UNA REVISTA DE +VENTA MARKETING

+Venta Marketing

IDEAS QUE VENDEN

MARKETING • MARCAS • NEGOCIOS



La atención es el comienzo.

Convierte interés en oportunidades para tu negocio.

GOOGLE Y META / MARCAS GLOBALES / CONSEJOS PRÁCTICOS
LA COLUMNA DE OMAR DANIEL MENESES ARMENTA

NOV–DIC 2026 • EDICIÓN 01

CARTA EDITORIAL

Ideas globales. Decisiones locales.

Una revista para quienes quieren entender el marketing y hacerlo trabajar a favor de su negocio.

Una plataforma anuncia inteligencia artificial. Una marca conecta música con fútbol. Un negocio local se pregunta qué publicar mañana. Esta edición une esas conversaciones: revisa lo que está cambiando y lo convierte en preguntas y tareas concretas.

Retomamos una idea central de +Venta: la presencia digital debe ayudar a explicar tu valor, generar confianza y facilitar el contacto. El objetivo de estas páginas es darte criterio para elegir tu siguiente paso.

03 Radar internacional

04–06 Google, Meta y una alianza de marcas

07 La columna de Omar Meneses

08–10 Del interés a una experiencia que convierte

11–13 Métricas, contenido y plan de 30 días

14–15 Fuentes y referencias APA

16 Conecta con +Venta



Edición 01 · Noviembre–diciembre de 2026
Cierre de información: 26 de octubre de 2026. Selección de anuncios de marzo a octubre; cada nota indica su fecha.
Edición y concepto: +Venta Marketing.
Las marcas se mencionan con fines informativos. Las ilustraciones pertenecen a la identidad visual de +Venta.

TRES SEÑALES PARA OBSERVAR

La tecnología cambia. El criterio sigue siendo tuyo.

01 / META · 29 SEP 2026

Un asistente para operar el negocio

Meta anunció Muse for Small Business, con conexiones a herramientas de trabajo y cuentas empresariales. La compañía indica que publicar, enviar o gastar requiere aprobación y sitúa la disponibilidad inicial de Muse en Estados Unidos y Canadá (Meta, 2026b).

Lectura +Venta: documenta tus procesos antes de automatizarlos. El anuncio no confirma disponibilidad general en México.

02 / GOOGLE · 18 SEP 2026

Medir más allá del formulario

Google presentó un episodio de Ads Decoded centrado en la calidad de los datos para captar clientes potenciales. Incluye el piloto de puntuación de intención y la relación entre pujas y ciclos de venta prolongados (Google, 2026b).

Lectura +Venta: registra qué contactos se convierten en ventas; contar formularios por sí solo deja fuera parte del resultado.

03 / SPOTIFY · 31 MAR 2026

El audio también se vuelve visual

Spotify anunció pruebas de anuncios en carrusel de hasta seis tarjetas, además de pruebas comparativas y pujas automatizadas. Mencionó experiencias beta con Priceline, eBay y GNC y un despliegue por mercados elegibles (Spotify, 2026a).

Lectura +Venta: explora el canal por afinidad con tu público y objetivos, sin asumir que todo formato está habilitado en tu cuenta.

PUBLICIDAD EN BUSCADORES

Cuando el anuncio también responde.

Google explora experiencias publicitarias dentro de búsquedas más conversacionales.



¿Qué necesita entender una persona para elegir tu oferta?

Qué anunció Google

El 20 de mayo presentó pruebas de nuevos formatos con Gemini: Conversational Discovery y Highlighted Answers. También describió anuncios de Shopping con explicaciones de producto y Business Agent for Leads, una experiencia de conversación basada en el sitio del anunciante (Google, 2026a).

Qué están haciendo las marcas

La expansión del piloto Direct Offers incluyó nuevas modalidades de promociones. Google mencionó a Chewy, Gap y L'Oréal entre las marcas participantes. Se trata de anuncios y pruebas comunicados por la empresa; no demuestra que cada función esté disponible para todos los anunciantes (Google, 2026a).

Cómo prepararte desde hoy

Nuestra recomendación editorial es revisar la información que alimenta tu comunicación: qué vendes, para quién, en qué zona, qué incluye y bajo qué condiciones. Una promesa ambigua seguirá siendo ambigua aunque la distribuyas con más tecnología.

EJERCICIO DE 15 MINUTOS

Escribe cinco preguntas frecuentes de tus clientes. Revisa si tu página las responde con claridad y con información vigente.

PLATAFORMAS Y CREADORES

Automatizar la producción. Dirigir la marca.

La velocidad creativa necesita un criterio reconocible.



En Cannes Lions, el 23 de junio, Meta anunció herramientas de generación de anuncios orientadas a respetar la identidad de marca. También comunicó la unificación de soluciones para creadores, la incorporación de creadores de Facebook al Creator Marketplace y facilidades para convertir contenido con etiquetas de producto en anuncios de colaboración (Meta, 2026a).

Nuestra lectura: si producir variantes se vuelve más fácil, cobra valor decidir qué debe permanecer constante. La automatización no define por sí sola qué promesa puedes cumplir ni qué tono representa a tu negocio.

01 Define lo que no cambia

Colores, estilo visual, forma de hablar y beneficio principal. Prepara ejemplos aprobados para que tu equipo tenga una referencia común.

02 Prueba una diferencia relevante

Compara una pieza que explique el beneficio con otra que muestre el proceso. Mantén clara la hipótesis que quieres observar.

03 Elige creadores por afinidad

Revisa su contenido, el público al que hablan y cómo presentan colaboraciones. Pide una propuesta que conecte con una necesidad real de tu cliente.

Consejos: elaboración editorial de +Venta. Las funciones anunciadas pueden variar por cuenta y mercado.

SPOTIFY × FC BARCELONA × TYLER, THE CREATOR

Una colaboración con un mundo propio.

Música, deporte y moda bajo una misma idea creativa.

MÚSICA + FÚTBOL
Una idea compartida.



El 15 de octubre, Spotify anunció una colaboración en la que Tyler, The Creator asumía el control creativo de la activación. La propuesta incluyó una camiseta con GOLF, una colección con GOLF WANG y FC Barcelona, una pieza audiovisual y el evento Copa De Golf. El anuncio programó la camiseta para el Clásico del 25 de octubre (Spotify, 2026b).

Lo interesante para una marca pequeña
Nuestra interpretación es que una colaboración gana coherencia cuando sus piezas comparten una idea. No necesitas reproducir su escala: necesitas encontrar una conexión que tenga sentido para ambas audiencias.

Ejemplo de aplicación local
Una cafetería y un estudio de diseño pueden organizar una sesión sobre identidad visual con una bebida de temporada. La invitación, el contenido y la experiencia deben contar la misma historia. Define antes quién aporta qué y cómo se registrarán los contactos interesados.

El comunicado no ofrece evidencia suficiente para atribuir ventas o rentabilidad a la colaboración. Aquí analizamos su concepto, no su desempeño comercial.

PUNTO DE VISTA

El cliente no compra tu herramienta. Compra una posibilidad.



Omar Daniel Meneses Armenta

Licenciado en Mercadotecnia con especialidad en Estrategias de Negocios y Marketing Digital.

Cuando un negocio busca crecer, rara vez empieza pensando en plataformas, campañas o métricas. Empieza con una inquietud mucho más concreta: necesita más personas interesadas, quiere presentar mejor lo que ofrece o busca dejar de depender únicamente de las recomendaciones.

Por eso considero que una estrategia debe comenzar escuchando. Antes de proponer una campaña, conviene entender qué quiere conseguir el negocio, qué capacidad tiene para atender y por qué una persona elegiría su oferta. La herramienta debe responder a esas preguntas.

Un diseño atractivo puede abrir la conversación. Una página clara puede resolver dudas. Un anuncio puede acercar la oferta a nuevas personas. Pero el trabajo pierde continuidad si el contacto recibe una respuesta confusa, una cotización incompleta o una promesa que después no se cumple.

Mi propuesta es observar el recorrido completo: qué ve el cliente, qué entiende, qué necesita preguntar y qué pasa después de escribirnos. Cada paso debe acercarlo a una decisión informada. Eso exige coordinar comunicación, atención y operación.

También propongo evaluar con honestidad. Un mensaje recibido representa una oportunidad de conversación; todavía no es una venta. Registrar lo que ocurre después permite identificar si debemos mejorar el anuncio, la oferta o el seguimiento.

Para mí, hacer marketing con intención significa traducir el valor de un negocio al lenguaje de sus clientes y construir una experiencia que respalde esa promesa. Antes de preguntar qué vamos a publicar mañana, preguntémonos qué necesita entender hoy quien podría elegirnos.

MUCHOS LIKES, POCAS VENTAS

Encuentra dónde se detiene el interés.

Guía práctica de +Venta para leer el recorrido comercial.

TE DESCUBREN

¿La pieza llega al público adecuado?

Revisa el problema que mencionas, la zona donde vendes y el tipo de persona al que hablas.

TE ENTIENDEN

¿Se reconoce el beneficio?

Sustituye frases generales por una explicación concreta de lo que haces y para quién.

TE CONTACTAN

¿El siguiente paso es sencillo?

Prueba el enlace y el formulario desde un celular. Define qué información necesitas realmente.

TE ELIGEN

¿La conversación ayuda a decidir?

Responde la duda, explica las condiciones y acuerda un siguiente paso con permiso del cliente.

Para esta semana: revisa diez conversaciones recientes y clasifica el motivo de avance o abandono: fuera de zona, precio, falta de respuesta, dudas pendientes o compra realizada.



HABLA COMO TU CLIENTE

De “servicios digitales” a problemas concretos.

Combina páginas de servicio claras con contenido que responda dudas reales.



Google recomienda crear contenido útil, fiable y pensado para las personas, con aportación original y autoría clara. Su guía también invita a evitar títulos exagerados y páginas que solo reescriben lo que otros dicen (Google Search Central, 2026).

Cómo llevarlo a tu negocio

Nuestra propuesta es trabajar dos entradas: la persona que ya sabe qué servicio necesita y la que todavía está tratando de entender su problema. Ambas merecen una respuesta útil y un siguiente paso coherente.

LO QUE OFRECES	LO QUE TU CLIENTE PREGUNTA
Diseño web	¿Por qué visitan mi página y no me escriben?
Publicidad en redes	¿Cómo consigo personas interesadas?
Manejo de redes	¿Qué publico para explicar mejor mi negocio?

Ejemplos editoriales; no representan volúmenes de búsqueda comprobados.

ESCRIBE CON INTENCIÓN

Elige una pregunta. Explica sus causas, ofrece pasos útiles y conecta con el servicio que puede ayudar. Evita prometer una posición en Google.

UNA PÁGINA QUE ORIENTA

Cada sección debe resolver una duda.

Lista de revisión editorial para una página de servicio.



01 Qué resuelves

Explica el resultado que ayudas a buscar, para quién trabajas y dónde prestas el servicio.

02 Qué incluye

Describe entregables, proceso y condiciones. Si publicas un precio inicial, aclara a qué corresponde.

03 Por qué confiar

Muestra trabajos propios, información del negocio y testimonios autorizados. Acompaña los resultados con periodo y contexto.

04 Cómo empezar

Ofrece una acción principal: solicitar una cotización, agendar una llamada o consultar disponibilidad.

05 Qué pasa después

Indica qué datos necesita el cliente y cómo será atendido. Comprueba que los contactos funcionen.

PRUEBA CON UNA PERSONA AJENA AL NEGOCIO

Pídele que encuentre qué ofreces, qué incluye y cómo contactarte. Observa dónde duda; ahí tienes una mejora concreta.

MEDIR PARA DECIDIR

Mide lo que importa.

Ejemplo hipotético en pesos mexicanos. No es un resultado de clientes de +Venta.

CAMPAÑA A

$3,000

de inversión publicitaria

60 contactos · 3 clientes nuevos

$50 por contacto
$1000 de publicidad por cliente

CAMPAÑA B

$3,000

de inversión publicitaria

30 contactos · 6 clientes nuevos

$100 por contacto
$500 de publicidad por cliente

La campaña B produce menos contactos, pero en este ejemplo consigue más clientes. Aun así, faltan el ingreso y el margen de cada venta para decidir cuál aporta más al negocio.

Tres cálculos que conviene separar

Costo por contacto: inversión publicitaria ÷ contactos.
Costo publicitario por cliente: inversión ÷ clientes nuevos atribuibles.
CAC total: costos de adquisición de marketing y ventas ÷ clientes nuevos del periodo definido.

Para comparar campañas, usa el mismo periodo, una definición consistente de cliente nuevo y una ventana de seguimiento acorde al ciclo de venta. Evita contar a una misma persona varias veces.

TU REPORTE MÍNIMO

Inversión, contactos, contactos calificados, cotizaciones, ventas e ingreso. Anota también por qué se pierden oportunidades.

UN TEMA, CUATRO PIEZAS

Publicar con propósito sin repetir el anuncio.

Propuesta editorial para un negocio de servicios.



Parte de una pregunta frecuente y desarrolla cuatro enfoques. Por ejemplo: “¿Cómo elijo el acabado adecuado para mi espacio?”. El tema se mantiene; cambia la información que ayudas a entender.

EXPLICA

Un carrusel que compare opciones.

Incluye criterios de uso y mantenimiento. Evita declarar una opción como la mejor para todos.

DEMUESTRA

Un video corto del proceso.

Muestra una parte real del trabajo y explica por qué importa para el resultado.

RESUELVE

Una publicación sobre una objeción.

Aclara qué incluye el servicio, cómo se cotiza y qué información ayuda a evaluar el proyecto.

INVITA

Una propuesta de siguiente paso.

Pide una foto del espacio o invita a consultar disponibilidad, según tu forma de atender.

Antes de publicar: verifica que cada pieza pueda entenderse por separado. Usa fotografías propias o recursos con permiso de uso y mantén una identidad visual consistente.

LOS PRÓXIMOS 30 DÍAS

Una mejora a la vez. Un registro que la explique.

Plan de trabajo sugerido por +Venta; adapta las tareas a tu capacidad de atención.



01 ORDENA

Días 1–7

Elige un servicio prioritario, define a quién va dirigido y escribe su beneficio. Revisa precios, condiciones, enlaces y mensajes de atención.

Entrega: una ficha de oferta clara.

02 PUBLICA

Días 8–14

Desarrolla las cuatro piezas de la página anterior y actualiza la página de servicio. Designa quién responderá a las consultas.

Entrega: contenido y ruta de contacto probados.

03 OBSERVA

Días 15–21

Registra el origen de cada contacto, su necesidad, la etapa comercial y el siguiente paso. Si pruebas publicidad, fija presupuesto y criterio de evaluación.

Entrega: un registro de oportunidades.

04 AJUSTA

Días 22–30

Revisa dudas y motivos de abandono. Corrige una barrera prioritaria y compara periodos equivalentes, considerando cuánto tarda una venta.

Entrega: una decisión documentada.

Pregunta de cierre: ¿qué aprendiste sobre tu cliente que no sabías al comenzar? Usa esa respuesta para decidir el siguiente mes.

FUENTES · APA 7

Para seguir leyendo.

Referencias de los hechos y anuncios citados en esta edición.

Google. (2026a, 20 de mayo). *A new generation of ads for the AI era of Search.* https://blog.google/products/ads-commerce/google-marketing-live-search-ads/

Google. (2026b, 18 de septiembre). *Build campaigns that drive high-converting, sales-ready leads.* https://blog.google/products/ads-commerce/ads-decoded-podcast-data-strength/

Google Search Central. (2026, 5 de octubre). *Creating helpful, reliable, people-first content.* https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content

Meta. (2026a, 23 de junio). *Cannes Lions 2026: Nuevas herramientas creativas y para creadores que facilitan el salto hacia la IA.* https://about.fb.com/ltam/news/2026/06/cannes-lions-2026-nuevas-herramientas-creativas-y-para-creadores-que-facilitan-el-salto-hacia-la-ia/

Las letras a y b distinguen publicaciones del mismo autor corporativo y año. Los enlaces permiten consultar el anuncio o documento original.



FUENTES · APA 7

Para seguir leyendo.

Referencias de los hechos y anuncios citados en esta edición.

Meta. (2026b, 29 de septiembre). *The future is for everyone: Muse for small business.* https://about.fb.com/news/2026/09/introducing-muse-small-business/

Spotify. (2026a, 31 de marzo). *Spotify introduces new formats, tools, and research to help brands become part of the fan experience.* https://newsroom.spotify.com/2026-03-31/advertising-tools-research-updates/

Spotify. (2026b, 15 de octubre). *The latest FC Barcelona jersey takeover is here, and Tyler, The Creator is taking full creative control.* https://newsroom.spotify.com/2026-10-15/fc-barcelona-takeover-tyler-the-creator/

Notas de lectura

Las noticias reúnen los hechos principales de fuentes primarias. Los apartados identificados como lectura, interpretación, propuesta o consejo de +Venta son elaboración editorial. Los ejercicios no son estudios empíricos ni resultados de clientes.

Criterio de atribución

Los comunicados describen lo que anuncian las empresas; no constituyen una verificación independiente de eficacia. Se conservan fechas y restricciones relevantes. La columna de opinión no incorpora citas textuales de terceros.

Ilustraciones de +Venta Marketing. Fotografía de Omar Daniel Meneses Armenta proporcionada por el autor. No se reproducen fotografías de campañas de terceros. Las referencias reconocen las fuentes; no sustituyen permisos de reproducción cuando estos sean necesarios.

+Venta Marketing

Tu negocio tiene algo que ofrecer. Hagamos que se entienda.

Estrategia, creatividad y presencia digital para conectar con las personas adecuadas.



PUBLICIDAD DIGITAL / REDES SOCIALES

DISEÑO WEB / DISEÑO GRÁFICO

AUTOMATIZACIÓN / CONSULTORÍA

CONVERSEMOS POR WHATSAPP

771 265 2149

masventamarketing.com.mx
masventamkt@gmail.com
Pachuca, Hidalgo · México