

estimulante.info Presenta...

VENDER ZEN TAOTM

El negocio de vagos e introvertidos



¡El Boletín Más Importante que Leerás Este Año!

**Cómo tener un discurso de marca que te diferencie,
conecte y cale en la gente. Ten un relato y repítelo
una y otra vez en tus emails, pódcast, reels,
lanzamientos, cartas de venta e incluso... ¡en las
cenar de Navidad!**

¡Epale!

Lo primero que tengo que decirte es que este boletín lo vas a entender mucho mejor si tienes mi libro-curso **VENDER ZEN TAO** (aunque tal vez ya compraste mi anterior libro, **COPYWRITING CON DOS BIEN PUESTAS**, que hablaba de casos reales y de mi método de investigación en la calle para aprender copywriting).

“Verga!! ¿Ya empezamos así, vendiendo en la primera línea?”

Sí claro, así entenderás mucho mejor este boletín (y los que vendrán) si tienes una base sólida de copywriting, y **VENDER ZEN TAO** te da esa base.

Bien. Si tienes COPYWRITING CON DOS BIEN PUESTAS, entenderás un poco más mi manera de conocer el mercado. Habrás visto que tiene todo el sentido del mundo hacer esa larga investigación que propongo. Pero a veces (y solo a veces) esa manera de investigar es poco práctica. ¿Estoy diciendo que no vale la pena la investigación que he propuesto? Nop. No estoy diciendo eso. Estoy diciendo que a veces hay proyectos donde no tienes tiempo de hacer esa investigación, aunque sea la que tienes que hacer.

De hecho, en 2022 me propusieron un proyecto donde no tenía tiempo para investigar un mercado. Pero encontré la solución, solución que es este boletín.

He aquí la historia de este boletín:

En el jodido (para mí) año de 2022, me contrataron para hacer un proyecto sobre el mundo del trading e inversiones. Al parecer, era un proyecto muy importante para una persona muy importante. ¿Mi problema? Desconocía completamente el tema, todo eso de cuentas de números me cuesta (soy algo bruto con las matemáticas) y tenía... ¡dos semanas! para hacer todo el trabajo.

Literalmente, en dos semanas tenía que enviar el primer email en un proyecto que no tenía ni idea de nada. La ansiedad me mataba. No sabía cómo coño hacerlo. De verdad, no lo sabía. Y ese proyecto lo tenía que hacer sí o sí porque estaba pelando bolas. Tuve un estrés arrecho porque no sabía cómo empezar. En mi mente solo escuchaba las palabras del recién conocido para mí Gary Bencivenga: *“Para entender un proyecto se requiere de dos a seis meses”*. No, Gary, coño, no me jodas. Lo tengo que hacer en dos semanas. En dos malditas semanas tiene que estar hecho.

¡Dos semanas!

Me fui lo mas lejos que me permitió el carro y mi bolsillo para buscar un lugar tranquilo. Pero fui con una libreta y me pregunté:

- ¿Qué información tengo que decir sí o sí y qué información es accesoría?
- ¿Qué elementos vamos a repetir una y otra vez en emails, en el webinar, en la pagina de ventas, en las redes sociales...?
- ¿Cuál va a ser el hilo conductor de todo el mensaje?

- ¿Cuál va a ser el discurso del que no nos tenemos que salir?

Empecé a escribir. “Tiene que estar esto y esto y esto otro. Esto fuera. Esto sobra, esto también sobra. Pero esto tiene que estar sí o sí.” Y esa mismo día en un restaurante de Galipan saqué 17 preguntas. Diecisiete preguntas que en un principio me servían para conocer un negocio muy rápido pero que con el tiempo vi que tenía mucho más beneficios. Vi que esos diecisiete elementos eran las bases de la creación de un discurso de marca. Y que esa información era la que conectaba, era la que se repetía en todos los medios y soportes publicitarios, era la que calaba en la gente, era la que les llegaba al corazón. En realidad, aquella mañana en ese restaurante no me di cuenta de la importancia que tenía mi descubrimiento, pero a los pocos meses lo hizo. Vi que a la gente a la que le iba extraordinariamente bien con sus negocios tenían un relato de marca que repetían hasta la saciedad porque calaba en la gente. Me di cuenta de que cuando en un mercado nadie destacaba era porque no había un discurso que enganchara. Y con el paso del tiempo lo he visto una y otra vez.

Porque esto es algo que ha existido siempre.

Los líderes más influyentes de la historia (incluyendo a Hitler, Stalin, Gandhi, Martin Luther King o Donald Trump) usaron esto para persuadir y controlar a las masas. Al crear un discurso se logran mensajes muy persuasivos, muy pegadizos, muy irracionales, muy emocionales donde la gente muchas veces tira su lógica por la piqueta más cercana.

Hoy veremos qué arquitectura tienen estos mensajes (éticamente) que han sido los más persuasivos de la historia.

De hecho en Venezuela en la historia reciente hemos visto mucho de esto pero no quiero remover tus bajas pasiones hablando del ejemplo propio y mejor hablamos de otro, el mismo Trump lo usó de una forma magistral cuando ganó las elecciones y le sirvió para conseguir más autoridad, reconocimiento, más fans, más haters y para posicionarse como el líder de los Estados Unidos.

Esto es tan arrecho que habrá gente que todo lo que digas les parezca una "locura". Y otros perderán el juicio, volviéndose totalmente irracionales apoyándote o atacándote del mismo modo que la gente pierde el norte en el momento en que habla de política.

Y en ese momento, mi querido amigo, habrás ganado. Porque si sabes hacer eso, tienes gran parte del juego hecho. (Así que mucho ojo en cómo usas esta arquitectura argumental).

¿La mejor parte? Te puede convencer, enganchar y emocionar cualquier discurso aunque sepas que la otra persona tiene un discurso. El copywriting funciona aunque sepas que te están haciendo copywriting.

Este boletín lo regalo porque estoy harto de repetir esta información en todos los cursos, libros, talleres, etc. Esta información es tan vital que siempre la tengo que explicar. Siempre. Así que como todo el mundo tiene que saberla y estoy ladillado de explicarla, la regalo y ya. Así no la incluyo más en ninguna otra lugar.

Bien.

Aparte de lo dicho, tener un discurso es importante por cuatro razones:

1. Porque nos diferenciará y posicionará.
2. Porque habla a todos los tipos de personas a la vez.
3. Porque nos ayudará a cambiar los pensamientos de la gente.
4. Porque será lo que repitamos en todos los sitios dándonos coherencia.

Vamos con la primera razón:

¿Por qué necesitas crear un discurso de marca? Porque te diferenciará. Punto. Solo el mensaje puede hacer que sobresalgas, incluso si vendes... pan de jamón. Sí, pan de jamón. Crear un discurso es lo mismo que crear una promesa única en tu mercado. Y no, no me vengas con que entiendes qué es una promesa única si no has leído mi libro *COPYWRITING CON DOS BIEN PUESTAS*. **Una promesa única aniquila cualquier excusa de “no veo la diferencia”.**

Imagínate que tienes una panadería y haces pan de jamón con una receta especial, con ingredientes de excelente calidad o una técnica que aprendiste de un “master del universo”. Muy bien, pero si todo lo que dices es “vendemos pan de jamón”, estás condenado a la mierda. Lo que te hace diferente es **cómo** lo haces, los ingredientes únicos que usas o la tradición familiar, la técnica, la presentación. Esa es tu promesa única. Algo que nadie más está diciendo y que te coloca en otra liga, te saca de lote.

¿Lo entendiste? Seguro que no. Vuelve a leer el párrafo, porque sin esto, estás lanzando tu mensaje al vacío.

Seguimos.

Un discurso falso no sirve.

Si tu discurso es puro humo, prepárate para estrellarte. Un discurso tiene que basarse en algo **verdaderamente diferente**. Si quieres que funcione, tiene que haber una diferencia real en tu visión, tu filosofía, tu sistema, tu metodología, tu producto o hasta en los precios que ofreces.

Toda empresa debería existir porque tiene algo que decirle al mercado. Algo distinto a lo que todos los demás están diciendo. **Si no tienes eso, mejor ni te molestes en empezar.**

Creamos negocios porque tenemos una visión única. Nos diferenciamos porque hacemos las cosas de otra manera. Y esa es la razón por la que nuestro mensaje cala.

Porque, ojo: **somos diferentes de verdad.**

El primer punto de cualquier discurso es que tienes que **tener algo diferente de verdad**. No basta con retórica barata ni con adornar palabras o sonar elocuente. Ese es el truco barato del que no tiene nada nuevo que decir. Un discurso basado en la nada no dura. Jamás. Si tu propuesta no es realmente diferente, estás condenado al fracaso.

Listo, perfecto.

Cuando la gente habla de mensajes de marca, muchos piensan que es storytelling. Y, a ver, **¿cómo te lo digo sin que te ofendas?** El storytelling no me importa un coño. Está sobrevalorado. Ya está más manoseado que una, una, eh..., bueno que un billete de 1 dólar. Es solo una pequeña parte (de diecisiete) de lo que debe ser un verdadero discurso de marca. No es más que un envoltorio bonito. ¿Importante? Sí. Pero lo que realmente importa es lo que va dentro de ese mardito storytelling.

Un discurso no es solo contar una historia. Va mucho más allá. Se trata de tener un relato que realmente te diferencie dentro de tu sector. Y, ¿quiénes hacen esto mejor que nadie? Los **partidos políticos**. Ellos repiten una y otra vez su mensaje hasta que lo tienes tatuado en la cabeza.

¿Por qué lo hacen? Porque la gente necesita un discurso sólido al que aferrarse. Necesitan sentir que forman parte de una tribu. Necesitan un movimiento al que unirse, algo más grande que ellos mismos. Y nosotros, como copywriters o emprendedores, tenemos que hacer lo mismo.

Además, cuando creamos un discurso, lo hacemos por otra razón: posicionamiento. Tener un discurso propio te posiciona en tu sector. Te pone en un lugar en el que nadie más puede estar, porque tú tienes algo que decir.

Por ejemplo, en el mundo de la comida rápida, **todos venden lo mismo**: hamburguesas, papas fritas, refrescos. ¿No? Pero entonces, ¿cómo se diferencian entre ellos? No es solo por el producto, sino por cómo se posicionan, por la personalidad que proyectan, y por la experiencia que ofrecen.

Todos venden comida rápida, pero lo hacen de maneras muy distintas. Veamos:

- **McDonald's** no es solo hamburguesas, es rapidez, comodidad y el famoso "Happy Meal" para los niños. Su discurso gira en torno a la rapidez y a ser parte de tu vida diaria.
- **Burger King**, por su parte, se diferencia con la idea de que tú puedes tener tu hamburguesa "a tu manera" (el famoso "Have it your way"). Se enfocan en darte la opción de personalizar lo que comes.
- **KFC** no habla solo de pollo, sino de tradición familiar y recetas secretas. Su discurso está en la idea de que lo que compras tiene un sabor único y casi casero, aunque estés en un local de comida rápida.
- **Subway** se posiciona completamente diferente, vendiéndose como la opción "saludable" en el mundo de la comida rápida. Ellos no te venden solo un sandwich, te venden la idea de que tú decides lo que comes, y que es una opción más ligera.
- **Domino's** se enfoca en la velocidad y la tecnología, con su app y seguimiento de pedidos en tiempo real. No es solo pizza, es una experiencia de control sobre tu pedido.

Todos ellos venden comida rápida, pero cada uno lo hace de una forma diferente, destacándose no solo por el producto, sino por su **discurso** y la promesa que te hacen.

Pero todos venden comida rápida, ¿cierto? Lo único que cambia es cómo lo hacen. Cada uno tiene su propio ángulo para posicionarse y encontrar su lugar en el mercado. No solo te dicen "vendo hamburguesas". No, no, no. Cada uno tiene una filosofía, un sistema diferente, y eso es lo que venden a través de su discurso.

Tú podrías vender pan de jamón (no sé por qué me ha dado por este ejemplo, tengo años sin probar uno), y puedes enfocar tu mensaje en lo fresco que está, en lo tradicional de la receta, o en

que vendes el “El verdadero pan de jamón navideño”, porque todo tu discurso está diseñado para evocar momentos en familia. Las cosas se pueden vender de muchas maneras, dependiendo de **qué beneficio** quieres destacar, y el discurso es lo que te ayuda a envolver, cual papel de regalo, tu visión y el posicionamiento que quieres alcanzar.

Vamos con la segunda razón para crear un discurso: hablar a todos los perfiles al mismo tiempo.

Crear un discurso tiene otro beneficio oculto: puede abarcar a muchos tipos de clientes al mismo tiempo. Por ejemplo, yo vendo mis servicios a **emprendedores, dueños de pequeños negocios**, gente que **quiere aprender a vender**, personas que **ya están consolidadas en el mercado**, gente que apenas está **empezando con su idea de negocio**, **trabajadores que quieren mejorar sus textos**, y un largo etcétera.

Si yo consigo, con un solo relato, que todos esos perfiles se sientan identificados conmigo porque he creado algo que les habla a todos al mismo tiempo, ¿no tiene sentido hacerlo?

Es como matar varios pájaros de un solo tiro, ¿no? Esa es una gran razón para crear un buen discurso. Vamos con la tercera.

Tercera razón: cambiar los pensamientos de la gente.

Cambiar la forma en que la gente piensa, influenciar con lo que tienes que decir y elevar su conciencia... es una razón crucial para crear un discurso. Cambiar creencias arraigadas es lo más complicado en el arte de la persuasión, pero te diría que es el **objetivo principal del copywriting**.

Antes pensabas A, y después de escucharme, piensas B.

Por ejemplo, **Vilma Nunez**, es muy reconocida en el mundo del marketing hispanohablante, personalmente difiero de algunos de sus enfoques pero su discurso busca que los emprendedores dejen de ver las redes sociales como un simple escaparate donde publicar cualquier cosa, y empiecen a entenderlas como una herramienta estratégica para generar ventas. Vilma enseña que, con una buena estrategia y contenido de valor, cualquiera puede convertir sus perfiles en una fuente constante de clientes y oportunidades.

Ella vende este cambio de paradigma.

De usar las redes sociales como vertedero de selfies a > se conviertan en una fábrica de clientes y blablablá.

Si la gente piensa A, queremos que piense B.

Eso es lo que buscamos al crear un discurso: queremos que la gente deje atrás su antigua forma de pensar y adopte nuestra visión novedosa y práctica. Pero, como te dije antes, para lograr esto, **debes tener realmente una visión diferente** de cómo hacer las cosas. No se puede fingir. Eso es fundamental.

Cambiar los pensamientos es lo más difícil de lograr. ¿Por qué? Porque la gente tiene creencias tan arraigadas que a menudo forman parte de su identidad. La persona que ve las redes sociales solo como una herramienta para compartir fotos, por mucho que le argumentes, **no cambiará de opinión** porque eso es parte de su forma de ver el mundo. Es complicado, pero no imposible. Y para conseguir este objetivo, nos metemos de lleno en la última razón para hacer un discurso.

Cuarta razón. Será lo que repetiremos una y otra vez en todos los canales y soportes publicitarios posibles, dándonos coherencia de marca.

No voy a entrar en cómo se crea una marca, porque esto podría convertirse en el *Quijote 2.0*, pero hay algo claro: las marcas tienen coherencia. Hablan el mismo idioma siempre. Tienen una visión, y esa visión es la que comunican al mundo sin excusas. Necesitamos un mensaje de marca que repitamos hasta el cansancio, para que la gente vea que tenemos algo sólido que ofrecer. No solo un “¡2x1!” que se desvanece en el aire.

Y, como te decía, si queremos cambiar la forma de pensar de la gente (si piensan A, que terminen pensando B), tendremos que usar una de las técnicas más básicas y efectivas: **la repetición**. Repetir y repetir hasta que la gente esté tan familiarizada con nuestro mensaje que lo acepte como si fuera suyo.

George Orwell lo dejó claro en 1984: **la gente puede terminar aceptando cualquier locura si se insiste lo suficiente**. Hasta aceptar que hay dos dedos cuando en realidad hay cuatro. La repetición es uno de los mecanismos de persuasión más potentes que existen, así que...

Por favor, no seas un coño e´ madre, actúa con normalidad, ¡no te conviertas en un maldito psicópata con esta información!

El discurso será el hilo conductor que lanzarás en una conversación de ascensor, el que explicarás en una entrevista, el que meterás en casi todos tus emails, y lo que verán en la vitrina de tu página web o redes sociales. Es tu relato de marca, la historia que le cuentas al mundo.

Bien. Con esto ya tienes suficientes razones para crear un discurso. Creo que ha quedado clarísimo.

Pero, ¿cómo se arma toda esta vaina?

Con estas preguntas clave:

- **¿Qué quiere realmente la gente?**
- **¿Cuál es el problema interno más fuerte?**
- **¿Cuál es el problema externo?**
- **¿Qué nueva oportunidad ofreces?**
- **¿Qué vieja oportunidad estás dejando atrás?**
- **¿Cómo funciona el sistema de esa nueva oportunidad?**
- **¿Qué falsas creencias y objeciones tiene ese mercado?**
- **¿Quiénes somos nosotros vs ellos? (el enemigo común)**
- **¿Cuál es la identidad de tu comunidad?**
- **¿Por qué lo haces?**
- **¿Cuál es el contexto?**
- **¿Qué prueba tienes?**
- **¿Qué historias (de origen) cuentas?**
- **¿Cuál es el nivel de conciencia de tu audiencia?**
- **¿Qué vendes en realidad? (motivador principal)**
- **¿Qué más vendes? (motivadores secundarios)**
- **¿Qué tipos de clientes existen? (perfil demográfico)**

No voy a ponerme a explicar cada uno de estos puntos, porque si no, este boletín terminaría siendo una verga de 50 páginas. Eso está todo explicado de una manera anti-tontos en *Copywriting con dos bien puestas*. Pero estoy seguro de que lo entiendes todo.

Bien

Hemos hablado de cómo los políticos usan un discurso constantemente. Así que ahora, vamos a ver cómo **Donald Trump (2017)** construyó su discurso usando las preguntas de arriba. Una advertencia antes de que empieces a leer: podría utilizar un ejemplo más venezolano pero no quiero despertar pasiones y **no soy analista político**, así que es posible que mis respuestas no sean del todo ciertas. Pero lo importante aquí es que veas cómo se puede construir un mensaje usando esta arquitectura argumental. Te vas a dar cuenta de que es realmente sencillo; solo necesitas un poco de orden.

Ahora sí, vamos al ejemplo.

¿Qué quiere realmente la gente? (promesa)

Que haya buena economía, seguridad y esa sensación de que son la potencia mundial. Quieren un futuro brillante para ellos y sus hijos. Este es el pensamiento que ronda por la cabeza de sus votantes. No todos los americanos querrán lo mismo, pero el público al que se dirige definitivamente sí.

Problema externo:

Falta de trabajo, empresas cerrando, menos dinero en los bolsillos, y, ¡oh sorpresa! China adelantándoles por la derecha...

Problema interno más fuerte (el verdadero problema):

El cierre de empresas por llevarlas a China y a Oriente está arrastrando a Estados Unidos hacia el abismo. La pérdida de la hegemonía mundial y la falta de soluciones hacen que la gente se sienta impotente. Se empobrece cada vez más, no puede ayudar a sus hijos y empieza a temer que sus pequeños no tengan un futuro brillante.

(Cuando hablamos de problemas internos, es un efecto dominó: un pensamiento negativo lleva a otro, y así sucesivamente, hasta crear un gran problema interno, atrapando a la gente en un bucle de desesperación).

Nueva oportunidad:

¡Don't worry! Con mis propuestas de cambio, eso no va a pasar. Vamos a levantar al país y, créeme, ¡vamos a hacer América grande otra vez!

Vieja oportunidad (competencia):

Las medidas que han intentado otros gobiernos, como la administración de Obama, han contribuido a la crisis que estamos viviendo. Y ni hablemos de la criminalidad y la drogodependencia que azotan a las comunidades.

¿Cómo funciona el sistema de la nueva oportunidad?

Él lanza la promesa de “volver a hacer América grande” y apoya esto con su trayectoria como empresario exitoso, haciendo el paralelismo de que una nación no es más que una gran empresa. Entonces, la manera en que va a solucionar los problemas de América se basa en sus sistemas y en su experiencia en gestión empresarial. Usará el mismo método que ha hecho que sus negocios prosperen.

Aquí podríamos profundizar más, aportando datos y hechos concretos para darle más peso a su discurso.

La persuasión se basa en retórica (emoción) y dialéctica (razón).

Aquí es donde se pueden mencionar medidas concretas que tomará gracias a su sistema (dialéctica). Por ejemplo: “Levantaré el país porque evitaré que las grandes empresas se vayan a Oriente. Eso hará que el dinero que tributan se quede en el país y... blablablá”.

¿Por qué lo haces?

Muchas veces no hace falta explicar “por qué lo haces”. Pero en el caso de Trump, esto es clave porque su motivo está alineado con la promesa que quieren sus votantes. Se presentó a las elecciones para “volver a hacer América grande”.

Falsas creencias/objeciones de ese mercado (va de la mano de la vieja oportunidad):

La gente tiene creencias firmemente arraigadas en el imaginario colectivo: que los inmigrantes le robarán el pan a sus hijos, que China está a punto de despojarles de su hegemonía... En fin, un desastre.

Nosotros vs Ellos (enemigo común):

A veces, el enemigo común puede ser parte de la competencia; otras veces, no. En este caso, no estamos hablando de competencia como la administración de Obama o Hillary Clinton. Aquí, la culpa se la echa a los mexicanos y a todos los latinos en general por la situación del país, e incluso a China o al Medio Oriente.

Es crucial apuntar a otros como responsables y quitarles la carga de la culpa a los votantes sobre sus propios problemas. Sí, no es la forma más madura de manejar la situación, pero hay que hacerlo si encaja con tu estrategia. No puedes decir: "Tú no tienes trabajo porque no te has puesto a buscarlo", porque eso solo irritaría a tu votante. Hay que echar la culpa a otro: "Es por culpa de los mexicanos que no tienes lo que quieres". De esta manera, la gente se enciende porque no es su culpa, ¡es del otro!

Lamentablemente, esto lo hacen todos los partidos políticos. La gente se siente molesta al escuchar ese tipo de acusaciones. Pero al final, no es más que manipulación.

Contexto:

Todo lo que pueda decir Trump se basa en un momento histórico específico. Mucho desempleo, un aumento en la inmigración, relaciones tensas con China... Este contexto socioeconómico le sirve a Trump para justificar su promesa y todo su discurso. Es dialéctica; son argumentos que, en teoría, son objetivos.

Prueba:

¿Y por qué puede respaldar su promesa? Por lo que mencionamos antes sobre cómo funcionará su sistema. Porque lleva años levantando empresas y es uno de los hombres más ricos de EE.UU. Su historial lo avala.

Historias

Trump repetía una y otra vez la misma historia, la de *“vamos a construir un gran muro que separará a México de EE.UU... ¡y lo pagarán ellos!”*. Cada una de sus historias estaba diseñada para meterse con alguien (el enemigo común) o crear imágenes de guerra y protección. Las historias tienen la increíble capacidad de envolver los productos (o ideas, en este caso) como si fueran unos Ferrero Rocher envueltos en papel dorado. Hacen que todo tenga sentido.

Otras veces, son historias de origen las que entran en juego: *“Éramos una gran nación nacida de la lucha por la independencia, fundada por los padres de la patria, y ahora miramos...”* Lo cierto es que lo importante aquí es tener historias que contar.

Nivel de conciencia

Trump no iba a “convencer” a quienes no apoyaban sus ideas; su discurso estaba dirigido a aquellos que ya pensaban de esa manera. Había un nivel de conciencia alto en su público. Solo hacía que se exaltar más a los ya exaltados. Cuando estamos vendiendo, podemos dividir a la audiencia en diferentes niveles de conciencia:

- **25% que comprarán** (nivel de conciencia alto)
- **25% que hay que convencer** (nivel de conciencia medio)
- **50% que nunca comprarán** (nivel de conciencia bajo)

En el caso de Trump, su enfoque se dirigía únicamente a ese **25% que ya estaba convencido**. Su objetivo era potenciar a quienes ya pensaban así porque quería más fans y más fans. **Convencer** en sí es una tarea complicada. Cambiar pensamientos profundamente arraigados es aún más difícil. Por eso, a menudo es mejor dirigirse a ese nivel de conciencia alto y, desde ahí, ir bajando para convencer a los que no están tan seguros.

¿Qué vendes en realidad? (motivador principal)

Volver a hacer América Grande. Como puedes ver, este punto se repite con lo que realmente quiere la gente. Si la gente quiere pan de jamón, nosotros venderemos un sabor increíble de jamón ahumado y navidad.

¿Qué más vendes? (motivadores secundarios)

- **Esperanza** por volver a ser una gran nación, que es como buscar un estatus o reconocimiento a nivel mundial.
- **Remuneración**, porque con sus medidas, la economía va a despegar.
- **Mejora del rol en el mundo**, algo similar a la primera.
- **Miedo** a que los inmigrantes invadan el país y que el pan de sus hijos se vea amenazado si no votan por él.
- **Romance**, porque hay algo intrínseco en el orgullo de ver ondear de nuevo la bandera americana.
- Y sin duda, **religión**, porque ese pensamiento neoliberal les hace sentir parte de una tribu con valores compartidos.

En realidad, lo que vende es casi todo. También ofrece **alivio** por superar los tiempos difíciles, el retorno a ser los número uno del mundo, y una pizca de **venganza** porque no se le puede quitar el pan de sus hijos así como así.

La verdad es que casi todos los productos o ideas venden un poco de todo. Por ejemplo, si vas a un parque de atracciones, lo que realmente compras es diversión. Pero también puedes estar comprando **reconocimiento** por el esfuerzo de todo el año, **venganza** y un toque de **superioridad** hacia tus compañeros de trabajo que no han podido pagarlo.

Cuando escribimos, siempre vamos a un motivador principal (llámalo promesa o beneficio principal, es lo mismo) y a muchos secundarios.

Tipos de clientes que existen (perfil demográfico)

El americano promedio, ese que no tiene estudios, vive en zonas rurales y ha visto cómo su poder adquisitivo se ha vuelto mierda porque el trabajo se lo han llevado a China. A ese votante le habla directamente. Sabe que su mensaje conecta con este perfil. Pero, como todos sabemos, hay mucha más gente que votará por él, más allá de ese grupo. El verdadero reto es entender a la persona con sus diferentes problemas y condensarlos en un solo mensaje o discurso.

Y aquí es donde está la magia de crear el discurso.

¿Sí? Perfeeeecto. Con toda esta mezcla ya sabemos qué decir. Tenemos la información organizada lista para aplicarla en diferentes medios. ¿En el caso de Trump?

- Para Twitter (ahora X).
- Para las ruedas de prensa.
- Para las entrevistas.
- Para los periódicos.
- Para la televisión.
- Para los debates políticos.

- Y más.

Y básicamente, no se saldría de su discurso porque ese es su mensaje. Es su marca. Es lo que tiene que decirle al mundo. Y lo repetiría una y otra vez, hasta el infinito.

Ahora otro ejemplo.

Vamos a ver cómo esa información ha tomado forma en un proyecto. Concretamente, el mío del *Vender ZEN TAO*. Antes de que la veas te diré algo. Aunque lo que necesite sean estos elementos (porque son más que suficientes para que me ayuden a crear la carta de ventas) yo conozco muy bien a quién le hablo y la investigación “extensa” la domino al 100%. Es decir, que una no supe a la otra si es para hacer un proyecto a largo plazo.

¿Qué quiere realmente la gente? (promesa)

Una vez, una clienta me soltó sin rodeos: “¡Quiero aprender a *VENDER €€€€\$\$\$!*” Jajaja. Así de simple. La gente busca esa habilidad de hacer dinero a través del copywriting. Punto. Eso es lo principal.

Problema externo

No saben cómo expresar el valor de lo que ofrecen. Quieren entender más sobre copy, encontrar su propia voz, y ahí es donde se vuelven un culo con las estructuras. Se frustran al intentar mejorar sus textos, escriben más lento que una tortuga, y no tienen ni idea de cómo empezar un texto. ¿Qué digo? ¿Qué no digo? ¿Qué información es relevante y cuál es pura paja?

La lista de problemas puede seguir y seguir, porque cada uno tiene su propio dilema. Pero, ¿cómo soluciono esto? Creando un producto que resuelva todas esas inquietudes y dejándolo claro en los bullets. Así de fácil, y, a la vez, así de difícil.

Muchos de esos bullets están diseñados para resolver esos puntos críticos. Y eso es exactamente lo que encontrarás en ***VENDER ZEN TAO***.

Problema interno más fuerte (el verdadero problema)

He notado (y no soy el único) que el problema más grande que enfrentan los copywriters, vendedores y cualquiera es esa sensación de ser un impostor e inútil. Ese gusanito que te dice que

tu escritura no va a funcionar. Que, en el fondo, no “lo ves”. Te sientes ahí, sentado frente a la pantalla, preguntándote si tus palabras tendrán algún impacto.

Por eso, decidí compartir una historia personal en la que me sentí completamente como un inútil. Porque sí, todos hemos estado ahí.

Nueva oportunidad

Pero aquí viene la buena noticia: **un método de copywriting que te dará criterio, confianza y seguridad en lo que estás escribiendo.** Un enfoque que te ayudará a entender, no solo el *qué*, sino el *por qué* de la compra. ¿Por qué la gente decide comprar? ¿Por qué no? Y, lo más importante, ¿qué es exactamente lo que estás haciendo psicológicamente cuando escribes?

Vieja oportunidad (competencia)

En digo en mis “cartas”:

“...fórmulas, storytelling, plantillas, palabras 'mágicas', no te responden, PNL, cliente zombi, buena redacción o cualquier otra técnica”.

Y aquí va algo que tal vez no he mencionado hasta ahora: la vieja oportunidad es crucial y es donde la gente realmente conecta contigo. ¿Por qué? Porque si has intentado aprender inglés solo a base de gramática, gramática y más gramática, déjame decirte que estás aprendiendo mal.

La gente se frustra con ese enfoque. Pero, cuando les presentas un nuevo sistema (como el uso de inteligencia artificial), es como si de repente vieran la luz al final del túnel. Eso hace que muchos digan: “¡Coño, sabía que eso no podía funcionar! A ver qué tienes tú para mí.”

Cómo funciona el sistema de la nueva oportunidad

Aquí es donde entra el meollo de la cuestión: cómo funciona mi sistema para hacer mi promesa aún más única. Se refleja en estos puntos clave:

“¿Qué hacían los grandes para conseguir esos resultados?”

Solo 4 cosas:

- ***Sabían exactamente qué quería la gente.***
- ***Escribían con una mentalidad y actitud determinada.***
- ***Conocían la psicología de las ventas y sabían generar confianza.***
- ***Estructuraban y redactaban de una forma muy característica.”***

Falsas creencias/objeciones de ese mercado (va de la mano de la vieja oportunidad)

Objeciones/Creencias	Solución
No tengo talento escribiendo	No hace falta talento, hace falta saber qué haces y eso es método.
Soy lento escribiendo	Gracias a un sistema de redacción de 5 pasos no lo serás.
Si soy “yo mismo” todo irá bien	No, no irá bien xD. Tienes que saber lo que haces y luego ser tú mismo.
Escribir para vender es muy difícil	No es fácil, pero si te dan los pasos (el método) podrás hacerlo
Escribir para vender es solo decir beneficios y puntos de dolor	No, eso es solo una parte. Hay mucho más que aprender.

Puede que haya un montón más de objeciones y creencias dando vueltas por ahí, pero yo me he centrado en esas. ¿Y cómo las encontré? Hablando directamente con la gente: clientes, leyendo emails que me han llegado, metiéndome en foros de Facebook, leyendo comentarios y discusiones en videos y, por supuesto, usando un poco de sentido común. Al final, yo soy parte de ese mercado, así que sé de primera mano qué creencias y objeciones he enfrentado yo mismo.

Enemigo común. Nosotros vs ellos (competencia)

En este caso, no me di a la tarea de buscar un “enemigo” explícito. Lo único que lancé de manera sutil fue: “El tema no era que solo me dieran fórmulas” y “No me des consejos paternalistas ni de pusilánime”

¿Y quién me da esas fórmulas? Ellos. ¿Quiénes son “ellos”? La competencia, ese enemigo al que siempre hay que echarle la culpa. De alguna manera, lo insinuo, aunque no me detengo a profundizar porque no es mi estilo. Pero ahí está, escondido a la vista de todos. Este es un claro ejemplo de que no se da puntada sin dedal.

¿Por qué lo haces?

No tengo una causa grandiosa detrás de todo esto, pero si lees mi historia con atención, verás que, intrínsecamente, creo el libro porque en el mercado no había nada que fuera completo y riguroso. Y ojo, no voy a ponerme a decir que lo hago “por ayudar” o “por salvar a los niños de la calle”, que podría hacerlo, pero no. La causa es sencilla:

“Hago el libro porque sentía que siempre me faltaba algo y además quiero dinero. Y eso, a su vez, responde a la objeción de la gente que se pregunta: ‘¿Por qué lanzas un libro al mercado cuando ya hay buenos cursos de “influencers”?’

Contexto

No suelo hablar mucho de contexto en mis cartas de ventas. Pero hay copywriters, como Clayton Makepeace, que lo hacían con maestría. ¿Y cómo aplico el contexto aquí?

*Imagina que empiezo la historia soltando algunos datos sobre cómo las cartas de ventas pueden tener un porcentaje de conversión altísimo si se hacen bien. Con tanta gente en internet, tu carta de ventas puede llegar a miles. Es la página más importante y complicada de escribir, y por eso necesitas **VENDER ZEN TAO...***

Y aunque no me detuve en esos detalles porque estoy dirigiéndome a un público que ya entiende la importancia de las cartas de ventas, aún así le pico un ojo al contexto con algo como:

“De hecho, Gary Halbert, uno de los mejores copywriters de todos los tiempos, decía la famosa frase: ‘Estás a una carta de ventas de romperla’.” (Bueno, quizás no es la mejor traducción, pero ya sabes a qué me refiero).

Lo que quiero decir es que, dentro del mundo del marketing digital, la carta de ventas es la herramienta más crucial. Tan crucial que uno de los más grandes en el juego (y aquí hay prueba) asegura que solo necesitas una buena carta para llevar tu negocio a otro nivel.

Historias

He utilizado una historia de búsqueda. Esa búsqueda que todos conocemos y que, de alguna manera, nos conecta.

Nivel de conciencia

El nivel de conciencia aquí es *muy alto*. Si te fijas, en esta carta de ventas estoy buscando complicidad constantemente. ¿Cómo se crea la complicidad en una pareja? Cuando ambos hablan el mismo idioma. Cuando se dan cuenta de los mismos detalles y los comparten. En marketing, la cosa es igual. Porque las personas siguen siendo... ¡personas!

Así que, al buscar complicidad, me dirijo a un nivel de conciencia que entiende lo que digo, porque está al tanto de lo que ocurre en internet. Y eso es conocer al mercado al 100%. Por ejemplo, sé que mucha gente ha pasado por esto:

“Cuando me metí en el mundo del copywriting, había un montón de personas vendiendo copywriting, pero su propio copywriting no me convencía lo suficiente como para comprarles algo.”

¿Cómo obtengo esa información? Hablando con mi mercado. ¿Qué significa "hablar con mi mercado"? Simplemente, levantar el teléfono y hablar con mis clientes, escuchar lo que tienen que decir. Además, estoy en contacto con otros copywriters, y en esas conversaciones, se sueltan verdades. Conozco a muchos emprendedores, y ellos mismos me cuentan sus experiencias. Estoy atento a lo que se rumorea.

Pero aquí está el truco: yo soy parte de ese mercado y he vivido esa experiencia, así que sé de qué hablo. Por eso cuento mi historia, pero es una historia que resuena con todos. Y ahí es donde se crea la famosa "conexión" o complicidad.

Como dos recién enamorados que se fijan en las mismas cosas y se cautivan mutuamente. En realidad, esta página que estás leyendo es café para muy cafeteros, porque hablo a un grupo reducido de personas que sé que me van a entender. Pero no me interesa llegar a todo el mundo; lo hago de forma deliberada porque busco a quienes ya han comprado copywriting, necesitan de él y saben lo que es, se han formado y quieren más. No estoy aquí para “educar” a nadie.

¿Qué vendes en realidad? (motivador principal)

Vendo remuneración. Así de claro.

¿Qué más vendes? (motivadores secundarios)

(Casi todo esto se refleja en los bullets):

- **Resultados:** Más rapidez al escribir copy. ¿A quién no le gustaría eso?
- **Alivio:** La tranquilidad de saber que las cosas van a funcionar mejor cuando sabes lo que haces. ¡Eso es oro!

- **Miedo:** En muchos bullets, dejo claro que si haces X cosa, te pasará Y... y no será nada bonito. Sí, eso también es vender miedo.
- **Mejorar un rol vital:** Te convertirás en un mejor copywriter y emprendedor. ¡Eso es una transformación que vale la pena!
- **Reconocimiento:** Aunque no lo diga directamente, está implícito. Si aprendes a escribir mejor copy, te atreverás a escribir más, hacer más y exponerte más. Eso, se siente bien.
- **Relax:** Cuando menciono que es un libro y está en papel y no en vídeo, busco que la gente encuentre relajación en ese material. ¡Incluso un toque de romanticismo!

Fin...

¡Perfecto! Hemos llegado al final. Espero que este PDF te haya sido útil y que lo apliques en tu proyecto, tanto a nivel general como en tus productos y servicios específicos.

Imprime este documento. Estúdialo. Compréndelo y sácale todo el provecho posible. No dejes que la información se quede en papel; ponla en práctica y observa cómo tu enfoque se transforma.