

Redacción Publicitaria

Los secretos para
emprender tu carrera de un
millón de dólares como
escritor

Por Katie Yeakle
para



AMERICAN WRITERS & ARTISTS INC.

Publicado por:
American Writers & Artists Inc.
245 NE 4th Avenue, Suite 102
Delray Beach, FL 33483
Teléfono: 561-278-5557
Fax: 561-278-5929
Página web: www.awaionline.com

© American Writers & Artists Inc., 2012. Todos los derechos reservados.

Protegido por las leyes de derecho de autor de los Estados Unidos y tratados internacionales.

Sin el consentimiento por escrito del editor, esta publicación no se podrá copiar, duplicar, reproducir o transmitir, en parte o en su totalidad, a través de cualquier medio o forma, ya sea electrónica o mecánicamente, con inclusión de copias, grabaciones o a través de sistemas de almacenaje o de recuperación de información

Esto material está protegido por las leyes de derecho de autor y propiedad intelectual y cualquier reproducción o retransmisión del presente constituye una violación a las mencionadas leyes.

Las leyes federales establecen severas penalidades civiles y penales en caso de reproducción, distribución o exhibición no autorizadas de los materiales de propiedad intelectual. En el Código de los Estados Unidos, título 18, artículo 2319 se establecen las penalidades para la violación de los derechos de autor.

Índice

Introducción

¿Qué es exactamente la redacción publicitaria?3

Capítulo 1

Cinco opciones económicas y de estilo de vida que ofrece la redacción publicitaria6

Control absoluto sobre tu agenda por primera vez

Capítulo 2

Si puedes escribir una simple carta o un e-mail, puedes hacer esto9

Te sorprenderá lo que NO necesitas para ser un gran redactor publicitario

Capítulo 3

La estructura secreta de las cartas de venta de marketing directo..... 12

Descubre la diferencia entre una frase publicitaria común y una gran frase publicitaria

Capítulo 4

Por qué los redactores ganan tanto dinero.....21

La razón por la cual los vendedores te van a querer pagar más y más

Capítulo 5

El secreto para escribir mejor.....26

El "truco" que mejorará cien veces tu frase publicitaria

Capítulo 6

Una variedad de oportunidades te esperan.....33

Internet ha incrementado la demanda de frases publicitarias, lo que significa miles de potenciales empleadores para ti

Capítulo 7

Empezá a conocer (gratis) los secretos de millones de dólares hoy.....39

Tu guía para "pedirles prestado" de manera ética a los mejores redactores publicitarios del mundo

Introducción

¿Qué es exactamente la redacción publicitaria?

"En el camino a la riqueza, desarrollar una técnica económicamente valiosa es el paso más importante. Es la base sobre la cual todos los demás pasos se tomarán".

-Mark Morgan Ford

Cuando la mayoría de las personas piensan en carreras como escritores suponen que tienen dos opciones:

Puedes ser escritor de libros de ficción, biografías y otros.

O, puedes estudiar periodismo y escribir artículos e historias para diarios y revistas –como periodista independiente o formar parte del personal.

Ambas son profesiones muy nobles y pueden ser muy gratificantes y merecedoras de mucho respeto. El problema es que conllevan mucho trabajo. Son profesiones altamente competitivas. Uno tiene que dedicarle mucho tiempo para lograr ser muy bueno en lo que hace. Además, si no formas parte de la elite, en general, ganarás como mucho un sueldo promedio.

El tipo de redacción que hacemos es distinto a los tipos de narración mencionados aunque tiene elementos narrativos e informativos.

Y, aunque veas el tipo de redacción que hacemos todos los días –en e-mails, Internet, revistas y diarios- pocas personas se detienen a pensar quién escribe eso y cuán lucrativa puede ser la carrera.

El experto Mark Morgan Ford lo expresó de manera perfecta hace unos años:

“Eres un buen escritor cuando escribes una historia que hace llorar a las personas...”

“Eres un buen escritor si cuando escribes haces reír a las personas...”

Pero, sabes que vas a ser un escritor rico cuando puedes persuadir a las personas a que *actúen*”

En resumen, eso es lo que hacemos.

Y es posible que te preguntes... ¿en qué difiere con la publicidad común, como la que ves en televisión o en una revista?

Simple. La diferencia entre la publicidad “tradicional” y el tipo de redacción persuasiva que nosotros hacemos está en que mientras ellos crean conciencia por un producto –*nosotros hacemos que las personas actúen de forma inmediata.*

Nosotros te enseñaremos la “fórmula”

Existe una fórmula básica para el tipo de redacción que hacemos. Hay una estructura secreta que puedes encontrar en cada parte de una buena redacción persuasiva, una estructura que ha sido probada y ha demostrado funcionar en millones de anuncios millones de veces. Una estructura que cualquiera puede saber y que hoy tú vas a aprender.

Una vez que la aprendas, la entiendas y la empieces a usar –bueno, ese es el momento en el que tu vida cambiará de forma drástica.

Porque el hecho es que, una vez que puedas escribir una carta de venta, un anuncio o una página web que sea persuasiva – **itendrás una habilidad económicamente valiosa que te recompensará de por vida!**

Si puedes escribir una frase publicitaria que pueda persuadir, no habrá empresa en el mundo que no toque tu puerta para que trabajes para ella.

Piensa en lo siguiente: si te puedes sentar y en una semana escribir un anuncio o una frase publicitaria que genere ventas adicionales por un valor de 100.000 dólares y la empresa para la cual trabajas te paga 5.000 dólares por escribirla. ¿Dónde está el lado negativo?

La empresa está feliz, acaba de incrementar sus ventas por un monto de 100.000 dólares. Y tú ganaste 5.000 dólares por una semana de trabajo, escribiendo unas pocas horas al día. Ahora, multiplica eso por todas las semanas que hay en un año y tus ingresos superarán los 250.000 dólares anuales.

Sin embargo, esto se pone mejor.

Hay una industria de 2.300 millones de dólares que depende de escritores como nosotros que saben el secreto de la redacción persuasiva *de forma exclusiva*. Se llama “la industria de la venta directa”. Y, dado que las palabras que escribimos son el motor de esta industria, ellos les pagan muy bien a escritores como nosotros por nuestra especialización.

¿Qué tan bien pagarán?

Los redactores con experiencia pueden pedir entre 5.000 y 10.000 dólares (y más) por promociones de ventas. Además, recibirás un porcentaje de las ventas que generes, se llaman “regalías” -¡que pueden llegar a ser de cientos de miles de dólares por cada publicidad o carta que escribas!

Ya sea porque estas ayudando a alguien a encontrar un trabajo más rápido como un redactor de curriculum, ayudando a una fundación a recaudar más dinero, vendiendo tu trabajo y conocimientos técnicos como un editor autónomo, ayudando a nuevos clientes a navegar la página web de un negocio como un redactor de páginas web con experiencia o como un redactor publicitario que escribe anuncios y cartas tipo cuentos que vende directamente a los clientes –*¡la redacción persuasiva puede generarte millones durante toda tu vida!*

Todo esto mientras disfrutas de un tipo de estilo de vida que muchos solamente pueden soñar, un estilo de vida en donde tú dispones de tus horas, al trabajar donde y cuando quieras.

Entonces, la pregunta es la siguiente: ¿estás ansioso por empezar ahora mismo? ¡Fantástico! Porque, en un minuto te revelaré el secreto para escribir anuncios y cartas *persuasivas*, conocimiento que formará la base para tu carrera exitosa como redactor publicitario de ahora en adelante.

Capítulo 1

Cinco opciones económicas y de estilo de vida que ofrece la redacción publicitaria

Control absoluto sobre tu agenda por primera vez

Cuando termines de leer este informe, sabrás muy bien si la carrera de redactor publicitario independiente es una buena opción para tus necesidades económicas y tu estilo de vida. Lo que hace de hoy el momento ideal para mirar alguna de las opciones económicas y de estilo de vida que ofrece la redacción publicitaria:

1. **Puedes trabajar en tu tiempo libre para complementar tu sueldo actual** — Puedes incrementar tu ingreso actual escribiendo una frase publicitaria en tu tiempo libre y, luego, si lo deseas, convertirla en una carrera a tiempo completo.
2. **Es una gran carrera de tiempo completo** — Puedes empezar de forma inmediata una carrera de tiempo completo como redactor publicitario independiente. Económicamente, es una muy buena carrera y te ofrece la libertad y flexibilidad que pocas personas pueden experimentar éstos días.
3. **Puede mejorar tu carrera actual** — Dependiendo del lugar en donde trabajes y a qué te dediques, tus habilidades como redactor publicitario pueden aumentar tu valor para tu empleador.
4. **Puedes incrementar la efectividad de tu lado empresarial** — Si tienes un negocio a tiempo parcial, tu conocimiento técnico como redactor publicitario te ayudará a incrementar las ventas y la rentabilidad.
5. **Vas a tener un futuro lleno de opciones y oportunidades ilimitadas** — Puedes hacer uso de tu nuevo conjunto de técnicas para expandirte y buscar oportunidades lucrativas (en breve hablaré más sobre este tema).

Para darte una idea de la cantidad de dinero que puedes ganar, a continuación se detallan cuatro típicos “escenarios de redacción”:

David trabaja a tiempo completo, pero quiere ganar dinero extra para sus vacaciones y para incrementar el plan de ahorros familiar. Trabaja unas pocas horas durante la noche y los fines de semana y gana 25.000 dólares por año. En algún momento, planea trabajar como redactor publicitario a tiempo completo.

Elaine es madre soltera y trabaja en su casa. Tiene dos hijos pequeños para cuidar, sin embargo, todavía puede dedicar entre veinte y veinticinco horas por semana para su negocio como redactora publicitaria independiente. Gana 75.000 dólares por año.

Paula es ambiciosa y trabaja más de 40 horas por semana no solo como redactora sino también en el desarrollo de su negocio independiente. Gana 120.000 dólares por año.

Jack es un verdadero emprendedor. No solo tiene un talento innato para la redacción publicitaria, sino que también es un excelente creador de redes de contactos y promotor de negocios. Ha negociado algunos contratos lucrativos con varias empresas grandes y, este año, va a ganar más de 300.000 dólares.

La libertad y la flexibilidad del estilo de vida del redactor publicitario

Por supuesto que el dinero es importante, lo necesitamos para sobrevivir, pero la primera razón por la cual muchos redactores aman lo que hacen es la libertad que ofrece.

Porque, como redactor publicitario profesional de venta directa, tienes control absoluto sobre tu agenda.

Ya no tienes que presentarte a cierta hora y estar restringido a lo que haces durante el transcurso de un típico día de trabajo.

Tú decides cómo de duro trabajar y cuando trabajar.

Si eres un búho nocturno, puedes escribir por la noche y dejar el día libre para hacer tus actividades recreativas preferidas.

Si te gusta empezar tu día temprano, puedes comenzar a escribir, por ejemplo, a las 6 de la mañana y terminar por la tarde temprano.

Entonces, vas a tener el resto del día para hacer lo que tengas ganas –ir a jugar al golf, al tenis, jugar con los niños, ir de compras – depende totalmente de ti.

No hay un jefe mirándote. No tienes que marcar tarjeta.

Además, puedes trabajar desde cualquier lado en el mundo.

Tal vez, has soñado con vivir en una cabaña de madera en la montaña, a kilómetros de distancia de todos. O tal vez te gusta el alboroto de un apartamento en el centro de Manhattan, Londres o París.

Lo importante es que no estás obligado por tu trabajo a vivir en un solo lugar. Puedes vivir en el lugar que elijas, incluso viajar por el mundo si te gusta e igualmente vas a vivir bien.

También, además de ofrecer un estilo de vida flexible e independencia económica, la redacción publicitaria es muy estimulante a nivel intelectual. Es una oportunidad para ejercitar tu músculo creativo constantemente, para siempre aprender cosas nuevas e interesantes.

Vas a ser una persona muy solicitada

Otra cosa que hace atractiva la carrera de redacción publicitaria es el hecho de que tus servicios van a ser muy solicitados.

Según la Asociación de Marketing Directo (*Direct Marketing Association*), el año pasado, los vendedores gastaron un importe estimado de 163.000 millones de dólares en marketing directo lo que generó unos ingresos de aproximadamente 191 billones de dólares.

No solo eso, Internet ha abierto un mundo de oportunidades completamente nuevo para los redactores, ¡y lo ha hecho a nivel global!

- Se estima que las ventas Online de este año alcanzarán los 334.000 millones de dólares.
- En el primer trimestre de este año, los ingresos de publicidad online de los Estados Unidos llegarán a 8.400 millones de dólares, el mejor trimestre registrado a la fecha y un salto de 1.100 millones de dólares en el mismo período del año anterior, según la Oficina de Publicidad Interactiva (*Interactive Advertising Bureau, IAB*) y PricewaterhouseCoopers (PwC).
- Miles de nuevos productos y servicios surgen del marketing en Internet todos los días, lo cual ha generado una demanda interminable que crece de manera continua de frases publicitarias de marketing de gran potencia en la web y técnicas SEO.

Prácticamente, casi todos los negocios que tienen una página web necesitan de alguien con las habilidades de un redactor publicitario.

Capítulo 2

Si puedes escribir una simple carta o un e-mail, puedes hacer esto

Te sorprenderá lo que NO necesitas para ser un gran redactor publicitario

Una de las grandes cosas sobre la redacción publicitaria es que prácticamente cualquiera puede hacer esto. No importa mucho el nivel de educación que hayas alcanzado o qué has hecho en el pasado. Si le has escrito alguna vez una carta a un amigo o has enviado un e-mail en el trabajo, tienes las habilidades básicas que necesitas para tener éxito.

Para progresar y crecer como redactor publicitario, como con cualquier logro que valga la pena, lo primero y más importante que necesitas tener es el gran deseo de tener éxito dentro de ti.

Y, aunque, definitivamente, no tienes que ser un buen escritor, sí necesitas tener algún tipo de habilidad para “hablar”, ya que la clave para escribir una carta de forma exitosa es la habilidad para conectarte a nivel emocional con el lector, y la mejor opción para hacer esa conexión es a través de la escritura “conversacional”.

Si puedes escribir tal como hablas, estás bien encaminado a convertirte en un gran redactor publicitario.

Qué NO necesitas para ser un redactor publicitario

A continuación detallo algunas cosas que no necesitas para ser redactor.

No necesitas mucho dinero para empezar. No necesitas tener un conocimiento profundo sobre informática o tener un ordenador caro.

Tampoco necesitas ser un genio de la creatividad, muchas de tus ideas vendrán de tus clientes. Como redactor publicitario, tu trabajo es presentar aquellas ideas utilizando unas pocas técnicas para escribir frases publicitarias efectivas y enfocadas.

No tienes que ser un “vendedor innato”.

Y, ya que estamos hablando de ventas, me gustaría decir algo corto sobre las palabras “venta” y “vender”, ya que muchas personas cuando ven estas palabras se ponen nerviosas y piensan para sí mismos: “Eso no es para mí, yo no puedo vender nada”. La idea de vivir de las ventas los paraliza de miedo y no los deja actuar.

Es importante recordar que, en varias etapas *de la vida*, todos *somos vendedores*. Vendemos nuestras ideas a otros todo el tiempo, todos los días de nuestras vidas.

¿Alguna vez le has recomendado a un amigo que vea una película que has visto hace poco o que lea un libro que te gusta? O ¿has convencido a alguien para que te contrate, para que salga en una cita contigo, o

te haga un favor?

Si has hecho alguna de estas cosas, estás más que cualificado para trabajar como redactor publicitario independiente, ya que todo lo que hace un redactor es persuadir a las personas con palabras.

Es muy posible que sea la forma de venta más divertida, mejor y relajante que exista.

No estás promoviendo productos en persona con un potencial cliente. Estás escribiendo cartas, e-mails, entre otras cosas, desde la comodidad de tu casa –ellos hacen las “ventas” por ti.

Además, estarás utilizando técnicas que han sido probadas, que pueden ser aprendidas fácilmente por cualquiera, sin importar la edad que tengas o lo que hayas hecho en el pasado

Para ayudarte a entender el poder del proceso de persuasión, a continuación detallamos las reglas de venta de Mark Morgan Ford.

Las tres reglas fundamentales de venta

1. A la gente no le gusta saber que le están vendiendo algo.

Si bien a la mayoría de las personas les gusta ir de compras, no les gusta saber que les están vendiendo algo. Aman comprar cosas porque comprar implica poder. Que les vendan algo, es lo opuesto.

¿Alguna vez te has encontrado con un vendedor mientras estabas de compras y te presionó para que compres algo? Tal vez, estabas en un local de electrónica comprando un nuevo televisor o en un concesionario mirando coches. Si bien las tácticas de gran presión que ejercen podrían funcionar con algunas personas, muchos de nosotros retrocedemos y prometemos que nunca más vamos a hacer negocios con esa persona.

El vendedor más exitoso no te hace sentir que te están forzando a hacer algo, sino que te hace sentir cómodo y te describe las características y los beneficios que necesitas saber para que puedas tomar una decisión.

Entonces, si estás preocupado por el hecho de que no eres un vendedor innato o no te imaginas escribiendo una frase publicitaria efectiva y que provoque excitación, no lo estés. La redacción publicitaria no se trata de eso. En un minuto, te mostraremos los distintos elementos de una carta de venta bien escrita para que puedas ver, por ti mismo, qué fácil (y lógico) es.

2. Las personas compran cosas motivados por razones emocionales, no racionales.

Las personas no compran relojes Rolex porque pueden ver la hora con mayor precisión. Las personas compran relojes Rolex para mostrarle al mundo lo exitosos que son. La compra de un Rolex está motivada por el orgullo o tal vez, en algunos casos, por la vanidad.

Como redactor publicitario exitoso, la frase publicitaria que escribas apelará a los sentimientos y deseos de tu futuro cliente. En otras palabras, vas a venderle al corazón y no a la mente.

3. Una vez hecha la venta, las personas necesitan argumentar sus decisiones emocionales con lógica.

Una vez que se le ha vendido emocionalmente al futuro cliente, éste necesita justificar su decisión irracional con razones racionales. Necesita justificar su compra en su mente. Es muy importante que pueda decirse a sí mismo (y a otros): “He tomado la decisión correcta”.

Un buen ejemplo de esto son los anuncios de coches en televisión. Primero, ves una imagen excitante del coche –lindo, con estilo, nuevo. Hay un paisaje montañoso para el futuro cliente que se quiere ver así mismo como una persona fuerte. Un hotel cinco estrellas para el cliente que quiere que el coche eleve su estatus. Una mujer atractiva a su lado. Planos internos del coche. Puedes escuchar el sistema de audio último modelo. Luego, hay un plano del coche paseando por la costa. Todo está diseñado para mostrar como de lujosa y excitante puede ser tu vida con este coche. Está totalmente diseñado para apelar a la emoción.

Sin embargo, los anuncios de coches ofrecen más. Generalmente, los anuncios de coches te ofrecen mucha información: el tamaño del motor, las estadísticas sobre el gasto de combustible, la velocidad, el peso, el espacio del interior del coche, entre otros.

Vender el coche no es el objetivo de toda la información que se brinda. El objetivo es hacer sentir bien al cliente sobre su decisión. Esto es casi tan importante como la apelación emocional, ya que justifica la venta en la mente de tu cliente y lo hace sentir bien sobre su decisión.

Estas son las tres reglas fundamentales de la venta. Cuando te conviertas en un redactor publicitario completo, vas a poder utilizarlas para vender una amplia variedad de productos y servicios, desde joyas, coches hasta sistemas para perder peso, cualquier cosa.

Las reglas tienen sentido, ¿no?

Ok, ahora es momento de ahondar en los detalles esenciales, ahondar en lo que es necesario para construir un paquete exitoso de marketing directo.

Mientras continúas leyendo este informe vas a descubrir partes extremadamente interesantes y educativas sobre los paquetes de marketing directo que ves en los e-mails y online actualmente. Mi opinión es que, después de haber terminado de leer este informe, no vas a tener la misma opinión sobre las cartas de venta que recibas en tu e-mail o que veas en un mensaje en la web.

Capítulo 3

La estructura secreta de las cartas de venta de marketing directo

Descubre la diferencia entre una frase publicitaria común y una gran frase publicitaria

Lo más curioso sobre una frase publicitaria de marketing directo es que parece muy simple.

Recuerdo cuando comencé a trabajar por primera vez en este negocio. Alguien me mostró una de las promociones de marketing directo más clásicas. La miré y pensé lo siguiente: “Si no puedo escribir así, hay algo mal dentro de mí”. Poco tiempo después, me senté a escribir mi primer trabajo.

¡Sorpresa! No fue tan fácil. No porque la redacción misma fuera difícil, sino porque la buena redacción publicitaria contiene una estructura invisible que la mantiene. Una estructura secreta que la sujeta y hace que funcione.

Si observas la construcción de un mueble por un artesano experto, casi todas las técnicas que usa son bastante simples. Se pueden aprender de un libro básico sobre trabajo con madera. Entonces, ¿por qué cuando una persona X intenta construir una mesa el resultado es tan burdo?

Porque el experto sabe miles de secretos pequeños sobre cómo armar las piezas, cómo hacer que cada pieza pequeña funcione como parte de un todo. Aquella es la estructura invisible que sostiene una silla o un edificio de 100 pisos o una carta de venta.

Esta estructura invisible es la que marca la diferencia entre una carta común y una carta magistral. Esta estructura es el camino para guiar a tu cliente a través de la pieza y aumentar su interés en tu producto. Lo exaltas tanto que tiene la voluntad de gastar muchísimo dinero para obtenerlo.

Ahora, armemos una carta de venta

Te voy a mostrar cómo funciona una estructura secreta en una carta de venta efectiva. Supongamos que te han pedido que escribas una carta de venta para vender el libro sobre la dieta del cacahuete por 19,95 dólares.

Primero, tienes que saber a quién le estás escribiendo la carta. Obviamente, se enviará por correo o e-mail a personas que quieren bajar de peso. Y, supongamos que tu cliente ha encontrado una lista de personas que no sólo quieren bajar de peso sino que también aman el cacahuete. ¿Esto significa que solo tienes que escribir una carta en la que digas lo siguiente: “Hola, ¿quieres bajar de peso? Aquí tienes?”

Por supuesto que no.

Y, esto nos trae al primer y gran secreto del marketing directo. Tienes que enganchar a tu futuro cliente con una idea y atraerlo a la carta. Para hacer esto identificas un deseo o un miedo que tenga y pulsas el botón “mágico” que active ese sentimiento. Luego, lo llevas de la mano a través de una serie de ideas e

imágenes. Creas una imagen en su mente y un deseo en su alma.

Ahora, otro secreto.

No tienes que pasar mucho tiempo explicándole sobre la dieta. Lo que tienes que hacer es que él/ella realmente “se vean” flacos, comiendo sus amados cacahuetes de a montones y adelgazando cada vez más. Vas a hacer que él/ella quieran ser parte de esta realidad con cada parte de su ser, más que nada en el mundo, por el tiempo suficiente para que saque su chequera y compre el libro.

Entonces, ¿quién es tu futuro cliente? Es una persona que quiere hacer dieta. Entonces comienzas sin vueltas, con lo siguiente:

Querido, tú que quieres hacer dieta...

Eso no fue difícil, ¿no? Sin embargo, es aquí donde la mayoría de los escritores se pierden. He visto a las personas más brillantes, con títulos de las mejores universidades, mirar la pantalla en blanco del ordenador o una hoja de papel por horas. ¿Qué decir realmente?

No es tan fácil, ¿no?

Bueno, en realidad, es fácil una vez que entiendes la estructura secreta de la frase publicitaria de marketing directo. Verás, cada parte de la carta tiene un propósito específico, proveer otra parte de la totalidad del discurso comercial. Sin embargo, la mayoría de los escritores piensan que la primera cosa que tienen que hacer es convencer al futuro cliente sobre cómo de buena es la dieta del cacahuete. Entonces, escriben lo siguiente:

Déjame que te cuente sobre la dieta que vas a amar realmente. Tiene menos calorías que la dieta promedio y más nutrientes. Las encuestas revelan que 9 de cada 10 personas que hacen dieta, de hecho, prefieren esta dieta sobre cualquier otra dieta que hayan probado... (bla, bla, bla)...

Mal.

Este es uno de esos momentos mágicos cuando, si sabes qué hacer, tu trabajo es simple. Pero, si no lo sabes, la tarea que tienes por delante es un obstáculo insuperable.

El redactor publicitario común escribe y escribe, apilando explicaciones tediosas sobre explicaciones tediosas. De vez en cuando, se detiene y lee lo que ha escrito. Pero, el redactor sabe que suena plano y poco interesante.

¿Qué es lo que está haciendo mal?

Simple.

Él/ella le está diciendo a las personas por qué la dieta del cacahuete es tan buena. El cacahuete casi no tiene calorías. La cáscara hace que comas más lento, por ende, comes menos. Los cacahuetes son masticables, lo cual te hace sentir satisfecho... (bla, bla, bla).

Él/Ella está intentando que el futuro cliente decida sobre hechos y números. Está apelando al sentido de la razón de éste.

Recuerda que a las personas no les gusta saber que les estás vendiendo algo. Ellos compran cosas motivados por razones emocionales, no racionales y una vez hecha la compra, necesitan justificar sus decisiones emocionales con lógica. Entonces, ya sabes lo que está mal con el enfoque “común”, le vende primero a la cabeza y no al corazón.

Un redactor publicitario que comienza su carta dando razones puede fallar porque no está pulsando el botón “mágico”, no está apuntando al deseo o al miedo principal del futuro cliente.

Así es como se hace. ¿Estás listo? Mira de cerca.

Dile a tu futuro cliente qué es lo que va a hacer por él/ella la dieta del cacahuete. Hazle una PROMESA.

De esto se trata todo. La promesa sobre lo que va a hacer por él/ella la dieta de cacahuete. Dile, específicamente, cuál es el beneficio de la dieta –muéstrale con exactitud cómo va a alcanzar esos beneficios. (Para argumentar mi punto, voy a usar ejemplos muy exagerados).

Empiezas de la siguiente manera:

Querido, tú que quieres hacer dieta:

Tengo noticias emocionantes para ti. Puedes comer todos los cacahuetes que quieras y vas a perder 50 libras en un mes. Dentro de poco, vas a pesar menos de lo que has pesado desde que tenías 12 años.

No vas a tener que contar las calorías ni tener que abstenerte de comer tu comida favorita. Es más fácil que remar contra la corriente. Tu vida está a punto de mejorar más de lo que jamás hayas imaginado.

Pero espera –tengo que decirte algo honestamente- hay un lado negativo. Vas a tener que comprar toda la ropa nueva para tu nuevo cuerpo. Sin embargo, no creo que te importe mucho...

El secreto de la promesa

Entonces, le has dicho que su vida va a mejorar más allá de lo que jamás hubiese imaginado con la dieta del cacahuete. ¿Ahora qué le dices? ¿Cuán barato es? Eso es lo harían la mayoría de los escritores –decir algo así como: “*Adivina algo... este libro te costará sólo 19,95 dólares, una oferta increíble*”.

Otra vez mal.

Ese escritor está a punto de escribir una carta de una página que no será lo suficientemente efectiva como para concretar la venta. Mencionar la oferta o el precio de venta demasiado pronto hará que el cliente deje de leer. Irá directa a la basura. (Por favor, toma nota de lo siguiente: esta regla, como toda regla, se puede romper. Vas a encontrar ejemplos de frases publicitarias de marketing directo muy buenas en donde se hace mención a la oferta demasiado pronto. No te confundas. Éstas son excepciones que funcionan por otras razones, las cuales vas a aprender más adelante. Por el momento, sólo recuerda la regla así).

Ahora, volvamos a tu carta. Le has hecho una promesa a tu cliente, pero es sólo una promesa a esta altura. Para cimentar el deseo de la promesa en su corazón, vas a hacer que él/ella se IMAGINE esta promesa en su mente.

El secreto de la imaginación

Tu carta sigue así...

Vas a tener más energía que nunca. Vas a ser flaco, atractivo y vas a tener el mejor sexo que jamás hayas tenido en tu vida.

Y, la mayor cantidad de sexo que hayas tenido en tu vida. Sólo imagínate paseando por la noche –para mostrar tu nueva imagen. Vas a tener cara de felicidad y tus ojos van a tener un brillo vivaz. Las personas se van a detener para mirarte mientras paseas, admirando tu cuerpo esbelto, poderoso. Vas a destilar un magnetismo animal.

De hecho, te vas a sentir tan bien que incluso tu trabajo va a mejorar. ¡No te sorprendas si tus ingresos se duplican o triplican en unos pocos meses! (Imagínate comprando ese Rolls Royce que siempre has soñado). Imagínate conduciendo por la calle sin el capó, comiendo cacahuetes...

¿Ves lo que te digo? Primero, le dijiste a tu futuro cliente lo que vas a hacer por él/ella. Luego, has logrado que se “imagine” a sí mismo disfrutando de los beneficios de tu promesa.

¿Ahora qué?

Bueno, ahora tienes que darle PRUEBAS. Tienes que probarle a tu futuro cliente que lo que dices es cierto. Y, tienes que probarlo hasta que esté satisfecho.

El secreto de la prueba

Sin embargo, ¿cómo le vas a demostrar a tu futuro cliente que la dieta de cacahuete puede cumplir con aquello que le prometes? Bueno, ahora es cuando puedes usar eso con lo que querías empezar: informarle sobre las calorías y los nutrientes, por qué los cacahuets te brindan más energía, cómo los cacahuets producen las hormonas relacionadas con el sexo, cómo el aceite del cacahuete suaviza tu piel, disminuye las arrugas de tu cara y te hace parecer entre 10 y 20 años más joven.

Ahora, hay una pequeña vuelta inteligente en aquella última oración. Fíjate que en vez de solamente decirle a tu futuro cliente cómo funciona y por qué, *le recuerdas la promesa que hiciste –le recuerdas los beneficios*. En otras palabras, le continúas recordando a tu futuro cliente, en todo momento, lo que vas a hacer para él/ella. Incluso cuando demuestras que la dieta de cacahuete realmente funciona.

Éste sería un buen momento en tu carta para agregar algunos “puntos” que dirijan la atención hacia las pruebas. Déjame que te muestre lo que quiero decir.

Tu carta continua así...

Algunos datos increíbles que quizás no sepas:

- Un cacahuete tiene solo 0,10 calorías. Escuchaste bien, solamente un décimo de una caloría! Eso significa que puedes comer 12.000 cacahuets por día y solo vas a consumir 1.200 calorías por día... ¡lo suficientemente poco como para perder cuatro kilos en una semana!
- El cacahuete tiene micronutrientes A, B y C. Un informe poco conocido del Colegio de Medicina de Harvard (*Harvard Medical School*) ha probado, recientemente, que estos nutrientes son los tres más importantes para los seres humanos.
- El cacahuete también tiene extractos glandulares que estimulan la producción de testosterona y ha sido probado que la testosterona incrementa la rendición sexual tanto en hombres como en mujeres.

- Y, según la Asociación Americana de Dermatólogos (*American Dermatologist Association*), el aceite de cacahuete es la mejor fuente de nutrición de la piel. De hecho, cuando mi tía Rosie empezó con la dieta, sus patas de gallo desaparecieron y parecía 25 años más joven.

Pero, ¿cómo conseguir que tu futuro cliente pueda confiar en que eres una fuente confiable de información?

Verás, si quieres que tu amante del cacahuete crea cada palabra que dices, entonces tienes que establecer tu CREDIBILIDAD.

Déjame que te muestre cómo puedes lograrlo...

Dos métodos secretos para establecer credibilidad

Antes que nada, utiliza fuentes confiables y creíbles. Volvamos a tu carta:

Ahora, cuando me di cuenta de que estaba perdiendo peso muy rápido, me preocupé. ¿Es esto bueno para mí?

Entonces consulté con mi doctor, el Dr. Goodbones, quien ha sido un médico exitoso durante más de 50 años.

Dije: "Doc, esta dieta del cacahuete parece demasiado buena como para ser verdad. Míreme. He perdido 18 kilos desde mi última visita y me siento excelente!"

Me sonrió y me dijo: "¿Sabías que la dieta del cacahuete es en realidad una de las dietas conocidas más viejas? Fue descubierta en el antiguo Egipto, pero la mantuvieron en secreto para que sólo lo supieran los nobles.

"De hecho, al menos cien sociedades la han probado y funcionó muy bien, todos la mantuvieron en secreto para las clases gobernantes. Fue redescubierta hace poco en un manuscrito antiguo enterrado y el Harvard Medical School ha estado llevando a cabo un estudio sobre ella".

Fue bueno saber eso, pero yo quería asegurarme. Entonces, contacté con la Harvard Medical School. A continuación hay una copia de su respuesta:

Harvard Medical School

De la oficina del decano Plato, doctor en medicina.

Querido Sr. Smith:

Usted está absolutamente en lo cierto con respecto a la dieta del cacahuete. Probablemente, es la única y mejor forma de perder peso conocida por el hombre. De hecho, estamos a punto de publicar los resultados de un nuevo y especial proyecto de investigación que recientemente hemos finalizado sobre los beneficios del cacahuete en la productividad y el cerebro. De acuerdo con un estudio de duró siete años, las personas que comen por lo menos 500 gramos por día experimentan un incremento de energía del 42%.

Éstas son formas muy efectivas de crear credibilidad. Y, hay otra: usa testimonios de personas reales. Por ejemplo:

- "¡Es un milagro! Pensé que había perdido mi motivación sexual, pero ¡me siento un toro en medio de vacas!"
— Freddy Jones, constructor, Camden, New Jersey
- "Soy tu tía Rosie. Querido, ¡tu dieta del cacahuete es fabulosa! He perdido 14 kilos y parezco más joven que nunca. Ayer, ¡mi banquero me pidió mi teléfono! Hace 15 años que esto no me pasaba".
— Rosie O'Grady, Boulder, Colorado
- "En enero pasado, pesaba 180 kilos y desde los 12 años peso 120 kilos. Probé la dieta del cacahuete y perdí 24 kilos en siete semanas. ¡Increíble!"
— Joe Blow, cocinero, Santa Monica, California

- “Muchas gracias. Me siento mejor que nunca. Mi cintura es 8 pulgadas más delgada y puedo trabajar todo el día sin cansarme. Mi mujer dice que nunca me vi “mejor”. ¡Todo eso por comer cacahuetes!”
— Edward Pearson, cajero de un banco, Fort Wayne, Indiana

Lo fundamental de lo fundamental

Ahora estás en el corazón y alma de tu oferta. (Después de todo, estás ofreciendo algo para vender).

Es momento de decirle a tu futuro cliente por qué tu producto es la mejor y única respuesta a sus necesidades. En otras palabras, decirle por qué es único. Esto se conoce como Proposición Única de Venta (*USP, Unique Selling Proposition*).

No tiene sentido darle vueltas al asunto. Este es uno de los elementos más importantes de tu carta. Entonces, continúas diciendo:

Esta es realmente la dieta más revolucionaria que ha logrado bendecir a 50 millones de americanos con sobrepeso. Funciona mejor que cualquier dieta que se haya descubierto. No hay que mezclar polvos, recordar fechas, pesar o medir porciones, contar calorías, ni tener en cuenta combinaciones.

Es sencilla, saludable y funciona de maravilla. Y, todo lo que necesitas saber sobre la dieta del cacahuete ha sido ahora recolectado en un solo lugar. De hecho, mi libro "Salud a través del cacahuete" ("Health Through Peanuts") es el único lugar en el mundo en donde puedes encontrar esta información.

Has hecho que tu lector babeé sobre tu promesa de que va a renacer con un cuerpo más saludable y feliz por la dieta del cacahuete.

Has logrado que se vea a sí mismo más flaco, rico y exitoso. Todo por comer cacahuete. Has probado que todo lo que has dicho es cierto y lo has probado hasta su satisfacción. Has citado expertos e investigaciones y has establecido las referencias para tu USP.

Lo ha convencido a él/ella de que éste es el único lugar en el mundo en donde puede encontrar el secreto para convertirse en este nuevo ser glamoroso.

¿Y ahora qué?

Simple. Es momento de CERRAR la venta. Y lo haces brindando tu OFERTA específica. Aquí está tu oferta breve y precisa.

Ahora mismo, por tiempo limitado, te voy a hacer una oferta especial. Quiero que este libro se haga público para que las personas puedan ver por sí mismas los resultados extraordinarios de la dieta del cacahuete.

Los libros especializados de esta naturaleza, producidos en cantidades limitadas, generalmente, se venden entre 50 y 75 dólares. Sin embargo, tú no vas a pagar 75 dólares por "Health Through Peanuts". Es más, ni siquiera vas a pagar 50 dólares por esta información poco común y poderosa.

Si actúas hoy, puedes aprovechar esta oferta introductoria de tiempo limitado y tener mi libro revolucionario "Health Through Peanuts" por solo 19,95 dólares.

Pero, por favor, tienes que aceptar mi oferta ya. No puedo prometerte mantener este precio por mucho tiempo. Cuando esta primera edición se agote, esta oferta finalizará y en la siguiente edición, el libro costará 49,99 dólares. Por lo tanto, si los compras ahora, puedes ahorrar un 60% del precio total.

Terminas la carta, la firmas y está lista para ser enviada.

¿No fue esto revelador?

Acabas de aprender la estructura básica de una carta de venta exitosa, al empezar con una promesa que le haces al lector. Luego, le dibujas una imagen, en donde él/ella se imagina disfrutando de los beneficios de tu producto. Ofreces pruebas de todo lo que decís, garantizas lo que estás promocionando y, luego, pides que lo compre.

¿Has entendiendo cómo funciona esto?

Capítulo 4

Por qué los redactores ganan tanto dinero

La razón por la cual los vendedores te van a querer pagar cada vez más

Bueno, ahora que conoces la estructura secreta, veamos la razón por la cual las cartas de venta son una forma rentable de vida.

Supongamos que escribiste la carta de venta de la dieta del maní para promover el libro que tu cliente escribió. Un libro que tiene todo lo que se necesita saber sobre cómo perder peso comiendo maníes.

Tu cliente manda a imprimir su libro a un costo de USD 8.400 y decide mandar tu carta de venta a 30.000 personas que, en el pasado, han comprado libros de dieta por correo.

El envío de correspondencia, que incluye las impresiones y el servicio de correo, cuesta USD 18.600 además de los USD 8.400 que se gastaron en la impresión. En total, tu cliente gastó USD 27.000.

Al final de tu carta le explicas al lector que hay un número "limitado" de libros disponibles por USD 19 cada uno.

Tu cliente manda la carta a la lista de 30.000 personas y espera.

Esperar es la parte más difícil

Nada sucede por días, muchos días. Tu cliente mira tristemente el reducido saldo de su cuenta bancaria. Luego, de pronto, dos pedidos ingresan. US\$ 38 en total.

Pero tu cliente está abajo por USD 26.962.

Pasan un par de días hasta que de pronto tu cliente abre su bandeja de entrada en donde hay un solo e-mail, es de la oficina de correos:

"Por favor presentarse en la casa central para reclamar su correo. No hay espacio suficiente en su casilla".

Al final, tu cliente deposita USD 58.342 en su cuenta bancaria. Luego de haber cancelados los gastos y los adelantos. Tiene una ganancia neta de más de USD 20.000.

Sin embargo, esta no es la mejor parte. El pensamiento que hace que tu cliente esté feliz es el hecho de que el mes que viene puede mandar la misma carta. Pero esta vez no se la enviará a 30.000 personas. ¡Se la mandará a 300.000!

¡Las ganancias incrementarán de USD 20.000 a USD 200.000! Y esto recién empieza.

Imagina que ahora vende un e-book (libro electrónico) sobre la dieta del maní, sin costos de impresión ni de envío. De repente, las ganancias incrementan abruptamente mucho más rápido, en especial, si lo

venden a través de e-mails y páginas web.

Entonces, ¿por qué los redactores publicitarios ganan tanto dinero?

Supongamos que, en vez de ser la persona que escribe la carta, eres un editor de marketing directo y decides vender un libro que trata sobre la pérdida de peso por comer maníes. Contratas a dos redactores publicitarios, Mutt y Jeff, y le pagas a cada uno USD 5.000 para que escriban una carta para ti.

La carta de Mutt genera ventas por un monto de USD 5.000. Jeff trae a tu empresa el “billete ganador”, una carta que se vende a un ritmo de USD 25.000.

¿Qué es lo que haces?

Bueno, le agradeces a Mutt y tiras su carta a la basura.

Luego, felicitas a Jeff y envías su carta de nuevo. Esta vez, envías la carta a 250.000 personas y... ¡esto genera ingresos por USD 100.000! Después, la vuelves a mandar a un millón de personas y ganas otros USD 300.000.

Ahora, quieres empezar la dieta del malvavisco. Mutt te llama. ¿Puedo escribir la carta? Tú le respondes: “Perdón, no estoy interesado”.

En cambio, como Jeff ha hecho que ganes más de USD 400.000 por su carta, naturalmente se la pides a él. Jeff te contesta: “Gracias, pero aumenté mi precio, para escribir otra carta de venta quiero USD 10.000”.

¿Qué es lo que haces?

¿Le dices que no?

¿Vas a discutir con él?

Por supuesto que no. Le das una palmada en la espalda y le pagas lo que pide, ya que realmente quieres que escriba la carta porque has ganado mucha plata gracias a él.

Los vendedores de marketing directo están felices con la idea de pagarte grandes sumas de dinero por una frase publicitaria ganadora

Dinero. Es el motivador básico de ambos lados. A los redactores publicitarios no se les paga bien porque sean inteligentes, talentosos, cooperativos o porque escriban claro o sean puntuales en la entrega de su trabajo, sino porque sus frases generan dinero.

Esto significa que una vez que conoces los secretos de la redacción exitosa, puedes cobrar grandes sumas por tu tiempo y los vendedores estarán más que felices de pagarlas.

Además, si puedes convencer a una o dos personas de un grupo de 100, vas a ser más rico y podrás acceder a un mejor estilo de vida que el 99,9% de los escritores en el mundo.

Entonces, ¿cuánta plata, exactamente, puedes ganar?

Creo que la mejor forma de responder a esa pregunta es mencionar ejemplos de personas reales que conozco que están actualmente trabajando como redactores publicitarios independientes desde la casa.

Sueldo de tiempo completo, trabajo de medio tiempo

Para empezar, tenemos el caso de Eileen Coale de Maryland. Eileen comenzó, en el año 2002, escribiendo frases publicitarias en Internet. Ella trabajaba medio tiempo y le dedicaba 25 horas semanales en promedio. El año pasado, ganó una cifra de casi seis dígitos.

"Puedes ganar mucho dinero. Yo gano con un trabajo de medio tiempo como si estuviera trabajando tiempo completo y es realmente increíble".

Su ingreso le ha permitido a ella y a su marido pagar su hipoteca. Los ayudó a comprar un terreno muy lindo cerca de un parque en donde planean construir la casa de sus sueños algún día.

Y pudieron pagar la universidad de dos de sus cuatro hijos.

"Tenemos cuatro hijos y la familia es prioridad. Entonces, era importante que si yo iba a aportar un segundo ingreso a nuestra casa, el trabajo encuadrara bien con nuestra vida de familia al igual que ser gratificante y bien pago. Supe desde un primer momento que la redacción publicitaria independiente iba a encajar perfectamente".

¡USD 100.593 en 2013!

Mindy McHorse de Albuquerque, Nuevo Mexico, tenía un bebé recién nacido y una montaña de deudas debido a sus préstamos de estudiante y gastos cuando decidió convertirse en redactora publicitaria.

En el año 2010, esta mamá que trabaja desde su casa (quien recientemente tuvo su segundo hijo) ganó USD 100.593. Desde que comenzó a trabajar como redactora, ¡Mindy ha reducido su deuda en USD 80.510,43!

Y además del dinero, Mindy ama la flexibilidad que le ofrece la redacción publicitaria. Su marido, controlador aéreo, trabaja en "horarios muy poco comunes", y ella trabaja cuando su marido está en la casa para que haya alguien siempre disponible para cuidar a los chicos. Esto es algo que no podía hacer cuando trabajaba de 9 a 17 h en su viejo trabajo.

El consejo de Mindy para quienes quieren ser escritores:

"Te tienes que tirar a la piscina y recordar que el mundo no va a colapsar si fallas algunas veces mientras encuentras tu ritmo como redactor publicitario. Al principio, vas a sentir que es similar a manejar con los ojos cerrados, pero eso es lo que me pasó a mí".

Entre USD 10.000 y USD 20.000 por mes de forma constante

Sean McCool de Knoxville, Tennessee, solía ser dueño de una ferretería.

Sólo cuatro meses y medio después de que se prometió a si mismo convertirse en un redactor publicitario independiente, consiguió un trabajo en una empresa de marketing valuada en 60 millones de dólares.

Bastante impresionante si consideras que Sean nunca terminó la universidad y que reprobó su clase de lengua en 7° grado.

El consejo de Sean para tener éxito es mantener un compromiso con uno mismo.

"No sucederá nada si no tienes la voluntad de comprometerte realmente a ser un gran redactor".

En la actualidad, trabaja desde la casa como escritor independiente y cobra cheques de manera continua que totalizan entre USD 10.000 y USD 20.000 por mes.

Primer año completo = USD 163.481

Antes de convertirse en redactor publicitario independiente, Ed Gandia estaba ganando un muy buen sueldo como vendedor para una empresa de tecnología informática.

Pero como papá primerizo, al tener que viajar semanalmente por trabajo, se estaba deprimiendo. Además, se estaba cansando de tener que aumentar continuamente las comisiones por ventas.

Su vida mejoró por completo cuando descubrió la redacción publicitaria. En su primer año completo como redactor independiente ganó USD 163.481.

El consejo de Ed para quienes están pensando en convertirse en redactores es que "actúen ya".

"No esperes a motivarte o inspirarte. Si lo haces, no vas a moverte. Mucha gente falla en este negocio por la falta de acción constante más que por cualquier otra razón. ¡Esto es muy importante!

USD 10.000 + un mes

Pam Foster vive en una casa de campo de tres pisos en un valle que queda entre las cascadas y Coastal Mountain cerca de Eugene, Oregon. Trabaja desde su jardín soleado, rodeado de pinos altos y un paisaje lindísimo, pero es libre de viajar y trabajar desde cualquier otro lugar a lo largo del año.

Pam gana ahora, en promedio, más de USD 10.000 por mes.

Le encanta que la redacción le brinde la posibilidad de *“trabajar en el lugar que quieras con la gente que quieras. No lo cambiaría por nada en el mundo”*.

El año pasado, Pam estuvo en Florida durante el invierno, algo que no podría haber hecho si tuviese un trabajo normal de 9 a 17 horas.

“El trabajo es divertido y apasionante. El trabajo es gratificante e interesante. Siempre cambia y nunca es aburrido. No existe el ‘Uf, hoy tengo que trabajar’. Eso se acabó por completo en mi vida”.

Comienza a vivir la vida que siempre quisiste

Obviamente, no podemos garantizar la cantidad de plata que vas a ganar. Eso depende completamente de ti.

Sin embargo, como puedes ver, el potencial es muy bueno.

Y si tienes el deseo y la dedicación de no abandonarlo, *la vida del escritor* y toda la libertad, la flexibilidad y el dinero que vienen de la mano con la profesión están a tu alcance.

Si estás cansado de tu situación actual, la redacción publicitaria es tu boleto para empezar, finalmente, a vivir la vida de la manera en que se supone hay que vivirla.

Capítulo 5

El secreto para escribir mejor

El “truco” que mejorará cien veces tu frase publicitaria

Ok, volvamos a la redacción.

¿Estás listo para profundizar un poco?

Bien, porque estás por aprender una de las reglas más importantes. Te va a servir para escribir bien de forma constante, de manera efectiva y convincente –de forma tal que el lector clave sus ojos en la hoja o en la pantalla desde el principio hasta el fin.

Esta proviene de Mark Morgan Ford y se denomina “el poder de uno” (*“The Power of One”*).

Verás, para ser un buen escritor necesitas ser capaz de presentar buenas ideas de forma clara, y la mejor forma de hacer esto es limitarte a *una idea*.

Al restringir cada carta de venta, artículo o capítulo a una idea, te ves forzado a que sea una buena idea.

La regla detrás del “poder de uno” es que cada frase publicitaria que escribes debe tener lo siguiente:

- Una buena idea
- Una emoción central
- Una historia cautivante
- Un beneficio único y deseable
- Una respuesta inevitable

Para ayudarte a entender el “poder de uno”, por favor lee el siguiente artículo escrito por Mark:

El poder de uno — UNA gran idea

Una de las mayores lecciones que he aprendido sobre la redacción, la aprendí muy tarde –de hecho, veinte años después de haber escrito mi primera frase publicitaria.

Sucedió casi un año después de comenzar a escribir el *newsletter* “Madrugar” (*“Early To Rise”* –ETR-). Estaba repasando cuestiones que había escrito ese año y anotando aquellas que los lectores señalaron como las mejores. Todas las cuestiones que tuvieron el mayor puntaje presentaban una sola idea.

Me sorprendió que los lectores no quisieran escuchar todo lo que tenía para decir sobre un tema cada vez que escribía. Ellos estaban buscando una sola idea o sugerencia útil que pudiera hacerlos más exitosos.

Ese fue uno de los momentos en que dije: “Ahhh”. Y se prendió una lamparita.

Como lector, siempre disfruté mucho de las historias y ensayos que trataban un tema de forma efectiva y profunda. Como escritor, supuse que mis lectores también se sentirían de la misma manera. Sin embargo, no fue hasta que observé los resultados del ETR que me di cuenta del poder que tiene un enfoque acotado en la redacción.

Revisé si este mismo fenómeno aplicaba a una frase publicitaria. Saqué mi caja de “las mejores promociones de todo los tiempos”. Si bien no todas las promociones trataban un único tema, la mayoría de las mejores promociones trataban una idea repetidamente.

Sentía que había encontrado algo. Presenté esta idea como un “secreto poderoso para publicar éxitos” cuando Agora organizó nuestro primer encuentro para editores en Francia.

Bill Bonner me comentó que él había aprendido sobre “el poder de uno” por el gran gurú del marketing David Ogilvy. El concepto de Ogilvy era que cada gran promoción tiene, en su centro, una idea única y poderosa a la que él denominaba “la GRAN idea”.

Más o menos al mismo tiempo, John Forde estaba releyendo el clásico libro de 1941 titulado “Cómo escribir una buena publicidad” (*How to Write a Good Advertisement*), de Victor Schwab, quien fue nombrado como “el mejor redactor publicitario de todos los tiempos” por *Advertising Age*.

En ese libro, Schwab hizo una lista de los que él creía que eran “los 100 mejores titulares”.

Y John descubrió que de aquellos 100 titulares, 90 contenían una única y GRAN idea.

Fíjate cómo al instante estas “GRANDES ideas” son claras y cautivantes:

- “El secreto para agradecerle a las personas”
- “¿Para ti la vida de un niño vale sólo 1 dólar?”
- “Para los hombres que quieren dejar de trabajar algún día”
- “¿Te quedaste mudo en una fiesta?”
- “Cómo un nuevo descubrimiento hizo de una chica insulsa, una mujer hermosa”
- “Te puedes reír de las preocupaciones económicas, si cumples con este simple plan”
- “Cuando los médicos se sienten muy mal, esto es lo que hacen”
- “Cómo mejorar mi memoria en una noche”
- “Descubre la fortuna escondida en tu sueldo”

- “Cómo hice una fortuna con una idea tonta”
- “¿Te preocupan las acciones?”

En ETR hicimos de este concepto una “regla” a la hora de escribir. El mandato era claro. Escribe sobre una cosa por vez. Una idea buena, clara y convincente, era mejor que una docena de “no muy buenas” ideas unidas.

Cuando cumplimos con esta regla nuestros trabajos fueron mucho mejores. Cuando no la cumplíamos, no eran tan buenos como podrían haberlo sido.

Como un río, la frase publicitaria debe fluir en un canal definido de forma clara. Cada desvío y comentario innecesario que se agrega disminuirá su fuerza.

Como un tren, la frase publicitaria debe andar en un conjunto único de “rieles” y mantenerse en ellos. Cuando lo hace, toma impulso y velocidad. Puedes hacer que el lector vaya directo hacia tu destino.

Incluir todo lo que puedas es un impulso natural que piensas va a ayudarte. Parece lógico pensar que si incluyes más ideas, tu argumento será más fuerte, pero no es así. Debes pensar en contra de la intuición y apegarte a una idea central.

El “poder de uno” también significa que cada párrafo que escribes va a contener una sola idea. Si necesitas tres oraciones para expresar esa única idea, escribe tres oraciones. Si se puede expresar en una oración, perfecto. Los párrafos tienen un propósito: si se usan de forma correcta, el lector podrá leer de manera más efectiva.

Tienes que ser completamente disciplinado con respecto al “poder de uno”. En cada trabajo que escribas. Todo el tiempo.

Encuentra tu GRAN idea –una gran idea dominante que tu lector pueda captar inmediatamente. Después comprométete con ella. Asegúrate de que cada oración se relacione de forma directa con ella y la respalde.

Este es un ejemplo del “poder de uno” aplicado a un *publirreportaje* tomado del ETR:

Asunto: El producto más fácil de vender online

Querido madrugador:

¿Estarías interesado en invertir USD 175 para ganar USD 20.727? ¡Eso es exactamente lo que Bob Bly acaba de lograr!

Mira cómo lo hizo y con qué facilidad puedes hacerlo tú también.

Mary Ellen Tribby, Editor de ETR

Querido amigo:

No hay producto más fácil de crear o vender online que un simple **e-book** instructivo o un e-book que te muestra cómo se hace. ¿Por qué los e-books son los productos de información perfectos para vender en Internet?

- 100% de margen de ganancia.
- No hay gastos de impresión.
- No hay inventario que guardar.
- Rápido y fácil de actualizar.
- No hay gastos de envío o retrasos.
- Cuentan con un valor percibido mayor que el de los libros comunes.
- Son rápidos, simples y baratos para producir.

Mi primer e-book generó USD 20.727 en ventas (hasta ahora). Y el costo de inversión para producirlo fue de sólo USD 175.

Ahora, quiero mostrarte cómo ganar mucho dinero creando y vendiendo simples e-books – en mi nuevo e-book titulado “Escribir e-books por diversión y para generar ganancias” (*“Writing E-Books for Fun & Profit”*).

Generalmente mis e-books se venden entre USD 29 y USD 79, y este año, “Escribir e-books por diversión y ganancias” se va a vender por USD 59.

Sin embargo, para que tú lo puedas adquirir y puedas empezar con la publicación de e-books te voy a dejar “Escribir e-books por diversión y ganancias” por solo USD 19 dólares (¡vas ahorrar 40 dólares!).

Para más información o para encargarlo y probarlo por 90 días gratis, sólo tienes que hacer **click acá ahora**.

Atentamente,
Bob Bly

PD: Te sugiero que te apures. Este descuento de USD 40 es **sólo por tiempo limitado**. Una vez que expire, es posible que este descuento no se vuelva repetir.

Déjame que te muestre cómo opera el “poder de uno”.

En la carta del editor (firmada por Mary Ellen Tribby), Bob hace una pregunta y luego escribe una sola oración. La pregunta es una promesa invertida. La historia valida esa promesa.

Luego sigue la carta de venta. Esto también es una linda y única frase de publicidad. Comienza con un enunciado que expresa una idea clara: “La forma más fácil de hacer dinero en Internet es mediante la promoción de e-books”.

El enunciado es respaldado por un número de “hechos”. Luego, Bob valida el enunciado al mencionar su propia experiencia.

El lector ya fue atrapado. Bob hace que la oferta sea irresistible al hacerla fuerte y única.

Corto, dulce y *simple*.

- El “poder de uno” *no* es sólo una gran idea central. Es una frase publicitaria completamente interesante que contiene cinco elementos necesarios. Usamos el ejemplo de Bob:
 - **Una buena idea:** “No hay producto más fácil de crear o vender online que un simple e-book instructivo o un e-book que te muestra cómo se hace”.
 - **Una emoción central:** “¡Es fácil! ¡Apuesto a que lo puedo hacer!”.
 - **Una historia cautivante:** Dicho de forma brillante en solo 9 palabras: “Mi primer e-book generó USD 20.727 en ventas (hasta ahora)”.
 - **Un beneficio único y deseable:** “Ahora, quiero mostrarte cómo ganar mucho dinero creando y vendiendo simples e-books”.
 - **Una respuesta inevitable:** La única forma de comprar este libro por USD 19 es haciendo “click acá ahora mismo”.

Para crear una promoción que genere superventas una y otra vez, debes entender la diferencia entre una buena frase y una gran frase publicitaria. El “poder de uno” es la fuerza movilizadora detrás de una gran frase.

El consultor veterano de *marketing* James Loftus, quien trabajó con Anheuser-Busch, Holiday Inn, McDonald’s y muchos otros clientes, concuerda diciendo lo siguiente:

“También ten en cuenta que cuantos más puntos intentes cubrir, menos efectivo es cada punto y, por lo tanto, es menos efectiva tu publicidad. Una publicidad efectiva tendrá sólo un foco central, incluso si hablas desde dos o tres perspectivas diferentes. Si tus puntos son muy diversos, compiten entre ellos y la atención del cliente se dispersa en direcciones diferentes”.

Cuando un escritor se ve desafiado por un trabajo de publicidad, muchos hacen listas de características y beneficios. Ellos piensan de la siguiente manera: “Me pregunto ¿cuál de estos beneficios va a presionar el botón que yo quiero realmente? Los mencionaré todos. De esa manera, si uno no funciona, otro lo hará”.

Esta es una redacción publicitaria nivel B. *No* es la manera de crear publicidad innovadora.

El “poder de uno” es ahora un lugar común en Agora, es enseñado por AWA! y verás que la mayoría de los mejores redactores publicitarios lo cumplen.

Tú puedes usar el “poder de uno” para crear tu propia frase publicitaria. Hazte esta pregunta: “¿cuál es la GRAN idea acá?”. “¿Es esta idea lo suficientemente poderosa como para capturar los corazones de mis clientes?”. O “¿mis ideas están dispersas?”.

El desafío es encontrar esa buena idea que el lector puede captar inmediatamente y no alejarte de ella. Entonces, la idea tiene que ser poderosa, fácil de entender y de creer.

Usa el “poder de uno” en todas tus comunicaciones. Te vas a sorprender por lo poderosa y exitosa que va a ser tu frase publicitaria.

Capítulo 6

Una variedad de oportunidades te esperan

Internet ha incrementado la demanda de frases publicitarias, lo cual significa miles de potenciales empleadores para ti

La ENORME DEMANDA de redactores publicitarios se debe, en parte, a que puedes usar tus habilidades como “escritor persuasivo” en especial cuando se trata de Internet. Esta es una lista parcial de algunos de los proyectos relacionados a la web que puedes emprender como redactor:

- **Redacción publicitaria de páginas web** — Hay una enorme demanda de redactores publicitarios que saben cómo hacer que las páginas web no solo se vean lindas sino también que vendan.
- **Marketing por e-mail** — Usa estas técnicas de venta por e-mail para promocionar productos a tus clientes actuales (o a los de tu cliente).
- **Autocontestaciones (Autoresponders)** — E-mails cortos que se pagan extraordinariamente bien.
- **Redacción de publicidades que se pagan por click (Pay-Per-Click Ad Writing)** — Un Mercado de rápido crecimiento para el redactor en el que se paga hasta 50 dólares por palabra.
- **Especialista en la optimización de buscadores (SEO)** — Las empresas pagan muy bien por redactores publicitarios que logren que sus páginas web aparezcan entre los primeros puestos en los rankings de los buscadores.
- **Escritor de páginas de inicio** — La página web que el cliente de tu cliente ve primero es crucial para el proceso de curiosidad y de venta. Es por esa razón que esta especialidad tiene una gran demanda.
- **Especialista de control de página** — Te pueden pagar por escribir un informe sobre las debilidades y las fortalezas de la página web de una empresa (y luego te pagan por arreglarlas).
- **Publirreportajes** — Artículos con un estilo nuevo que también venden.
- **Banner publicitario** — Publicidad corta, divertida y desafiante que hacen que los clientes hagan click en la página web de tu cliente.
- **Comunicados de prensa** — Hecho de forma correcta, el comunicado de prensa puede ser una publicidad gratuita para tu cliente – y es obligatorio tener redactores talentosos en la redacción persuasiva.
- **Investigadores** — Mientras aprendes sobre la redacción publicitaria, ¿por qué no ganar dinero ayudando a los escritores con sus investigaciones?
- **Webinars** — Presentaciones en Internet que se utilizan en los negocios para educar y venderle a futuros clientes.

- **Especialista de redes sociales** — Uno de los sectores de rápido crecimiento del mundo de la redacción publicitaria, aprende a comercializar a través de Facebook, Twitter, LinkedIn y más.
- **Blogging** — Las empresas, los expertos, las personalidades y las celebridades no tienen tiempo para escribir en sus blogs, por lo que contratan redactores publicitarios para que escriban y publiquen comentarios por ellos. Y, en muchos casos, prefieren un escritor que pueda persuadir.

Puedes, también, elegir especializarte en el campo de la redacción que más te interese:

- **Escribir para el mercado de la salud** — Este mercado ha PROSPERADO en los últimos años. Suscripciones a boletines de salud, suplementos dietarios, productos naturales y más.
- **Escribir catálogos** — Es una industria de miles de millones de dólares (¿cuántos aparecen en tu casilla de correo?) y adivina quién escribe todas las descripciones de los productos. ¡Redactores publicitarios!
- **Escribir para el mercado turístico** — Gana dinero extra y viaja gratis escribiendo artículos sobre aventuras de viajes internacionales. Gana dinero con las fotos de tu viaje también.
- **Escribir currículums** — Utiliza tus habilidades persuasivas para ayudar a las personas a encontrar trabajo.
- **Escribir para organizaciones sin fines de lucro** — Gana dinero ayudando a tu organización preferida a recaudar dinero. Muchas personas disfrutan en particular de este aspecto de su vida —ganarse la vida ayudando a organizaciones en las que crees profundamente.
- **Escribir para la obtención de créditos** — Miles de millones de dólares están listos para ser repartidos a causas que lo valgan. Tus habilidades persuasivas pueden ayudar a que éstas reciban el dinero.

Y ahora, está el mercado que considero que es el más grande de todos: el comercio entre empresas o B2B (*Business-to-Business*).

Este mercado es TAN GRANDE que requiere atención especial.

¿Qué es el mercado B2B?

Para describirlo de forma simple, el B2B hace referencia a empresas que venden cosas a otras empresas.

Por ejemplo, cuando compras una tostadora en el supermercado hay una venta entre un cliente y una empresa (B2C, *Business-to-Customer*).

Sin embargo, es posible que hayan existido una docena de transacciones entre empresas antes que la tostadora estuviese en el estante del supermercado. Participó la empresa de fabricación de metal que brindó la máquina al fabricante de la tostadora que le permitió darle forma al metal usado para fabricar el producto.

La empresa de impresión que vendió el producto que le permitió a la empresa estampar su nombre en el producto final.

La empresa de papel que hizo la caja en donde se guarda la tostadora. El artista que diseñó el dibujo para el envoltorio.

Y, seguramente, intervino una empresa de consultoría que convenció a la empresa de tostadoras de que la podía ayudar a que sus tostadoras estuvieran en las tiendas de del supermercado a nivel nacional.

Todas estas son empresas B2B. Y existen 8 millones de estas empresas en docenas de industrias solamente en Estados Unidos y todas necesitan contactar a sus futuros clientes a través de la promoción de sus productos y servicios con la ayuda de redactores publicitarios como tú.

Sin embargo, el marketing B2B es un poco distinto al marketing tradicional. No se necesario venderle a este futuro cliente apelando a sus “emociones” como cuando le vendes a los clientes finales.

No tienes que apelar a emociones “centrales” como el miedo y la avaricia.

Y no necesitas tener una “GRAN idea” que genera el éxito de la redacción publicitaria ni titulares escritos de forma inteligente para captar su atención.

¿Por qué? Porque las empresas saben que necesitan lo que estás vendiendo. Es sólo cuestión de informarles sobre tu producto o servicio, mostrarles por qué el tuyo es mejor que el del competidor desde un punto de vista económico y de rendimiento.

A veces no tienes que hacer mucho.

Una de las tareas más comunes de los redactores publicitarios de la industria B2B es generar una “pista”. En otras palabras, hacer que la empresa simplemente acceda a conocer tu producto.

Pero no me malinterpretes...

No es que no haya ventas. Todo lo contrario. La venta es mucho más sutil acá. De hecho, más adelante, te voy a mostrar algunas de las formas que usan las empresas para venderle a otras empresas. Voy a compartir contigo uno de los secretos más poderosos para obtener resultados en cualquier forma de comercialización en el mercado B2B (en minutos, vas a conocer el secreto – y una vez que lo sepas, estarás listo. ¡Con más conocimiento que la mayoría de los redactores publicitarios del mercado B2B que trabajan hoy en día!).

Pero, antes de contártelo, quiero que conozcas un hecho fascinante que todo redactor publicitario que esté pensando en trabajar en el mercado B2B debe saber.

Últimas noticias: ¡La torta está creciendo!

Con la incertidumbre que hay, las empresas están recortando sus gastos como nunca lo hicieron antes.

¿Malas noticias para los redactores publicitarios?

Definitivamente no.

Porque, si bien es cierto que las empresas están reduciendo sus gastos (gastos que no generan ingresos, como por ejemplo: nuevas obras de arte para la oficina o reuniones de negocios en Las Vegas), sí están gastando más en cosas que les permitan ganar y ahorrar dinero.

Según la *Direct Marketing Association* de Estados Unidos, las empresas en el mercado de B2B gastan más de US\$ 55.000 millones por año en el *marketing* entre empresas –desde publicidades, folletos y e-mails, a informes blancos, informes de casos, hojas de venta, entre otros.

Según la empresa de investigaciones de mercado, *AMR Research*, las empresas en el mercado B2B gastaron más de USD 3.500 millones en el marketing online en 2013, y esta cifra sólo puede seguir creciendo.

Asimismo, según una historia publicada en *B-to-B, The Magazine for Marketing Strategists*, AMR predice que el gasto en redes sociales en el mercado B2B crecerá un promedio anual del 21% durante el año 2014 y 2015 y que el gasto en sitios de generación de clientes líderes incrementará un 17% en el mismo rango de tiempo.

Sin embargo, esa no es la parte más interesante de los descubrimientos de AMR.

Según el director general de AMR, Denzil Rankin, los editores del mercado B2B no están aprovechando este crecimiento.

Denzil dice lo siguiente: “No hay suficientes innovaciones en productos líderes. Los servicios multimedia son débiles y faltan de manera frecuente capacidades de mediciones”.

Además, durante los dos últimos años muchas empresas han eliminado sus departamentos internos de marketing con el fin adaptarse a la nueva economía. Ahora, están luchando por encontrar talento para proyectos críticos de mercadeo. Y, en vez de volver al típico ciclo de “te contrato y te echo”, muchas buscan a escritores independientes.

Suma todo esto y... ¿qué significa?

Significa una gran oportunidad para escritores como tú que pueden crear campañas generadoras de clientes líderes, innovadoras y efectivas. Dominar el campo relativamente nuevo de marketing de medios sociales y ofrecer soluciones multimedia e integrales a cualquier empresa que tenga algo que ofrecer a otra empresa sin importar el tamaño.

Además de todos los proyectos que te mostré con anterioridad, el mercado B2B también ofrece algunos proyectos interesantes.

- **Informes de casos** — Mini “ensayos” en donde se demuestra cómo el producto de una empresa ha resuelto un problema de otra empresa o ha funcionado para ella.
- **Hojas de venta** – Hojas en donde se describen las características y beneficios, “folletos promocionales” para que el vendedor distribuya cuando llama para vender.
- **Generadores líderes de consumidores** — El corazón y alma del mercadeo interempresas: publicidades, e-mails, cartas de venta y más.
- **Guías de mercadeo** — Para que los telemarketers utilicen al momento de llamar para vender.
- **Guías para videos** — La oportunidad más nueva e importante en los mercados de B2B y B2C. La utilización de videos en la comercialización de productos y servicios está creciendo de forma increíble. Los futuros clientes pueden ver desde su teléfono o computadoras mini resúmenes de productos o “comerciales”.
- **Comunicados de empresa** — Cómo las empresas mantienen y nutren sus relaciones con sus clientes actuales.

- **Informes blancos** — Importantes en el mercado B2B, los informes blancos son manuales instructivos de cómo obtener lo mejor de los productos de la empresa.

¡Y la mejor parte es que muchos de estos proyectos se pueden completar en menos de un día!

Con tantos proyectos, te puedes dar cuenta de por qué el mercado B2B es una gran oportunidad para los redactores publicitarios.

Capítulo 7

Empieza a conocer (gratis) hoy los secretos de millones de dólares

Tu guía para “pedirles prestado” de manera ética a los mejores redactores publicitarios del mundo

Una vez que comprendas algunas técnicas básicas del “poder de la persuasión” y estrategias, vas a poder forjar una carrera en cualquier área o lugar que te interese.

Si estás ansioso por empezar, acá hay algo que puedes hacer inmediatamente.

Se llama “sembrar”.

Sembrar es cuando “plantas tu nombre” en los clientes y a cambio ellos te otorgan algunos de sus mejores secretos de la venta directa –gratis. Básicamente, estás comportándote como uno de sus futuros clientes y, al hacer esto, puedes conocer los materiales y estrategias de mercadeo que usan para vender sus productos o servicios.

Verás, tu objetivo como redactor publicitario de venta directa no es reinventar la rueda todo el tiempo. Tu objetivo es que la rueda gire de forma suave y tranquila.

Muchos de los mejores redactores publicitarios sacan sus mejores ideas de alguien más. Por supuesto que ellos no roban las ideas en su totalidad, eso estaría mal. Ellos adaptan, manipulan y combinan ideas de otros redactores de tal manera que no sólo fortalece su propia frase publicitaria, sino que la hace más fácil y rápida de escribir.

La forma más rápida de empezar tu archivo base (*seed file*) es ingresando a la página web de una empresa y suscribiéndose a su boletín. Y, para estar en la lista de envío de e-mails tienes dos opciones: llamar y pedir que te incluyan en la lista o comprar algo de ellos y de manera automática vas a estar incluido en su lista.

Recuerda que siempre vas a poder dejar de estar suscripto a los e-mails de la empresa o lista de envío de e-mails si, por cualquier razón, no quieres recibir material de marketing de ellos.

¿A cuál empresa deberías apuntar? Depende de qué quieres escribir. Piensa si quieres escribir sobre salud, autoayuda, B2B, cristianismo, recaudación de fondos y/o mercadeo en Internet y entonces deberías apuntar a ese tipo de empresas. Haz una búsqueda rápida en internet y vas a ver que hay cientos de newsletter gratuitos de cada tema que te interesa.

Existen literalmente cientos de miles de empresas en las cuales puedes sembrar tu nombre.

Estudiar tu archivo base (también conocido como “archivo de escaneo”) es una gran forma de ver cómo escriben los profesionales. Incluso cuando seas un redactor publicitario con experiencia, vas a darte cuenta de que estas promociones van a ser uno de los recursos más productivos, una fuente de inspiración en tu caja de archivos o computador, cuando los necesites.

Sobre el autor

KATIE YEAKLE ha estado por más de 25 años en el mundo del marketing directo y ha publicado como editora de frases publicitarias, coordinadora de edición, gerente de producto, supervisora, gerente de marketing y editora. Al reconocer la necesidad que tiene la industria de redactores publicitarios talentosos que puedan confeccionar frases publicitarias que vendan, Katie ayudó a constituir la sociedad Artistas & Escritores Americanos (*American Writers & Artists Inc., AWAI*) junto con los cofundadores Paul Hollingshead y Don Mahoney en el año 1997. Actualmente, como directora ejecutiva, Katie supervisa los más de 100 programas de AWAI, los cuales están diseñados para ayudar a que las personas conviertan sus pasiones en carreras.

American Writers & Artists Inc.

245 NE 4th Avenue, Suite 102 Delray Beach, FL
33483

Teléfono: 561-278-5557 • Fax: 561-278-5929

Página Web: www.awaionline.com