

**Esta es la única
diferencia
entre que te
comparen
y que te elijan.**

**En serio.
No hay más.**

(Y te la cuento en 5 minutos)

© 2026 www.davinialoza.com

Derechos reservados 2026.

Esta guía es propiedad de Davinia Loza, aunque se permite su distribución siempre que esta no implique un rendimiento económico y no se altere ni su texto ni su formato.

Si quieres ponerte en contacto con Davinia Loza, puedes hacerlo a través del mail ey@davinialoza.com o desde la web www.davinialoza.com.

En este mini ebook no me voy a entretener mucho.

Dicen que este tipo de regalos descargables no se leen apenas. Yo creo que esto es una mirada sesgada y equivocada de la realidad, pero bueno.

No es el tema.

La cuestión es que yo no quiero entretenerme porque te dije que serían 5 minutos y quiero cumplir mi palabra.

Me gusta cumplir mi palabra.

Rarezas.

Veamos.

En mi página te decía que era un error gordo que cuando quieres mejorar tus resultados en ventas te pongas a invertir tu dinero en conseguir leads haciendo publicidad, contratando a agencias que te traen reuniones o a más vendedores.

Ahora te explicaré esto. Pero antes déjame contarte otra cosa que tiene mucho (todo) que ver.

¿Sabías que en el año 1997 Microsoft fue dueña de Apple?

A ver, dueña del 100% no. Pero tenía un total de \$150M en acciones.

Fue el propio Steve Jobs quién pidió ayuda a Bill Gates porque Apple estaba al borde de la quiebra.

En los 90, Microsoft era intocable.

PCs por todas partes.

Cuota de mercado al 90%.

Dinero a espuestas.

Pero Apple no. Apple se hundía.

Así que bueno, Jobs pidió ayuda a Microsoft y en la MacWorld del 97, lo contó así:

“Debemos olvidar la idea de que para que Apple gane, Microsoft tiene que perder.”

Atento a esta frase, guárdatela en la mente, porque este cabronazo no daba puntada sin hilo jajajaja luego te explico.

Sigo.

Llega el año 98 y Apple lanza su primer iMac. En la MacWorld lo presentó así. Atento:

(...)

Tienes que ver esto en persona, pero haré lo mejor que pueda para que con el vídeo te hagas una idea.

Este es el iMac.

Todo es translúcido. Se puede ver por dentro, es genial.

Tiene altavoces estéreo en el frente, infrarrojos aquí arriba y la unidad de CD-ROM justo en el medio.

Todos los conectores están dentro de una hermosa puertecita aquí, el Ethernet, las cosas USB...

Por cierto, la parte de atrás de esta cosa se ve mejor que la parte delantera de los demás.

Es increíble comparado con cualquier otra cosa que haya en el mercado; parece de otro planeta, y de un planeta mejor.

Un planeta con mejores diseñadores.

(...)

Vende su producto, algo tecnológico, y no habla de gigahercios, megabytes, de capacidad de RAM ni de RIM ROM RUM...

Habla de innovación.

De diseño (y con pullita para Microsoft)

Incluso de un mundo mejor...

Y cuando algo es mejor que todo lo que hay alrededor... ya no se vende un producto, se vende un estatus (porque lo innovador no lo tiene todo el mundo)

Pues bien. Probablemente este fuera el punto de inflexión para que Apple pasase de estar en quiebra a sembrar la base de la Apple que hoy conocemos.

Y lo hizo trabajando su comunicación, su posicionamiento de marca.

Posicionamiento que fue consolidando durante años y que explotó en la campaña de publicidad **Get a Mac** centrada en ridiculizar a Microsoft mostrándolo como algo viejo, aburrido y obsoleto a la vez que aparecía una Apple innovadora, divertida y bonita.

(grandísima campaña que si no conoces te recomiendo que busques después de leer este ebook)

¿Te acuerdas de la frase que te pedí antes que guardaras en tu mente? ¿Esa de que para que Apple gane no es necesario que Microsoft pierda?

¿La entiendes ahora?

Apple no necesita que Microsoft pierda porque simplemente no venden lo mismo.

Microsoft vende ordenadores.

Apple vende diseño, estatus, identidad...

Apple ha forjado durante años la idea de que Microsoft ni siquiera es su competencia.

No tienen competencia.

Son algo único en el mercado.

Tan único que incluso tiene una propia tribu que compra, recomienda y defiende sus productos.

Apple dejó de jugar en el juego de Microsoft para crear el suyo propio.

Y ganó.

Hoy Apple no solo factura más que Microsoft (2023: \$383,9B vs Microsoft \$211,9B)...

...si no que también es la marca más valiosa del mundo (2024: Apple €515,3B).

Es un ejemplo extraordinario de cómo la comunicación y el posicionamiento puede cambiar el rumbo de una marca 360°.

Quizá ahora estés pensando

Davinia, todo esto está muy bien pero no sé por qué me lo cuentas... Yo no soy Apple, ¿sabes?

Bueno.

Apple tampoco era Apple cuando empezó. De hecho, años después como vemos en esta historia, seguía sin serlo.

Así que déjate de tonterías.

Tú tienes un negocio.

Tu sector está saturado de opciones (el 95% lo están).

Y en una realidad así, si no eres distinto, eres lo mismo. Y cuando hay dos opciones que son lo mismo, el más barato gana.

Esto es así. No hay discusión.

Pero claro, en una empresa de servicios jugar a ser el más barato no es lo más inteligente.

Confío en que esto tú ya lo sabes.

Vendes tu tiempo (o el de tus empleados) y es limitado.

Así que solo existen dos caminos para aumentar tus ventas y hacer crecer tu negocio:

El camino de la fuerza bruta donde vendes más por pura probabilidad, a base de meter más pasta en acciones que te traigan más y más leads para llenar tu CRM.

La pega aquí es que para gestionar más leads, no solo necesitarás más pasta en publicidad o agencias de leads, también más vendedores.

Y no solo vendedores. También habrá que prestar todos esos servicios nuevos que se vendan...

Y esto es solo la punta del iceberg.

Porque ¿cuánto tardas de media en cerrar una venta?

Si son varios los meses de seguimiento...

y si la mayoría de cierres llegan gracias a hacer descuentos, concesiones en las condiciones o incluir extras a coste cero...

Oh. Oh.

Te deseo suerte haciéndole la cobra a la muerte por éxito.

Sin ironía, ¿eh?, lo digo en serio.

Hay empresas que consiguen sobrevivir.

Pero lo que es seguro es que aunque sobrevivas, estarás vendiendo mucho menos de lo que podrías y cada venta te estará costando MUCHO MÁS TIEMPO Y MUCHO MÁS ESFUERZO que si cogieras el segundo camino.

¿Qué segundo camino?

El de salirte del juego de los demás y arrancar el tuyo propio.

Y para esto no hay otra manera que la de trabajar tu posicionamiento de marca y tu comunicación.

O traducido a lenguaje humano: **contar lo que haces de forma radicalmente distinta a cómo lo hace tu competencia para que no te perciban como uno más, te entiendan y te compren.**

Entonces, ¿quiere decir esto que estoy en contra de invertir en publicidad o en servicios y herramientas para conseguir más leads?

No. Joder. Claro que no.

Son cosas maravillosas y que bien hechas dan resultados increíbles.

Pero eso. Bien hechas.

Y para estar bien hechas primero debes tener un sistema de ventas que venda bien como base.

Con una estrategia adaptada a las necesidades de tu negocio, una comunicación eficaz para convertir prospectos en clientes y un posicionamiento de marca que te haga ver diferente al resto.

Sin esto, nada.

Estarás condenado a seguir luchando y sufriendo cada cierre.

Pero bueno. No creas esto solo porque yo te lo diga.

Creételo viéndolo con tus propios ojos con este **ejercicio práctico**, breve y conciso para que **DESDE HOY, DESDE YA, DESDE QUE CIERRES ESTE EBOOK** puedas empezar a aplicarlo en tus textos de venta (web, landings o emails... también presupuestos, propuestas o en la gestión de objeciones) **y que mejoren.**

Y no hablo de que mejoren en plan bonito.

Me refiero a que, como mínimo, mejoren siendo más interesantes para tu cliente.

Esto es lo realmente importante.

Que seas interesante.

Porque cuando algo le interesa a alguien es mucho más probable que lo compre.

Bien.

El ejercicio es el siguiente.

Tienes que coger un papel y un boli.

Hazme caso, suelta el PC. Se reflexiona muchísimo mejor con papel y con boli.

¿Ya?

Venga.

Ahora hazte la siguiente pregunta 5 veces seguidas

¿Por qué?

Dos reglas:

#1. No es necesario que sea “por qué” a secas. Puedes añadir información detrás o delante.

#2. No siempre necesitarás repetirla 5 veces, pero no te limites de entrada. Sigue haciéndotela hasta que veas que ya has llegado a la máxima profundidad.

Veámoslo con unos ejemplos.

Desarrollas y vendes software ERP para empresas de retail.

- ¿Por qué una empresa compraría tu ERP?

Porque quiere gestionar mejor su negocio.

- ¿Por qué quiere gestionar mejor su negocio?

Porque ahora mismo tiene ineficiencias, errores o descontrol en sus procesos.

- ¿Por qué tiene ineficiencias o descontrol?

Porque pica un mismo dato muchas veces, realiza tareas a mano que podría automatizar o porque desconoce lo que tiene en almacén a tiempo real.

- ¿Por qué mejorar esas tareas es importante?

Porque es tiempo que pierde su equipo y dinero que se le escapa sin saber por dónde ni cómo.

- ¿Por qué es importante saber dónde se pierde dinero?

Porque si no tiene información decide a ciegas y eso pone en riesgo la viabilidad de su negocio.

Ummm...

Has pasado de vender un ERP para sector retail (🤔) a una herramienta que te da datos cruciales para la supervivencia de tu negocio (😱)

Otro ejemplo. Venga.

Vendes servicios de coaching para vitalidad y alto rendimiento

- ¿Por qué alguien contrataría esto?

Porque quiere tener más energía y rendir mejor en su día a día.

- ¿Por qué quiere tener más energía y rendir mejor?

Porque se siente cansado, disperso o poco productivo.

- ¿Por qué le puede preocupar esas cosas?

Porque no está sacando adelante las cosas que le importan.

- ¿Y por qué esto es importante?

Porque siente que su vida no está sirviendo mínimamente relevante.

- ¿Y, de nuevo, por qué esto es importante?

Porque le causa un profundo dolor emocional.

Sabe que no es por falta de capacidad y eso lo hace mucho más duro porque no tiene a quién culpar.

Ni al mercado. Ni a su entorno. Ni a la mala suerte.

Solo a sí mismo y a la inacción constante.

Aquí has pasado de vender coaching de vitalidad y alto rendimiento (🤔) a vender un servicio que te enseña a cerrar la distancia entre lo que dices que vas a hacer y lo que haces de verdad (😞)

Un último ejemplo.

Tienes una clínica de cirugía estética

- ¿Por qué alguien contrataría esto?

Para cambiar algo de su aspecto que no le gusta.

- ¿Por qué quiere cambiarlo?

Porque no le hace sentir cómodo consigo mismo.

- ¿Por qué?

Porque no puede parar de fijarse en ello y de sentir que el resto lo miran todo el tiempo.

- ¿Y por qué esto es importante?

Porque afecta a su seguridad, a su confianza...

- ¿Y, de nuevo, por qué esto es importante?

Porque le causa mucho dolor emocional.
Y no solo eso.
Está limitando su vida.
Evita las fotos.
Evita ciertas prendas de ropa.
Evita ciertos planes que aunque querría no hace por complejo

Aquí has pasado de vender cirugía estética (🤔) a una solución para dejar de evitar fotos, ropa o planes que siempre has querido hacer por cómo te ves (😞)

Este pequeño truco puede parecer algo muy tonto, pero no lo es. Es el comienzo de todo.

Sin esto claro, no hay nada que construir encima.

Debes comprender que no vendes el servicio que vendes, vendes algo más.

Vendes una solución a algo más profundo y debes comunicarlo así, en todas las partes de tu sistema de ventas,

incluido marketing

e inclúidas todas las acciones comerciales.

Y esto no es negociable.

Tienes que esforzarte.

Si no lo haces tú, lo hará otro.

Y ese otro será quien termine llevándose a los clientes.

Será quién termine liderando tu mercado.

Dicho esto. Ahora tienes tres opciones:

Opción 1. Lo que te he contado te parece una soberana gilipollez y/o en realidad solo querías el ebook por curiosidad.

Puedes darte de baja sin ningún problema.

En serio, tan amigos.

Es muy sencillo: pinchas en el enlace que tienes en el email donde te he enviado esto y con Dios. Que vaya todo bien.

Opción 2. Lo que te he contado te parece lo suficientemente interesante como para aplicarlo y quedarte en mi lista a ver qué otras ideas te doy que puedas ir llevándote a tu terreno.

Una decisión muy inteligente. Qué te voy a decir yo.

Opción 3. Lo que te he contado te parece lo suficientemente interesante como para que quieras dejarlo en manos de una profesional que se dedica a esto.

En este caso, primero tengo que ver que tu proyecto me interesa a mí.

Rellena [este formulario](#) y vemos.

Sea cual sea la que elijas, espero que hayas pasado un buen rato y que el resto de tu día, sea un gran día.

Un abrazo,

Davinia Loza
www.davinialoza.com