transmitía. Sin vergüenza ninguna.

Pero creo que eso tampoco era la clave.

Después de pensarlo mucho, me di cuenta. Aunque tuvieron que pasar años.

Algo tan sumamente tonto, tan obvio, que no caí. Y nadie suele reparar en ello.

Mira.

Aitor, si ya nos reíamos de lo feo que era, el descojono máximo venía cuando ya teníamos todos una copa en la mano, habíamos dejado el abrigo y nos disponíamos a bailar.

Los demás oteábamos el horizonte en busca de alguna chica que nos llamara la atención. Nos hacíamos los fuertes. Los interesantes. Los seguros.

Aitor no.

Aitor se iba directito a bailar.

Y el muy cabrón bailaba como un subnormal. Y nos descojonábamos vivos.

Imagina al tío que te he descrito, muy feo, enclenque. Siempre pantalones vaqueros azules pesqueros y zapatillas adidas dejando ver sus calcetines blancos.

Ahora imagínatelo bajando su cadera como bailan los rusos el kalinka. Es decir se ponía casi de cuclillas.

Y empezaba a mover los brazos hacia atrás y hacia delante como si esquiara, al mismo tiempo que lanzaba una de las dos piernas hacia delante, como en una patada.

Y repetía ese movimiento sin cesar.

Movimientos asíncronos a ritmo.

Una y otra vez, hubiera la música que hubiera.

Poco importaba que sonara techno, salsa o una del Fary.

El tío lo bailaba todo igual.

Como si a un esquiador de segunda le chutas dos litros de café con anfetaminas y le das cuerda.

Podía estar así rato, rato y rato.

Era un puto show el tío. No te quiero contar la de veces que se nos han saltado las lágrimas viéndolo bailar.

A ratos iba subiendo el culo y seguía bailando, más como de pie, aunque el estilo seguía siendo el mismo.

Daba igual.

Siempre lo mismo.

E ya, ese es el aprendizaje.

Que no se parecía a nadie. Era su estilo. Era diferente.

Incluso por momentos, repelente.

Ahí lo tienes.

Entiendo que al 99% de las mujeres aquello no les gustara. Y que algunas hasta pensarán que era retrasado.

Cosa que debíamos pensar el 100% de los tíos.

El caso es que de la misma forma, había algunas, unas pocas, a las que aquello debía parecerles lo



más. No por la destreza, sino que llamaba la atención y en su caso era para bien.

Ya está. Esa es la lección.

**Hay que llamar la atención.** Ser diferente.

Y las ventas llegan.

**El producto en sí, no suele ser tan determinante, aunque nos creamos que sí.**

## ¿Lo ves?

Está delante de nuestras santas narices.

Vale para cualquier cosa.

Un Ferrari. Un Smart. Un Mini. No los puedes confundir con otros modelos de otras marcas. Te gustarán o no, lo mismo te dan arcadas, pues vale, pero todo el mundo los diferencia.

Están pensados para un tipo de personas. Claramente. Dejando al resto a un lado. A conciencia.

Pepephone en el mundo de la telefonía. Y ojo, no soy cliente ni afiliado.

Heineken en la cerveza con su “Piensa en verde”.

Ojo.

No digo que sean ejemplos de éxito en el producto o servicio.

Digo que me lo parecen a nivel de marca y de la diferenciación con la competencia. Y evidentemente, no sólo a nivel estético o publicitario.

Otra.

Cuando Hinternet nacía para los mortales y conectarse una hora para leer 4 páginas era una victoria, buscar era una castaña.

Literal.

Recuerdo poco como era aquello, pero bueno al final era el portal de Yahoo, el de MSN o el de Terra, por ejemplo.

MEJORA TU PUBLICIDAD GRACIAS A MI AMIGO AITOR,  
MÁS FEO QUE UN DEMONIO

Eran portales repletos de información y también podías buscar, aunque era odioso porque cada portal te devolvía una mínima parte de los resultados reales.

Y tenías que hacer cuarenta búsquedas en nosécuantos sitios para tener un resultado “total”.

The screenshot shows the Terra Chile website interface. At the top, there's a navigation bar with the Terra logo, a search bar, and various utility icons. Below this, a sidebar on the left lists various services like 'Acceso a Internet', 'Agenda', and 'Almas Gemelas'. The main content area is divided into several sections: 'EN PORTADA' featuring a headline about 'MONSEÑOR COX' and 'DÓNDE ESTÁN INVERTIDOS LOS FONDOS DE LAS AFP'; 'TOP TERRA' with news about 'CHAT CON LA MISS PLAYBOY TV CHILENA' and 'Superclásico del fútbol chileno'; and 'COMPRAS' with an advertisement for a 'NINTENDO N64 PLOMO' console. The top of the page includes the Terra logo, a search bar, and various utility icons.

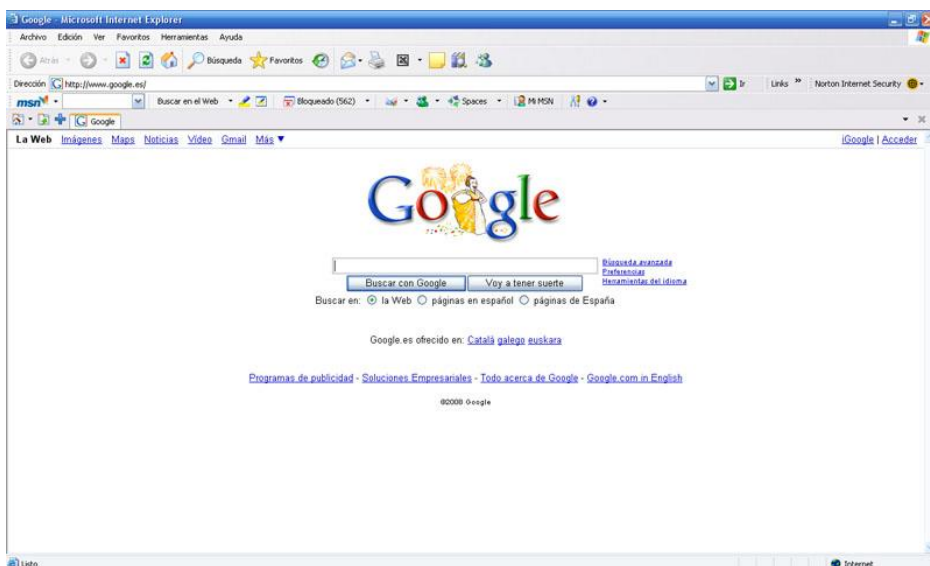
Y héte aquí, o campos de soledad, mustios collados...que aparece una web en la que SOLO puedes buscar.

MEJORA TU PUBLICIDAD GRACIAS A MI AMIGO AITOR,  
MÁS FEO QUE UN DEMONIO

Sí, Google.

Y que te da SOLO resultados. SOLO.

No sólo era diferente sino que además era un servicio muy por delante de lo que había entonces. El producto aquí sí era radicalmente distinto, mejor.



**Lo importante, aunque resulte recalcitrante  
es...**

Que no importa el presupuesto que tienes para invertir. Da igual si tu inversión publicitaria son 1.000€ o 100.000.

**Como no te diferencias de verdad de la competencia, tu empresa va a crecer tanto como un árbol en una maceta.**

Y lo mismo eso es lo que decide que tu marca o tu empresa muera, sobreviva a duras penas o lo pete.

Vale, evidentemente me refiero a servicios o productos que por sí mismos no sean diferentes.

Claro está que Tesla irrumpió en el mercado siendo diferente. Ikea también. Apple. Mercadona.

Pero no creo que fuera al azar.

Seguro, seguro, una lucecita se le iluminó a alguien que vió la oportunidad.

Porque en el fondo, se trata de ser diferente. Y la publicidad está para aumentar la visibilidad y utilizar y realzar ese aspecto.

Y si claramente tu producto o servicio no es distinto, quizás tengas que plantearte otras cuestiones antes que pensar en publicidad.

## **Al lío... ¿Se diferencia tu marca?**

Ejercicio práctico.

3 minutos te va a llevar.

Ponte el casco de la autocrítica, que te va a hacer falta. Sin agobios, que solo lo vas a ver tú.

Abre tu web o un anuncio de los que publiques.

Copia el texto en un documento en blanco.

Abre la web o los anuncios de uno o dos competidores.

Pónte visible el documento y la competencia para ver todo al mismo tiempo.

Y ahora piensa: si le pones tus textos al competidor, en su web o en su anuncio, ¿cambia mucho?

Puedes hacerlo a la inversa también, coger los textos de tu competidor y “aplicarlos” a tu web o anuncio.

¿Le hundes la marca? ¿Se hunde la tuya? ¿Notas diferencia?

En algunos casos, se puede notar diferencia, aunque no siempre a mejor.

Sin embargo la mayoría de personas a las que les sugiero esto me suelen decir que no. Que no cambia mucho. Muchos incluso me dicen, sorprendidos, que no se nota NADA.

Y si tú, principal interesado, no notas mucho o no notas nada, ¿Cómo demonios lo va a notar tu potencial cliente?

¿Porqué tendría que recordar tu marca?

Y cuando esté listo para comprar y vaya a hacerlo se acordará tanto de ti y de tu marca como las otras 6 que también vió el mismo día.

## **La diferenciación y otros problemas de campañas de publicidad en Google ADs**

Si has llegado hasta aquí tal vez inviertas en publicidad de Google ads y que te pique la curiosidad por saber cómo sacarle partido a todo esto.

Bien.

La publicidad en Google tiene dos componentes fundamentales: **el contenido**, más o menos creativo y acertado y **la técnica**. Necesita un conocimiento técnico exhaustivo para dar resultados óptimos de verdad.

Campañas puede hacer cualquiera.

Pero los anuncios, páginas de destino, la segmentación, el coste por clic, la cuota de mercado a la que impactas y todo lo importante para que sea rentable, se ve impactado para bien o para mal por la valoración que hace Google de ellas.

En resumen, si cumples la parte técnica como la media del mercado, pagas por cada clic en la media.

Si lo haces mucho peor, pagas muchísimo más y ve tu anuncio mucha menos gente de la disponible realmente.

Y si lo haces muy bien, te premia con costes más bajos y visibilidad aumentada.

Lo mismo piensas, vale pues cumplo todo eso y automáticamente pagaré menos y me rentará más.



Es normal pensar eso. Y seguramente te rente más porque cada clic te cueste menos, pero no será un salto exponencial a mejor.

Pero claro, eso te puede valer si estás en una situación ventajosa, por falta de competencia, porque no necesites un alto volumen de ventas, etc.

Si no es tu caso, como para la mayoría de nosotros, solo te queda una vía para lograr gran rentabilidad en Google Ads, en mi opinión: una gestión técnica bien dirigida + diferenciación bien pensada y ejecutada.

---

## **Los 3 errores garrafales que casi todo el mundo comete en sus campañas de Google**

Lo prometido es deuda, aparte de diferenciarse, evitar estos errores tan comunes es vital para exprimir bien tu inversión:

**Primer error: utilizar palabras clave en concordancia amplia.** Google tratará de utilizar lo que él considere que es sinónimo de las keywords que elijas, lo sean o no. Es el mayor agujero de pasta

que te puedas imaginar, sobre todo en cuentas de bajo presupuesto. En situaciones más avanzadas o de presupuestos altos puede tener sentido, pero con sumo cuidado.

**Segundo error: hacer caso de las recomendaciones automáticas de la cuenta.** Google trata de ayudarte, pero no se le da del todo bien, porque quien busca y quien pincha en los anuncios somos personas. Y él, una máquina. Que además vive de que invirtamos en sus anuncios. Por ahora, en 2022, hacer caso a estas sugerencias es perder dinero de cabeza. Si dudas, haz caso, aplica y monitoriza, me juego un brazo a que el 99% van a conseguir que inviertas más y ganes menos.

**Tercer error: utilizar solo funcionalidades “inteligentes”.** Sin entrar en el porqué, Google nos ayuda de nuevo ofreciendo campañas, anuncios y pujas “Smart”. Traducido al castellano implica que esas campañas y anuncios lo controlan todo. Desde qué anuncio o titular se muestra, hasta la puja como el presupuesto en tal o cual día. Ahora mismo es opcional y con mi equipo hemos hecho multitud de A/B tests en cuentas de mucha inversión diaria en este último año. En el 60% de ellos, el resultado de la

opción “inteligente” generó peores resultados que las opciones manuales. En el resto solo hubo un 10% de casos de mejora y el 30% restante iguales resultados que el modo manual.

Ojo, esto seguramente cambie en Junio de 2022 y nos obliguen a que sea así y no poder utilizar los modos manuales. La Banca siempre gana. Habrá que buscar formas de sortear la norma, que se puede.

Mientras tanto, intenta al menos dividir las campañas y comparar, **no te fíes de lo que digo. Compruébalo. Y actúa.**

Como decía antes, puedes tener campañas rentables sin cumplir alguno o incluso ninguno de esos consejos. Ahora si lo haces, va a dejar de preocuparte el largo plazo.

**Acuérdate de mi amigo Aitor, más feo que un demonio. Y como ligaba el tío.**

Y eso es precisamente a lo que me dedico: conseguir, partiendo de la publicidad, que tu marca consiga adueñarse de una parcela del mercado y la pueda defender, para luego ir creciendo y ampliando servicios, productos y clientes. Ir mucho más allá.

A través de la diferenciación real, de publicidad “creativa” pero sobre todo efectiva y evidentemente, aplicando un conocimiento técnico apropiado a cada situación.

De todo eso y un poco más me gusta hablar y sobre todo opinar.

Pero eso lo verás en mis mails.

Espero que puedas empezar a aplicar lo que acabo de contarte y a comprobar todo lo bueno que puede llegar a ser. No es un camino fácil pero te garantizo que recorrerlo merece la pena.

Pablo