

Boletín Septiembre

La verdad incómoda sobre mi ex (y por qué los que la conocen y no la saben utilizar se joden)

¡Épale!

Seguro que ya viste alguna vez en redes esa moda barata de los community managers con el síndrome de Teletubies y sueltan la misma frase reciclada:

- *“Tu ex nunca te quiso...”*
- *“Lo que tu ex no te dijo...”*
- *“Tu ex ya te olvidó...”*

La famosa “técnica del ex”.

La usan como si fuese un condimento que le da sabor a cualquier publicación. El problema es que la tiran sin contexto, sin heridas, sin historia real... y lo único que generan es un bostezo.

Porque **el ex no es un meme**. El ex es un **símbolo narrativo**.

Y ahí está la gran diferencia:

- Si lo usas como un cliché, produces contenido que a nadie le interesa.
- Si lo usas desde tu experiencia, tu dolor, tus cagadas, tu aprendizaje, produces conexión.

Yo la he usado muchas veces. No porque estaba aplicando conscientemente “la técnica del ex”, sino porque estaba contando lo que me pasó, estaba tratando de entender y entenderme. Desde una herida real. Desde un recuerdo. Desde una cagada que me dolió.

Eso conecta. Eso vende.

El error de ver al “ex” solo en lo romántico

Cuando la gente escucha “*técnica del ex*”, automáticamente piensa en el despecho amoroso. En la chica que te dejó, en el pana que se fue, en la chama que no te respondió los mensajes.

Y claro, ahí hay material. Pero **limitarte a lo romántico es amputar el 90% del poder de este recurso.**

Porque “*el ex*” es una **metáfora universal**. Puede representar cualquier cosa que hayas perdido, cualquier dolor que hayas vivido, cualquier cagada que hayas cometido.

- Tu ex puede ser **ese cliente que nunca te pagó.**
- Tu ex puede ser **la pérdida económica que te hizo replantear tu negocio.**
- Tu ex puede ser **la quiebra de tu empresa después de años de esfuerzo.**
- Tu ex puede ser **ese socio que te traicionó.**
- Tu ex puede ser incluso **la cabra que se me enfermó hace un año**, y que me obligó a aprender de disciplina, de cuidado, de constancia, porque hasta de ahí saqué una lección que convertí en relato.

¿Lo ves?

Siempre es una historia real. Siempre es un hecho que alguien de tu audiencia también vivió o puede imaginar vívidamente. Y por eso conecta.

La fórmula de oro

Cuando cuentas desde ahí, no estás inventando. Estás **poniendo palabras a una experiencia compartida.**

Y ese es el secreto del copywriting persuasivo: que el lector diga “*coño, eso me pasó a mí*” o “*verga, así mismo me siento yo*”.

Si logras eso, ya tienes la mitad de la venta hecha.

Y aquí viene lo bueno:

Cuando dominas esta técnica, puedes crear **narrativas infinitas** a partir de unos pocos elementos que repites hasta el cansancio.

- La pérdida.
- El aprendizaje.
- La promesa de no repetir la cagada.
- La oportunidad que encuentres después.

Esos cuatro elementos, combinados de distintas formas, son material para 100 emails, 50 posts, 20 guiones y un discurso entero de marca.

Ejemplos que van más allá del cliché

Versión barata del CM

“Tu ex no te quiso... pero yo sí te quiero como cliente. Compra ya.”

Versión real (email para “Lanza o Muere”)

“Un 19 de mayo entré al infierno por voluntad propia. No porque me faltara algo, no porque lo necesitara. Entré porque sentí que ahí era. Y me comprometí. Lo di todo, esperando que algo bueno pasara... pero no pasó.

Me desecharon, quedé seco, vuelto mierda.

Y aun así, si hoy me pones frente al mismo infierno, volvería a entrar. No para ganar. No para demostrar nada. Sino para afilarme. Para lanzarme aunque duela.

De eso se trata esto: LANZA O MUERE.”

¿Notas la diferencia?

Uno suena a frase de post de Instagram.

El otro suena a alguien que **estuvo en la mierda y salió con algo que enseñar**.

Por qué funciona

Porque la gente no quiere consejos enlatados. Quiere relatos. Quiere ver que **tú también has estado en la mierda** y que encuentres la escalera para salir.

El “ex” es solo la puerta de entrada a esa historia. Lo que de verdad importa es lo que hay detrás:

- El dolor que duele.
- El aprendizaje que se queda.
- La promesa que surge.

Cuando escribes desde ahí, tu discurso se vuelve coherente, repetible y potente. Lo puedes meter en emails, en reels, en podcasts, en ventas, en lo que sea. Y la gente nunca se cansa porque siempre habla desde la misma raíz: **una verdad vivida**.

El peligro de usarlo mal

Un discurso falso no dura. Si usas la técnica del ex para hacerte el gracioso o para sonar “*profundo*” sin tener nada real detrás, vas directo al fracaso.

Porque un “ex” inventado no conecta. Se siente hueco. Es humo.

Y ojo: tampoco se trata de inventar tragedias para sonar intenso. Se trata de **mirar tu propia vida** y reconocer que las cagadas, las pérdidas y los dolores son el mejor material narrativo que tienes.

El ex como herramienta de posicionamiento

Aquí está lo arrecho:

Si repites ese relato una y otra vez (como hacen los políticos con su discurso), empiezas a posicionarte como alguien **auténtico, distinto y coherente**.

No eres el que dice lo mismo que todos, eres el que tiene una voz propia.

No eres el que repite clichés, eres el que cuenta una historia.

No eres el que se inventa fórmulas, eres el que repite su verdad hasta el cansancio.

Eso es lo que diferencia a un community manager Teletubie de un verdadero comunicador.

Mi ex me acompaña a todos lados pero disfrazada

Destripando el email “La cabra jodida”

Un día se me enfermó una cabra. Así de simple. Y de ahí saqué un email que conecta más que mil frases motivacionales de Pinterest.

El inicio es raro: *“Se enfermó una de mis cabras y algo me quedó muy claro.”*

Ese arranque es perfecto porque nadie espera que un email de ventas empiece con una cabra enferma. Genera intriga, humaniza y abre la puerta al verdadero “ex” de la historia: **el dolor cotidiano que cualquiera puede entender**.

Después metí un dato científico: la gente cumple más con el tratamiento de una mascota que con el suyo propio.

Eso le da peso y al mismo tiempo muestra una contradicción universal: cuidamos más a otros que a nosotros mismos.

Y justo ahí viene el golpe.

Hago imaginar al lector que, si su perro necesitará que se pusiera a correr o a vender todos los días para sobrevivir, lo haría sin dudar. Y cuando ya asiente, le suelto la cachetada:

“Porque no te respetas una mierda.”

Ese es el punto clave.

Ahí está el “ex”.

El ex no es la cabra. El ex es esa contradicción interna que todos llevamos: la incapacidad de respetarnos lo suficiente como para hacer lo que sabemos que tenemos que hacer.

El resto del correo refuerza esa idea con una metáfora muy visual: la mascarilla de oxígeno en el avión. Si no te la pones tú primero, no puedes ayudar a nadie.

Y cierro con tres capas de valor:

1. **Un consejo de negocio** → vende cosas que beneficien a terceros (porque la gente compra más para otros).
2. **Un consejo personal** → hazlo primero por ti.
3. **Y el CTA** → compra *Academia de la Contradicción*.

No es un sermón. No es un cuento inventado. Es una anécdota pendeja convertida en una lección universal.

Eso es lo que hace poderosa la técnica del ex: no necesitas inventar dramas. Basta con mirar tu vida, tus cagadas, tus dolores y usarlos como materia prima.

Una cabra enferma terminó siendo un mensaje de ventas.

Y funcionó porque era real.

Destripando el email “5 pasos que nadie seguirá”

Mira este correo que escribí hace un tiempo.

A primera vista parece un simple listado, pero por debajo hay mucha más información de la que parece.

El asunto ya lo deja claro: “5 pasos que nadie seguirá”.

No es el típico título de blog que promete fórmulas mágicas. Es un reto. Una provocación. El que lo lee siente dos cosas: curiosidad y orgullo. Curiosidad por ver cuáles son esos pasos. Orgullo porque se dice a sí mismo *“yo sí los seguiré, no soy como la mayoría”*.

De entrada, pongo al enemigo en la mesa: los community managers y los marketers que no saben de marketing.

Eso es importante porque un mensaje sin enemigo es un mensaje que no se sostiene. El lector necesita saber contra quién se está luchando.

Luego suelto los pasos.

Y sí, son obvios: mirar la competencia, hacer lo contrario, darte visibilidad, crear tu base de datos y escribir todos los días. Lo obvio siempre funciona, porque la mayoría está buscando complicarse la vida.

El secreto no está en la lista. El secreto está en decirle al lector que, aunque lo sabe, no lo hará. Que seguirá haciendo lo que hace la masa.

Ahí está el verdadero “ex” de este email: **la mayoría floja y presumida**.

El ex no es una persona, es el comportamiento inútil de la gente que prefiere aparentar en Instagram en vez de hacer el trabajo.

Yo pongo al lector frente al espejo y le pregunto sin preguntar: *“¿eres parte de esa mayoría?”*.

Después viene la perseverancia.

Y ahí le meto una dosis de humor ácido: si eres flojo, terminas siendo político, robando dinero y dando lecciones morales.

Eso engancha porque además de verdad, entretiene. Y el lector se ríe, pero sabe que la piedra le puede caer a él también.

El cierre es muy seco: **“Tengo un libro. Bueno, tengo dos.”**

No hay transiciones, no hay grandes promesas. Solo el dato y el enlace.

Y encima, remato con la mejor validación posible: *“muchacha gente dice que es basura. Todo en orden.”*

Eso convierte la crítica en prueba social. El lector piensa: *“si hay gente que lo odia, debe tener algo bueno ahí adentro”*.

¿Ves cómo funciona la técnica del ex aquí también?

No hay ex-novias, ni ex-amores, ni frases baratas.

El ex es la masa mediocre que todos conocemos. El ex es esa voz de la sociedad que dice que trabaja, pero en realidad presume. El ex es el espejo de lo que no quieres ser.

Y cuando conviertes al ex en el enemigo, tu mensaje llega mucho más hondo.

Destripando el email “No te olvides de esto”

Este correo lo arranqué con una frase rara: *“Depende de la cantidad de anestesia.”*

Y la gente piensa: ¿qué coño tiene que ver la anestesia con la vida, con las ventas, con el marketing?

Eso es lo que engancha. Lo inesperado. Lo que obliga al lector a quedarse para entender la metáfora.

Después suelto la bomba: *“Lo que consigues en la vida depende de la cantidad de anestesia.”*

Y lo conecto con lo más inevitable y lo más incómodo: **la muerte**.

No es un invento. No es un drama ficticio. Es el pensamiento más real que existe: *“un día me muero”*.

¿Dónde está el ex aquí?

El ex no es una pareja.

El ex es la anestesia: esa costumbre de dormirnos para no pensar en lo que duele, en lo que incomoda, en lo que nos recuerda que el tiempo se acaba.

Ese ex nos acompaña todos los días, y la mayoría ni se da cuenta.

Luego meto recuerdos míos, concretos:

- En el colegio, pensando que un día me muero mientras escuchaba tonterías.
- En un trabajo de oficina, sintiendo que hasta los perros callejeros eran más libres que yo.

- En reuniones con clientes hablando mierda de marketing, pensando que si no salía de ahí, me moría ahí mismo.

Son anécdotas mínimas, pero cada una tiene el mismo peso: te recuerdan que estás perdiendo vida en cosas sin sentido.

Eso conecta porque todos hemos estado en esa situación, aunque nos dé miedo admitirlo.

Después viene la confesión: *“Me anestesia poco. Incluso busco ese pensamiento.”*

Aquí está el giro: yo convierto la incomodidad en motivación.

Mientras otros se duermen para no pensar en la muerte, yo me lo repito para moverme.

Eso genera contraste.

Eso hace que el lector piense: *“coño, yo me anestesia demasiado, por eso no hago nada.”*

Y entonces saco la lección central:

Tu miedo a hacer cosas es directamente proporcional a la anestesia que usas para no pensar en que te vas a morir.

A más anestesia, menos acción.

Ese es el disparo.

Una idea que el lector no olvida porque está clavada en su biología: su propia mortalidad.

Y para que no quede flotando, lo cierro con tres cosas:

- Una frase lapidaria sobre no tomarse la vida tan en serio.
- Una metáfora de camino y velocidad (simple y recordable).
- Y el cierre comercial, mezclado con humor negro: *“el lunes hay nuevo material, pero tienes que registrarte antes de que resucite Cristo.”* (lo escribí en semana santa)

Otra vez, lo mismo de siempre: el CTA no suena forzado porque viene montado sobre una verdad incómoda.

¿Qué hace fuerte a este email?

- El ex no es romántico. El ex es la anestesia: todo lo que nos adormece, nos retrasa y nos mata en vida.
- No es un sermón. Es una confesión con ejemplos vividos.
- La metáfora es rara, pero universal. Todos sabemos lo que significa anestesiarse.
- El cierre comercial se siente natural porque está incrustado en un discurso que toca lo más jodido de todos: la muerte.

Destripando el email “Amor, la verdadera razón”

El asunto es simple: *“Amor, la verdadera razón.”*

Tres palabras que parecen trilladas, pero que abren un campo de batalla. Porque cuando alguien lee *“amor”* espera cursilería, frases Disney o basura de autoayuda. Y lo que hago es agarrar esa expectativa y romperla a coñazos.

De entrada aclaro: no hablo del amor tipo princesa ni de comedia romántica. Eso prepara al lector para el giro: la definición que no esperaban.

El amor es familiaridad continuada en el tiempo.

Nada más. Nada menos.

Ahí está el ex de este email: la falsa idea del amor como sentimiento mágico.

Ese es el cliché que destruyó y reemplazó con una definición fría, dura y real.

Después lo bajo a tierra con ejemplos:

- No puedes enamorarte de alguien que no ves, no escuchas, no convives.
- El que te dice *“hazte el desinteresado para que te extrañen”* es un idiota o te está jodiendo.
- Y si crees eso, tienes un problema de ego.

El lector siente el golpe. Porque todos, en algún momento, hemos caído en esa mentira.

Luego conecto esa verdad con lo que de verdad me interesa: el marketing, las listas, el negocio.

Si dejas de escribirle a tu audiencia unas semanas, se olvidan de ti. Así de simple.

El amor, en términos de copywriting, es consistencia. Es estar presente todos los días con valor, con historias, con realidad.

Ese es el centro del email:

El amor no es un sentimiento, es una disciplina. Y en el negocio, lo que los huevones llaman “enamorar” al cliente funciona exactamente igual.

Y ojo, no lo endulzo:

Aunque seas interesante, aunque aportes, muchos te odiarán. Te insultarán. Te tendrán asco.

Pero otros se engancharán, querrán más de ti y terminarán comprando.

La familiaridad continuada hace de filtro.

El cierre es seco y honesto: *“Tengo un libro.”*

No lo vendo como la guía definitiva del amor, lo vendo como lo que es: un manual frío y efectivo para que lean y te compren. Que al final es lo mismo que enamorar, pero sin adornos.

¿Qué hace fuerte a este email?

- El ex es la definición falsa de amor.
Yo la tumbo y la reemplazo con algo real y útil.
- El email no se queda en filosofía, lo aterrizo en marketing: el amor es escribir todos los días, estar presente, aportar valor.
- El discurso combina tres capas: verdad incómoda, aplicación práctica y cierre comercial.
- El CTA es lógico, natural, el paso siguiente.

¿Cómo empezar a ver al “ex” en todas partes?

Te voy a explicar en 5 pasos como dejar de ser un Teletubie y empezar a sacarle jugo a tu propia mierda.

1. Haz una lista de tus cagadas, no de tus logros.

Abre un documento y escribe todas las veces que la cagaste. Todas. La vez que un cliente te dejó tirado, la vez que invertiste en una mierda que no funcionó, la vez que creíste en un socio que era un vampiro. No edites, no suavices. Eso no es para compartirlo aún, es para que veas que el “ex” no es una persona, es un momento de quiebre o lo que los inteligentes llaman “Punto de Inflexión”.

2. Busca el dolor, no la lección.

La lección viene después. Primero está el golpe. ¿Qué sentiste cuando viste que el proyecto se iba a la mierda? ¿Rabia? ¿Impotencia? ¿Ganas de llorar en el baño? Escribe eso. La gente no se conecta con la moraleja, se conecta con el moretón.

3. El “ex” es el villano, pero no tiene cara.

No necesitas nombrar a la persona que te jodió. El “ex” es la traición, la ingenuidad, la falta de disciplina, la avaricia, el miedo. Ponle nombre a ESO. *“Mi ex es la confianza ciega que le tuve a un hijueputa”*. ¿Ves? No es Pedro, es la confianza ciega. Así no nombras a nadie y el dolor es universal.

4. Convierte lo mundano en épico.

¿Se te quemó el arroz? Bueno, tu “ex” es la distracción. ¿Perdiste las llaves? Tu “ex” es el desorden mental. ¿Un cliente te ghosteó? Tu “ex” es no haber puesto límites claros. Deja de pensar en grandiosas tragedias y empieza a ver los pequeños fracasos diarios como la mina de oro que son.

5. La fórmula de los 4 elementos: apréndela como el Padre Nuestro.

En cada historia, busca:

- **La Pérdida:** ¿Qué perdiste? (Dinero, tiempo, confianza, una cabra).
- **La Cagada:** ¿Qué hiciste mal? (Confiaste, no verifiqué, me dormí).
- **El Aprendizaje:** ¿Qué no volverás a hacer? (Poner plata sin contrato, creer en promesas).

- **La Oportunidad:** ¿Qué puerta se abrió después? (Aprendí a vender mejor, encontré un mejor nicho).

Cuando tengas un evento, pásalo por ese filtro. Verás que todo, absolutamente todo, tiene un “ex” escondido.

¿Cómo se ve esto en el mundo real?

Esta es la estructura:

1. **Reconoce TU error** (Autenticidad). "Yo la cagué así..."
2. **Señala SU error** (Experiencia). "...y sé que tú estás a punto de caer en esta otra..."
3. **Ofrece la solución** (Autoridad). "...pero yo ya aprendí y te ayudo a evitarlo."

Algunos ejemplos...

Te voy a escribir algunos ejemplos que pueden ser ciertos o falsos pero que dejan claro el modelo de pensamiento que debes tener y que repitiendolo una y otra vez vas generando un discurso por el cual te van a identificar y recordar.

1. Para una Tienda de Ropa (El Error de Tallas)

- TU "Ex": Vendías ropa sin conocer las tallas reales, generando devoluciones y clientes furiosos.
- EL "Ex" de TU CLIENTE: Compra ropa por whatsapp basándose en "S, M, L" y siempre le queda mal, perdiendo tiempo y plata.

Narrativa:

"Nosotros solo vendíamos ropa a lo loco. No medíamos las prendas, solo poníamos 'S, M, L' tal cual venían de nuestro proveedor y rezábamos. El resultado? Devoluciones y gente que nunca más volvió. Nuestro error."

Y sé que tú has comprado una 'M' en otros sitios esperando que te quede bien, y terminas con un pantalón que o te aprieta y pareces una hallaquita mal amarrada. Es una lotería que siempre pierdes.

Aprendimos por las malas: Ahora, por cada pieza, te damos las medidas exactas en centímetros (cintura, cadera, largo). Te mandamos un video de cómo se ve en un cuerpo real. No queremos que tú repitas nuestro error, ni el tuyo.

Ven, compra con la certeza de que te va a quedar. La talla es una letra, las medidas son la verdad."

2. Para una Venta de Computadoras (El Fraude de los Componentes)

- TU "Ex": Armabas PCs con componentes usados o de baja gama para maximizar ganancias, vendiéndose como "nuevas".
- EL "Ex" de TU CLIENTE: Se deja joder por el vendedor que le dice "*mira, tiene 32GB de RAM*" pero le mete un procesador del año de la pera.

Narrativa:

"Te confieso: antes vendíamos PCs con componentes viejos. Le poníamos un cartel de 'Gamer' y listo. Ganábamos bien, pero dormíamos mal. Fue una cagada.

Y tú has caído en la trampa de comprar una compu solo porque te venden el número de la RAM, sin fijarte en el procesador, la tarjeta de video... y al final tienes un equipo que no sirve para lo que necesitas. Te vieron la cara.

Aprendimos la lección: Ahora, te mostramos cada componente. Te decimos la marca, el modelo y para qué sirve. Te damos garantía real de 1 año. No queremos que te estafen como nosotros estafábamos.

No compres a ciegas. Pregunta por el presupuesto transparente. Nosotros ya pagamos por ese error, tú no tienes que hacerlo."

3. Para una Peluquería/Barbería (El Color que Daña)

- TU "Ex": Usabas productos químicos diluidos para abaratar costos, y le quemaste el pelo a más de uno.
- EL "Ex" de TU CLIENTE: Cree que puede lograr el rubio platino de una modelo en una sola sesión, aunque su pelo esté hecho una brocha.

Narrativa:

"Nosotros hemos usado productos malos para poder ofrecer precios 'competitivos'. El resultado? Cabello dañado, clientes decepcionados y una reputación por el suelo. Fue nuestro peor error.

Y tú has llegado con una foto de Pinterest pidiendo un color imposible para tu tipo de pelo, arriesgándote a que te lo dejen inservible con tal de lograrlo. Es una ruleta rusa.

Aprendimos por las malas: Ahora trabajamos SOLO con tintes profesionales de primeras marcas. Y lo más importante: te hacemos una prueba de mechón GRATIS. Te decimos la VERDAD de lo que se puede y no se puede lograr. No vamos a dañar tu pelo como lo hicimos antes, ni te vamos a mentir como otros.

Agenda una consulta de viabilidad. Prefiero que no te guste la verdad a que no te guste tu pelo."

4. Para una Tienda de Mascotas (El Drama del Concentrado)

- TU "Ex" (El Error de la Tienda): Vendías ese concentrado de dudosa procedencia, el más barato del mercado, porque "era lo que la gente compraba". Priorizaste el movimiento rápido de inventario sobre la salud real de los animales. La consecuencia: animales enfermos, clientes que gastaron el doble en el veterinario y que nunca más volvieron a confiar en ti.
- EL "Ex" de TU CLIENTE: Comprar siempre el alimento más barato, creyendo que está ahorrando. No leer los ingredientes (o no entenderlos). No darse cuenta de que su animal está desnutrido, con el pelaje feo, o que se come toda la bolsa en 3 días porque el alimento es puro relleno y no tiene nutrientes. Al final, gasta más porque la bolsa "barata" rinde menos y además tiene que pagar medicinas.

Narrativa:

"Oye, criador, ¿un secreto? Nosotros también vendíamos ese concentrado 'económico'. El que venía en la bolsa blanca sin marca. Lo vendíamos rápido, pero sabíamos que era pura harina y casi cero proteína.

Y tú has comprado ese mismo concentrado porque el precio te gusta, ¿verdad? Al fin y al cabo, 'un animal es un animal'. Hasta que el pelo se le pone feo, se enferma, y terminas gastando lo que 'ahorraste' (y mucho más) en inyecciones y vitaminas. Barato sale caro.

Aprendimos por las malas: Ahora solo traemos alimento de calidad. Te mostramos la bolsa, te explicamos los ingredientes. Sí, es más caro por kilo, pero RINDE EL DOBLE porque el animal queda satisfecho y nutrido. Comes menos y mejoras más.

No arriesgues la salud de tu animal o tu producción. Nosotros ya cometimos ese error por ti. Ven, que te ayudo a calcular cuál te sale realmente más económico al mes. No por el precio de la bolsa, sino por la salud de tu bolsillo."

¿Por Qué Esta Combinación es Imparable?

1. **Autenticidad:** Admitir tu error te hace humano y creíble.
2. **Autoridad Instantánea:** Demostrar que conoces el error que el cliente está a punto de cometer te posiciona como un experto que ha visto todo.
3. **Confianza Total:** El cliente piensa: *"Esta persona no solo ya pasó por mi problema, sino que además reconoce que fue culpable de él y ahora me quiere ayudar a que no me pase. Le creo."* (Tiene matices)

Tu misión: Busca en tu historial tu error más vergonzoso y el error más común de tu cliente. Únelos. Cuenta esa historia. Esa será tu mejor pieza de marketing. No atrae likes, atrae clientes que están hartos de que los estafen.

La lección final (La que de verdad importa)

La técnica del ex no es un truco de marketing.

Es un espejo.

Un espejo que te obliga a mirar tu propia mierda, tus caídas, tus metidas de pata y las de tu cliente, para sacar de ahí el único material que en verdad vale algo: la verdad incómoda.

No se trata de inventar enemigos o de sacarle provecho al dolor ajeno.

Se trata de reconocer que tanto tú como a la persona a la que hablas ya han tropezado con la misma piedra.

Y que, desde ahí, desde esa humillación compartida, es donde se construye la confianza más arrecha.

- Si usas esta técnica como plantilla, sonando como un Teletubie más, te vas a estrellar y serás ignorado.
- Si la usas desde tu verdad, desde el recuerdo de esa cagada que aún te quema, te vas a posicionar. Será concreto.

El “ex” es solo el gancho.

Lo que vende es la lección aprendida después del golpe.

Lo que convierte a un espectador en cliente es ver que tú ya pagaste por el error que ellos están a punto de cometer.

Olvida los likes. Olvida las frases bonitas.

Tu nueva herramienta es la **identificación**.

Que la gente piense: *“Coño, este tipo me está hablando a Mí”*.

Elijan: seguir publicando fotos de productos con frases motivacionales que a nadie le importan...

O empezar a contar la historia que solo ustedes pueden contar: la de cómo casi se joden, cómo se jodieron y cómo salieron del hueco.

La técnica no es el mensaje.

Ustedes, con sus errores y todo, son el mensaje.

Y la elección, como siempre, está en sus manos.

O la usan, o se joden.

