

PASO de poner portada, mi nombre o una introducción.

(Bueno, mi nombre a lo mejor sí)

Pero tú me entiendes, has venido a recibir esas fórmulas, claves o como lo quieras llamar de Isra Bravo...

Si te interesa su material, lo disfrutarás aquí: [motivante.com](http://motivante.com)

Y aquí están:

**(A la izquierda hay 3 líneas con 3 puntos delante, ese es el menú, clicka para ver el capítulo o resumen que estás buscando)**

## **Destripando Email Marketing para Atrevidos (Isra Bravo)**

Sí, he pagado 195€ por un libro en papel de 100pags

Y te iré contando las claves, fórmulas y plantillas en este vídeo.

Si te interesa, en la descripción y en el comentario fijado hay un enlace para que puedas descargarte tus apuntes.

Si no vives debajo de una roca sabes lo importante que es vender vía email.

Aquí no te voy a contar por qué es mejor que vender en RRSS porque estarás cansado de escucharlo.

### **Capítulo 1:**

Isra nos cuenta que cuando tenía 20 años, le gustaba una chica llamada Mónica. No solo le gustaba a él, le gustaba a todo el barrio. Él no se considera ni el más guapo ni el más divertido.

Ella era la chica más popular y todos querían ser su novio. Sin embargo, ella no tenía interés por ninguno, solo era amable y ya.

Durante meses trató de ligar con ella. Trató de ser atento, simpático y se comportaba como un buen chico. Pero no funcionó, ella solo lo veía como un amigo.

¿Por qué le resultaría atractivo si estaba rogando su atención? ¿Qué hay de atractivo en eso?

Cuando Mónica enviaba un mensaje, él respondía al instante. Si ella proponía un plan, él siempre aceptaba. ¿Quién no ha pasado por situaciones similares? Algunas personas lo hacen la mayor parte de su vida.

Un día, todo cambió. Decidió que ya no sería como los demás que prácticamente comían de la mano de Mónica.

Cuando ella escribía, él ya no contestaba de inmediato, pese a que le estaba costando muchísimo.

¿Qué crees que pasó?

Obviamente, el resultado fue asombroso, ahora era ella la que mostraba interés en él, era ella la que escribía los mensajes.

Al mostrar más indiferencia, se volvió más atractivo a sus ojos. Nunca dejó de ser educado, ni fue grosero o jugó a ser “duro”, simplemente dejó de buscar su aprobación.

**No busques la aceptación de tu cliente.**

Si vas de buenazo solo querrán ser tu amigo, pero no comprarán  
(o no tan rápido si hicieras lo que te voy a contar en el siguiente capítulo)

Si no transmites necesidad, serás más atractivo (como pasó con Mónica)  
y la gente querrá conectar contigo o ligará más.

## **Capítulo 2:**

¿Cómo debe ser un correo electrónico diseñado para vender?

Ni tú ni yo somos tontos.

Espero.

Así que si nos llega un email cuando nos suscribimos a la newsletter de alguien no podemos tomarnos en serio que nos hablen con nuestro nombre.

(en mi web yo solo pido el mail) nada de nombres.

Y mucho menos preguntarles por el fin de semana...

Tu suscriptor ha aceptado el trato de recibir contenido de gran valor, a cambio de darte la posibilidad que le puedas vender una solución a su problema.

## **FALLO ACOJONANTE #1**

Mira

Imagina que estás en la cama con una preciosidad.

Se empieza a desvestir...

Y tú la paras y le dices que primero vayáis a cenar antes.

Que de la discoteca a la cama os habéis saltado pasos.

Suena muy tonto.

Entonces por qué la gente hace eso en los emails?

Por qué una vez los tienes en tu lista, pones links a RRSS

Si es que ellos ya vienen de ahí.

(Yo recomiendo algunos de mis vídeos cuando no tengo qué vender)

Pero lo ideal es que en cada email les pidas algo a tu audiencia por estar entregándoles contenido todos los días.

### **Extensión.**

No hay una longitud perfecta.

Bueno,

No existe la perfección.

Lo que sí puedes hacer es probar qué funciona mejor en tu sector.

Isra dice que entre 250-400 palabras está bien.

Miguel Vázquez prefiere escribir emails larguísimos.

Cada uno ha encontrado el punto donde está más cómodo y vende.

Haz lo mismo.

### **Imágenes**

Si eres un copywriter decente no necesitas imágenes.

Ya deberías dibujar esas imágenes en su mente.

Si un amigo tuyo te enviara un email largo.

¿Lo haría intercalando imágenes?

Lo más probable es que No.

Y si lo hace tu amigo tiene que hacérselo mirar.

Imágenes = Comercial o SPAM.

¿Lo que mejor funciona?

Un texto como el que ves en pantalla.

Simple, claro sin colores ni imágenes.

### **Personalización.**

Si pides el nombre como te comentaba antes...

Puede pasarte que [paquito93@gmail.com](mailto:paquito93@gmail.com) se haya levantado gracioso y haya puesto como nombre en tu web “bésameelculo”

Y cada vez que utilices la personalización del nombre salga:

*Hola besameelculo!*

*Es un placer tenerte en mi Newsletter, ojalá que te sirva mucho.*

Es un despropósito.

Vas a perder ventas.

¿Por qué?

Cuanto más cosas le pidas a la gente en tu web.

Por lo general, más le va a costar en completar la acción.

(pierdes suscriptores)

Si besameelculo aparece en tu lista, perderás conversiones.

No tiene mucho sentido jugártela.

### **El Ritmo.**

Basta ya de párrafos de 6 líneas delante de párrafos de 9 líneas.

No puedo eh.

Me entra fatiguilla al ver uno así.

En cambio, mira este ferrari.

Existe una frase que me atormenta.

Cada vez que la oigo me atraviesa el pecho como una espada.

*Lo pensamos y hablamos.*

Cuando lo dicen otros y, más importante, cuando la digo yo.

Es hipnotizante. Todos duermen en cuanto aparece.

Pero existen 4 palabras que rompen el hechizo. Cuatro palabras, que pronunciadas a tiempo, permiten avanzar:

1. Calla.
2. Gilipollas.
3. Decide ahora.

Porque atiende...

Mejor una decisión imperfecta ahora que mañana. Porque la decisión va a ser imperfecta en cualquier caso.

Si tienes dudas es que no sabes lo suficiente.

Si no sabes lo suficiente es que no has probado lo suficiente.

Y cómo vas a probar lo suficiente si eres una puta marmota decidiendo.

Atiende más.

Mira que curvas mira que elegancia.

No hay comparación.

Tu vista se desliza, como si fuera un tobogán hasta lo que quieras vender.

### **CAPÍTULO 3:**

#### **ESTRATEGIAS EFECTIVAS PARA INCREMENTAR TUS APERTURAS DE VENTAS**

Isra nos cuenta que cuando era pequeño, asistía a un colegio que tenía una conserje que dejaba mucho que desear.

A la hora de salida, se creaba un caos con un gran grupo de padres esperando a sus hijos en las puertas.

La conserje trató de organizar a las personas en filas, abría las puertas más temprano o más tarde. Sin embargo, esto no funcionaba.

Un día después de las vacaciones de Navidad apareció en la escuela con un silbato que hacía un ruido muy molesto y potente.

Empezó a utilizar el silbato y a realizar señas con la mano y en menos de una semana logro que todos se organizaran y salieran en orden.

La gente, incluso aquellos que están interesados en comprar productos, se distrae con facilidad en un mundo lleno de estímulos.

Si quieres llamar su atención debes hacer sonar tu silbato tan fuerte y agudo como puedas. No seas como la conserje antes de navidad, que, con voz baja, pedía que hagan una cola y se organicen a su modo. Lo que debes hacer es llamar su atención.

**Lo primero que debes hacer para lograrlo es redactar una excelente línea de asunto.**

Luego de un tiempo el silbato ya no será necesario, ya saben que tienen que abrir tu mail. Pero no lo descartes, siempre habrá gente nueva entrando a tus listas.

Las líneas de asunto funcionan de maravilla, pero antes quiero mencionarte dos cosas sobre estas:

**La importancia del nombre del remitente:** Con el tiempo, el nombre del remitente se vuelve esencial. Los clientes se darán cuenta que se trata de ti y querrán saber más

Aunque las tasas de apertura son útiles para medir el rendimiento, lo más importante es generar ventas.

Las aperturas no son tan importantes, pero debes tener en cuenta que las probabilidades de vender aumentan cuando la tasa de apertura es más alta.

Antes de adentrarnos en este tema te quiero hacer unas recomendaciones.

Escribe líneas de asunto en donde sea: libretas, tu móvil, donde quieras.

Siempre es importante tener a la mano muchas líneas de asunto. Debes poner el esfuerzo necesario en este punto.

No pierdas tu tiempo con la longitud de la línea de asunto. Algunos recomiendan que se vea completa desde un móvil. Pero eso no tiene sentido.

Tu línea de asunto debe tener como objetivo que la gente de clic y se interese.

Puedes utilizar emoticonos, pero aquí aprenderás cosas que funcionan mejor.

Muy bien llego la hora de la verdad:

### **Las 7 líneas de asunto que mejor funcionan:**

A continuación, te detallaré sus mejores técnicas.

#### **1. Curiosidad:**

Los seres humanos somos muy curiosos, aunque a veces lo negamos, es nuestra naturaleza. No podemos dejar las cosas a medias, va contra la biología (ejem; mañana te lo cuento)

Esta es la razón por la que, la curiosidad es una joya para crear líneas de asunto efectivas. Al igual que en otras partes del curso, aquí te pido un esfuerzo y que utilices elementos que realmente despierten la curiosidad de tu audiencia.

#### **2. Beneficio:**

Debe ser un beneficio que sea claro, sencillo y directo.

No compliques la vida de tu lector.

Es casi inevitable que, junto con un beneficio, no surja una sensación de curiosidad.

Un beneficio claro, ya que muchas personas no venden tanto como quisieran y saber las preguntas que deben evitar es muy rentable. (Cuanto más específico casi que mejor)

#### **3. Impacto**

Usa las líneas que impactan con cuidado. Si las usas todo el tiempo, ya no serán igual de efectivas.

Ten en cuenta tu mercado. Estúdialo y analiza hasta dónde puedes llegar.

(Ya sabes prueba y error)

Aquí te dejo unos ejemplos que suelen funcionar:

- **Si no cobras por tus asesorías te estás estafando.**

El 90% de negocios, en especial los unipersonales, dan asesorías gratis para tratar de vender sus productos o servicios.

Pues piensan que es una manera de captar gente.

Esta línea de asunto se dirige a negocios y profesionales que planean tener o tienen una web.

Razón por la cual les resultará interesante leer algo como esto.

- **¿Por qué la mayoría de reseñas son un engaño?**

Quién no ha visto las típicas reseñas en las páginas web de los negocios. Cada vez más personas se dan cuenta de que esos testimonios no son auténticos.

Tanto los que lo sospechan o lo desconocen estarán interesados en saber más.

- **Hater me falta al respeto.**

Aquí el autor nos cuenta el éxito de esta línea de asunto. Contó una historia real y causa curiosidad querer saber qué fue lo que ese suscriptor le dijo.

#### **4. Bizarro:**

Lo raro y bizarro vende.

Debes poner tu corazón en tus textos, no solo copies y pegues.

Adáptalo a tu mercado y audiencia.

- **La palabra sinergia me da alergia.**

Esta palabra se puso de moda. Apuesto a que la has escuchado al menos una vez

La combinación de esta palabra que todos conocen + me da alergia sin duda se sale de lo cotidiano. Y obviamente llama la atención.

- **Descripción fascista para conseguir clientes online.**

Fascista y clientes, no tienen nada que ver, ¿verdad? Es bizarro y provoca leerlo. La palabra fascista capta interés.

#### **5. Actualidad:**

Enviarle a tu lector un mail relacionado con las cosas que suceden hoy le dará sensación de frescura y evitas un enfoque aburridísimo o enlatado.

Por eso la actualidad funciona bien, siempre que puedas usarlo. No la uses todos los días,

Cuando todo el mundo hablaba de ese “algo” en su momento y lo puedes aprovechar....

Claramente, era un tema que va a interesar a tu público.

No aprovechar esa oportunidad hubiera sido un error.

#### **6. Contraste:**

Este recurso es brutal, dependiendo de cómo lo uses y como lo adaptes a tu propia personalidad.

Las personas experimentan continuamente el efecto del contraste en lo que expresan, lo que piensan y lo que desean.

Nuestra naturaleza humana se refleja en este fenómeno, y es por ello que funciona tan eficazmente.

Algo en nuestro interior se ilumina cuando percibimos un marcado contraste.

Con estos ejemplos lo entenderás mejor:

- **Lecciones de ventas (éticas) de un Narcotraficante.**



## 7. Números:

El trasfondo psicológico por la cual esta técnica funciona tan bien es que, la mente reacciona rápido cuando lee números.  
(Mi hipótesis es que tienen una carga semántica tan grande que al cerebro le encanta)

Cuesta mucho no pinchar en algo que contenga números.  
De vez en cuando, puedes incorporar números en tus líneas.  
Trata de darle un toque de originalidad cuando los utilices.  
¡Sé un poco diferente a los demás y evita lo común!  
Analiza estos ejemplos:  
Un 24% de las chicas tiene esto. Pero ningún chico.  
Es tentador descubrir qué posee solo el 24% de las chicas y está ausente en todos los hombres. La curiosidad es irresistible, sin importar el género.

## Bonus: Rimas

Usa rimas.  
Las cosas que no tienen tanto sentido, resultan fáciles de digerir. Haz que tus líneas rimen de vez en cuando.  
Mira este ejemplo:  
- **El club social más paranormal.**  
Para crear buenas líneas de asunto necesitas esforzarte, pero valdrá la pena. Te lo repito una vez más. Apunta todo.  
Cuando te des cuenta ya tendrás una lista enorme de listas de asunto. Mejor que te sobren y no te falten.

## CAPÍTULO 4:

FRECUENCIAS DE CONSUMO: EL PODER DE LA MODERACIÓN Y EL EXCESO.

No des demasiadas cosas gratis. Tener un detalle de vez en cuando no es malo. Si lo haces con mucha frecuencia, acostumbrarás a tu audiencia.  
Debes indicar a la gente lo que deben hacer, pero no necesariamente cómo hacerlo.

- **Razones por las cuales no debes dar cosas gratis en exceso:**
  - Cuando dejes de hacerlo te lo reprocharán y tus ventas bajarán.
  - La gente valora menos las cosas que son gratis.
  - La gente se malacostumbra.

Si caíste en este error y tratas de arreglarlo, tal vez recibas mensajes que digan que tus mails de antes les gustaban más o que solo tratas de vender.  
Es el tipo de personas que no les interesa estar en una lista.  
Esto no significa que toda tu lista debe comprarte.

No hay nada malo en que haya gente en tu lista que no compre. Lo que sí es malo es que haya gente que no compra y además les molesta lo que buscas vender.

Por eso es importante que entiendas que no tienes que educar a tu lista, lo que necesitas hacer es dejarles con ganas de ir a otro lado.

No expliques el proceso, solo enfatiza lo beneficioso que es hacerlo.

Entonces, ¿cómo llevar a cabo lo que necesitan hacer?

**Eso será el contenido de tu curso, tu servicio, o tu producto. (ojú)**

Escribe cosas divertidas, que entretengan, sin hablar cosas concretas. Si lo haces así te será más sencillo escribir.

Escribe sobre cosas que te agraden, no hace falta que sea profundo o esté bien escrito en un sentido literario.

No es bueno escribir bajo presión, aunque lo hagas de maravilla. No te obsesiones con la frecuencia en que envías los mails.

Beneficios de enviar un mail de bienvenida

Te relajas.

No adquieres el compromiso de enviar mails con una frecuencia específica.

Puedes hacer que tu lista crezca a la vez que escribes cuando quieras.

Te quita presión y te libera.

Te recomiendo que trates de escribir tanto como puedas y si tienes la disponibilidad de hacerlo diariamente mucho mejor.

Algunos copywriters y negocios online que no escriben a diario y funcionan de maravilla.

Puedes anunciarle a tu lista que a partir de ahora enviarás un mail diario, por si alguien se quiere dar de baja.

Cuando hayas redactado una cantidad considerable de correos electrónicos, podrás aumentar la frecuencia de escritura, pero evita obsesionarte al principio.

Puedes comenzar escribiendo X correos en un autoresponder, esto funciona bien si no tiene volumen suficiente.

Eventualmente, puedes quitar el autoresponder, ya que la actualidad resulta mejor para vender en email como ya dijimos antes.

Puedes organizar un autoresponder y luego de forma automática pasar a tus suscriptores a tu lista principal. Para ello puedes hablar con tu proveedor de email marketing.

Ajusta tu estrategia a tu situación. No se trata de enviar un correo al día sin razón.

No recomienda el uso de encuestas, ya que la gente tiende a mentir en ellas. En lugar de eso, escucha a tu lista. (Como vimos en el podcast de Daniel Perez)

A menudo recibes respuestas que contienen más información valiosa y útil que la que obtendrás en las encuestas.

Escribir correos con frecuencia no solo ayuda a vender más, sino que también proporciona información valiosa para tu negocio.

El email marketing es una gran manera de obtener datos valiosos sobre tu mercado.

Descubriendo por qué las fórmulas no son efectivas en los emails y cómo encajar las piezas del rompecabezas

El tema de las fórmulas empezó con AIDA ya han pasado 100 años.

Por lo que sé es la primera que se inventó, esa fórmula es sencilla e inspiró a las que vinieron después.

El problema es pensar que las fórmulas van a resolver todos nuestros problemas a la hora de escribir.

Actualmente, es mejor utilizar el email marketing para vender online.

Las fórmulas fueron pensadas para redactar anuncios y ya se inventaron hace mucho tiempo y los medios cambian y debemos saber adaptarnos.

Cuando alguien ya te ha dejado su mail que no debes escribir para llamar su atención que no te conoce de nada.

Si ya te conocen no hace falta que uses “las fórmulas infalibles” si escribes tus mails pensando en fórmulas, ya perdiste.

Las fórmulas son de utilidad para otros puntos en tu web, no tienen sentido utilizarlas en el mail.

Es mucho mejor aprender cómo redactar buenas líneas de asuntos. Ahí si tienes que luchar para obtener su atención.

.

## **Masterclass “Tela de Araña” 200€**

Ojo a este dato el 80% de los que visitan tu web,  
No vuelven.

Es un dato jodido en mi opinión.

Sólo tienes 1 bala, 1 visita a tu web, y lo más probable es que no vuelva.

Para ello podemos “tejer una tela de araña” para que el visitante haga lo que queramos.

El Email Marketing NO tiene sentido sin lista de suscriptores. Lo siento.

Para que te vas a meter en el fregado de un email diario si solo tienes 50 contactos...

Por eso en este vídeo vas a ver cómo capturar el mayor número de suscriptores posibles.

### **Te desvelo cuál es la psicología persuasiva detrás de esto.**

Si te dan 5 opciones tendrás parálisis por análisis.

Al contrario de si te dieran 2 opciones solo.

Reducir el número de opciones es clave.

Y lo fundamental tanto en una web como en un email es tener 1 solo Objetivo. Punto.

En tu web solo deberías captar el email.

(Por eso la mayoría de copys te piden el email y la única forma de acceder a la página de venta de su curso o servicio la comparten dentro de la lista)

Porque saben que si no te cuadra su web de primeras se irán.

Pero si tienen tu email...

Te pueden explicar mejor que venden y tú entender que al final es una buena solución para ti.

Vender a tráfico frío es como masticar cristales.

Es la verdad.

Y quien tenga dudas que pruebe a hacerlo.

Hay excepciones, como en casi todo en la vida.

Por ejemplo las tiendas online.

Pero si estás intentado vender tus servicios o formaciones no es lo más recomendable.

(Después cada uno hace lo que le da la gana)

- *Pero es que Isra dice siempre que hay que vender desde el primer momento...*
- *ya, y qué.*

Es perfectamente compatible.

Primero le pides su email, y en la secuencia automática le vendes, no tiene más.

### **Pero nunca al revés.**

Isra nos cuenta que al principio tenía la típica web con la Home, sobre mí, contacto y tal. Ya que vendía cursos y servicios por aquel entonces.

Cuenta que al quitar todas las páginas y centrarse en 1 de captación de emails, Dejo de dar servicios a los 3 meses porque ya no daba a basto.

Imagínate la fuerza que tiene esta estrategia.

### **Errores en la Publicidad.**

Si alguien te ha regalado su voto de confianza y entra en tu web...  
No lo mandes a comprar.

A la gente no le gusta que le vendan, pero sí comprar.

Haz la misma estrategia:

Anuncio -> Captar email.

Así tus campañas serán infinitamente más rentables, ya que una vez obtienes su email el cliente te compra al mes, pero sigue siendo un retorno de la campaña de publicidad.

¿Y por qué todo el mundo lo hace al revés?

Pues buena pregunta.

La gente suele entender de su profesión, pero de venta directa...

*“Lo que no se ve, no se vende”*

Esta estrategia es bastante contraintuitiva y por eso yo creo que funciona tan bien.

Yo por ejemplo tengo más de un 40% de conversión en mi web.

Te la dejo en la descripción por si te interesan los apuntes gratis de esta Masterclass.

*“Pero si quieren comprar y no pueden, se irán con otro!”*

Lo siento mucho pero es un porcentaje ínfimo.

## **Página Principal**

Es la página a donde debes mandar el tráfico.

La mayoría de gente tiene **[www.tudominio.com/paginaderegalo](http://www.tudominio.com/paginaderegalo)**

Yo mismo la tengo así [www.adrianfersal.com/copywriting](http://www.adrianfersal.com/copywriting)

Por 2 cosas:

1. En principio iba a hablar en este canal de más cosas, pero me he vuelto a enamorar del copy y voy a centrarme solo en esto.
2. Si cambio al dominio principal pierdo las estadísticas.

Aunque me la voy a jugar para no ser un hipócrita y cambiar a mi web principal la captación.

**Ahora tengo un problema.**

**Esta Masterclass es de 2020 (hace casi 4 años)**

En la Masterclass de 200€ pone literalmente que es bueno tener una mini-escapatoria, pero donde también debe colocar un cajón para captar emails.

Es decir, tienes tu página principal para captar emails, y para que no sea un todo o nada (cosa que va en contra de todo lo que hemos estado hablando antes).

Nos dice que es bueno tener otra web para que no sientan el “no hay escapatoria” pero es un poco absurdo porque si voy a las webs de los copywriters más Top ninguno hace eso.

**Bueno yo te lo comento y tú ya haces lo que quieras.**

- En la página “sobre mí” escribe como una persona normal. No como un curriculum.
- Un blog es interesante donde puedes subir emails pasados y que se posicionen por SEO en google. Aunque no puedes aplicar la estrategia de monge malo. “*Día que no estás en la lista consejo de ventas que te pierdes*”.
- **La pestaña rara.**

## ¿Sabes por qué ese competidor, **al que no soportas**, gana bastante más que tú?

Ni lo sé ni me importa, lo que quiero es suscribirme

Isra ya no la tiene pero probó muchas y diversas y la que mejor le funcionó fue “Quizás te gusta ganar dinero”

No sé, si han quitado todo porque su marca personal es tan potente que no les hace falta o porque realmente ya no funciona tanto.

Yo te digo lo de siempre.

Prueba y quédate con lo que te funcione, cada web es un mundo.  
(Pero recuerda pedir en todas el email)

### ¿Y qué escribo para captar esos emails sabrosos?

Lo primero escribe, qué van a aprender o descubrir.

Lo segundo es el beneficio, qué transformación esperan

Un ejemplo que me encanta de esta Masterclass:

“Suscríbete a mi lista y aprende a crear buenos diseños y atraer mejores clientes”

“Hay una forma de atraer mejores clientes gracias al diseño. No digo atraer más clientes. Digo atraer mejores clientes. No es lo mismo”

Me parece super persuasivo por la forma en la que recalca el beneficio y la seguridad con la que sabe que un deseo más profundo es conseguir mejores clientes.

“No es solo para los que le gusta la fotografía. Es solo para los amantes de la fotografía nocturna”

Te haces fuerte anichándote dentro de tu sector. Donde resonará más con la gente que a ti realmente te interesa.

1. Demuestras confianza.
2. Le hablas a los tuyos, creando un sentimiento de pertenencia.

Después del Título "Suscríbete porque tal tal..."

Después del subtítulo "Beneficio como hemos visto antes..."

Ahora vendría el primer cajón para dejar el email.

Y en este siguiente texto nos recomienda burlarnos del mercado.

No de alguien en particular. No.

No suenes enfadado.

Ni te pongas a señalar quien es un buen profesional y quien No.

Yo creo que el copy de mi web donde hago esto es mediocre, y aún así funciona, así que hazlo.

(Si quieres echarle un ojo es [adrianfersal.com](http://adrianfersal.com))

Ahora metes otra caja.

Al final parece que es una estructura de cartas de ventas con la fórmula de Joseph Sugarman.

Si crees que he empezado a hablar en chino mírate el vídeo sobre formulas que ahí lo explico en profundidad.

### **Después del 2º cajón para captar emails.**

Toca reforzar nuestra autoridad.

¿Con testimonios?

Pues isra dice que no hacen falta.

Utiliza a un tercero.

Compara el mercado mediocre actual con un tercero que sea icónico o bien posicionado.

Ahora puedes meter 5 ó 6 sin problema.

Aquí algo que me parece genial es que nos invita a hacer las balas como si hablásemos de un producto de pago.

Porque las cosas gratis también hay que venderlas ;)

## **Fórmulas y Claves del Capítulo 1 y 2:**

1. Cierra la boca, conviértete en el egoísta de la conversación y deja hablar al otro.
2. ¿Qué hace un copywriter?:
  - a. Prestas atención al texto.
  - b. Te enganchas y lees el copy.
  - c. Piensas; necesito esto.
  - d. Hago lo que me pide el copywriter (dar email, comprar,etc...)
3. Antes de Escribir tienes que meterte en la cabeza de tu cliente ideal. ¿Cómo?
  - a. Conociendo a fondo tu producto o servicio (la solución que vendes)
  - b. Sabiendo qué mensaje dan tus competidores (y en qué fallan)
  - c. Empatizando tanto que acabes siendo tu cliente ideal.
4. Entender la motivación de compra:
  - a. Necesidad de Amor.
  - b. Sentirse importante / especial.
  - c. Evitar dolor.
  - d. Sentirnos seguros.
  - e. Evitar rechazo.
5. Si tu titular se puede responder con un “Sí, claro (no te lo crees ni tú) es un mal titular hoy en día.
6. Tienes que darles una razón para actuar sabiendo que ellos no te creerán (sé sincero y directo)
7. Si tú quieres vender tienes que ser un maestro de gestionar emociones; el humano es irracional por naturaleza y comprará emocionalmente y justificará racionalmente. (ayúdalo en ambas partes)
8. No existe nada que dibuje mejor una imagen en la cabeza de nuestro cliente que las metáforas (persuade y dale cualidades a tu producto o servicio mediante metáforas)
9. Nunca pongas una metáfora delante de otra.

## **Fórmulas y Claves del Capítulo 4:**

1. Muestra tus defectos/errores No los escondas, al hacer esto serás más vulnerable y tu defecto te hará más cercano y atractivo. Quitará presión, relajará y venderás.
2. Jamás muestres necesidad (desapego a la venta) Tú quieres vender pero no lo necesitas para sobrevivir. Subir los precios es no mostrar necesidad.



3. Busca el NO. Si el cliente duda no le des poder, muestra prueba social como el ejemplo del vídeo y crea tensión para que le cueste decir que no.
4. Paso a paso para dibujar en la mente de tu cliente:
  - 4.1. Averigua el punto de dolor más grande.
  - 4.2. Profundiza.
  - 4.3. Especifica el coste que tiene para tu cliente no solucionarlo.
  - 4.4. Pon ejemplos personales
  - 4.5. Usa storytelling
  - 4.6. Nunca dejes indiferente a tu cliente.

### **Fórmulas y Claves del Capítulo 5:**

1. AIDA:
  - a. La fórmula más utilizada y la más antigua.
  - b. No me voy a parar a desarrollar porque ya hay mucho contenido y vienen variaciones de esta.
2. PAS:
  - a. Tan simple como efectiva.
  - b. Problema (ojito porque normalmente no sabemos la motivación de compra real) [como vimos en el vídeo 2 de la serie]
  - c. Agitación: Es la hora de despertar emociones, y darle incentivos para salir de su zona de confort o usar tensión de compra.
  - d. Solución: Nuestro producto o servicio.
3. JOSEPH SUGARMAN:
  - a. Isra lo describe como un genio del Marketing Directo (especialista en copy con formato largo, ejem: vídeos o cartas de venta)
    - Generar interés.
    - Dramatizar la situación.
    - Presentar la solución.
    - Explica las diferencias con soluciones de tu sector.
    - Explica cómo funcionaba.
    - Describe las características únicas.
    - Justifica la compra.
    - CTA de compra.
    - FAQ
    - Resumen + CTA

(Si no acabas de entrar en este mundillo te darás cuenta que la mayoría de landings de copywriters tienen esta misma estructura)

#### **4. PPPP:**

- a. Problema.
- b. Promesa.
- c. Prueba.
- d. Propuesta.

#### 5. BAB:

- a. Before (Explica su problema “en su mundo”)
- b. After (Explica cómo estaría una vez solucionado su problema)
- c. Bridge ( Esa solución que une los 2 mundos es tu producto/servicio)
  - i. Esta fórmula y la anterior se usan mucho en anuncios y podría poner un sinfín de ejemplos siguiendo esta misma estructura.

#### 6. SSS:

- a. Star. (La estrella es nuestro cliente)
- b. Story. (Storytelling de nuestro camino)
- c. Solution. (Toda nuestra historia nos lleva a ser la solución)
  - i. Esta es ideal para presentarte o para venderte como Experto.

#### 7. A FOREST:

- a. Esta le encanta a Isra para las landings.
- b. Alliteration. (Figura literaria)
- c. Facts.
- d. Opinions.
- e. Repetition.
- f. Examples.
- g. Statistics.
- h. Threes. (básicamente repetir 3 veces la estructura)
  - i. (La mayoría de elementos ya los hemos visto en otros capítulos)

#### 8. CCCA:

- a. Es poco descriptiva y se parece más a una consulta con un doctor.
- b. Conciencia.(Saber las repercusiones de mi problema)
- c. Comprensión. (Sentirse entendido de manera suave para guiarle)
- d. Convicción. (Mostrarle que puede cambiar y que lo desee)
- e. Acción. CTA

**Sigue aprendiendo Gratis con mis vídeos en [YouTube](#)!**

### **Titulares Crecetube 697€ (Romuald Fons):**

**¿Cuál es el objetivo?**

Que clicken en mi email, anuncio o vídeo, y punto.

**¿Cómo lo hago?**

Llamo la atención -> Despierto una emoción -> Disparo su curiosidad.

**“Recordatorio: esta formación tiene un tiempo y puede que no te cuadre porque suene muy a “clickbait”, si es tu caso, úsalos muy de vez en cuando o cuando necesites un empujón en los clicks”**

**>Pequeños Trucos:**

- Emojis -> Mejor si son contextuales.
- Mayúscula Selectiva
- Ruptura de patrón (Longitud, mayúsculas, tipografía)
  - Si tu competencia pones titulares X ponlos Y
- Caracteres Ascii
  - [] o ()
  - !!, ??, (... )
  - # & / \*
  - Flechas y Símbolos

**> Números:**

(Llaman la atención y son disparadores psicológicos)

- Mejor funcionan: 1-3-5-7-9-10
- Peor funcionan: 2-4-6 (para “arreglarlos” pon 3+1 ó 5+1)
- El 12 y múltiplos de 15 guay (me parece un poco random)

**> Verbos de Acción:**

1. **Aprender** (aprende como..., aprende a... )
2. **Descubrir**
3. **Conocer (conoce los 7 trucos)**
4. **Crear** vs Hacer
5. **Buscar / Encontrar**
6. **Enseñar, mostrar, demostrar** (demostrado, te muestro como...)
7. **Eliminar** vs quitar
8. **Imaginar** (te sirve para proyectar o dibujar en la mente de tu cliente)
9. **Mejorar** (mejora algo que le interesa a tu cliente)
10. **Querer** ( Quieres mejorar en...?)
11. **Conseguir y Lograr.**

**> Disparadores de curiosidad:**

(algunos son infantiles, prueba a ver si con tu audiencia funciona)

- Compré x.xxx y ...
- xxxx y mira lo que ocurrió (llené la piscina de)
- (truco) secreto
- (truco) desconocido
- Revelar
- Descubrir
- xxx te va a encantar /sorprender
- XXX NO te vas a creer lo que ocurre
- No te imaginas.
- Me sorprendió

- XXX (+ sorpresa) - sorpresa dentro
- xx (+ regalo)
- Te interesa
- No mires - psicología inversa
- No te lo vas a creer
- No lo hagas / no hagas ESTO
- Lo que no sabes ¿?
- Lo que nadie te ha contado
- Acaba mal
- Tú (a ti)

#### > **Disparadores del miedo:**

- Cuidado (Si haces esto..., las 7 cosas que...)
- Peligro (con mayusculas, exclamacion, emoji peligro)
- Atención
- Advertencia
- Error (7 errores que sabotean tu productividad) (no cometas este error)
- Problema
- Trampa (No caigas en esta TRAMPA de xxx)
- Fracaso (Por eso fracasan...)
- Destrucción (7 hábitos que destruyen tu productividad)
- Sabotaje (3 hábitos que sabotean tu loquesea)
- Baneado / ban (xxxx youtuber baneado) (No hagas esto o te BANEARAN)
- Prohibido (Prohibido hacer esto o te cae un BAN) (pero tb puede ser un trigger de
- curiosidad, ejemplo: 7 técnicas prohibidas)

#### > **Disparadores de utilidad:**

- cómo (Descubre como...)
- fácil (aprende fácil)
- paso a paso (como.. paso a paso, tutorial paso a paso)
- Tutorial
- rápido?
- TRUCO
- estrategia
- guía
- método
- x00x DEFINITIVA (guia/ truco / estrategia )
- ACTUALIZADO
- 2023
- xxx para principiantes
- Auténtico (el vídeo auténtico de xxx)
- original (idem)
- PARA SIEMPRE (7 ejercicios que cambian tu vida para siempre)
- FUNCIONA!

- Comprobado/probado
- Seguro
- Verificado
- Te muestro xxx
- Te enseño xxxx
- con datos
- Mis resultados

#### > Disparadores de urgencia y CTA:

- Ahora (Míralo ahora)
- Urgente
- oferta
- xxxx rápido / (con verbo de acción: Aprende Rápido MEJOR.)
- Corre
- Date prisa
- Finaliza
- Limitado (por tiempo limitado)
- Nunca más
- xxxx nuevo! (Truco nuevo)
- Rápido (Míralo rápido / entra rápido)
- Solo hoy / solo hasta
- Última oportunidad
- Última hora!
- ¡Únete ahora!
- ¡Compra Ya!
- ¡Participa! (Si haces sorteo)
- ¡Visítanos!
- Reserva tu lugar

## Títulos Probados y Apropiados (Membresía Isra Bravo)

1. Los tienes delante de tus narices y no los ves. ¿Por qué?
  - a. Fíjate mejor: Betsellers, emails, anuncios, títulos de YT.
2. 4 ángulos que funcionan en 2023:
  - a. **Contraposición.**
    - i. “La enfermedad de escribir”
    - ii. La enfermedad de (tu nicho) (tu servicio) Negativo+positivo.
  - b. **Ir Contracorriente.**
    - i. ¿Quién se ha llevado mi queso?
    - ii. ¿Quién se ha llevado (algo importante para tu nicho)?
    - iii. Ejem; mis clientes.
  - c. **Punto de dolor.**
    - i. “Tus fotos no se venden solas”
    - ii. (tu nicho) (tu servicio) + (punto de dolor).

**d. Un gran beneficio para ti.**

- i. Cómo hacer que te pasen cosas buenas.
- ii. Cómo hacer (un beneficio grande)

**BONUS: El método del Lobo de WallStreet**

-El método + beneficio - sin el punto de dolor.

**BONUS 2: Las rimas o aliteraciones nunca fallan.**

-Ejem; El sistema inmunitario sale del armario

## Asuntos en Email Marketing x Atrevidos de Isra Bravo:

- **CURIOSIDAD:**

- La curiosidad precede a la acción (úsalo a tu favor)
  - El peor error...
  - Mi opinión sobre...

- **BENEFICIO:**

- Es impulsivo, y todos buscamos incentivos o huimos del dolor.
  - 3 Lecciones sobre...
  - La forma más sencilla de...(deseo de tu cliente)
  - Fórmulas que no funcionan para... (deseo de tu cliente)

- **LLAMAR LA ATENCIÓN:**

- Solo para casos excepcionales, si no dejarán de dar efecto.
  - Los servicios que no se pagan son una estafa.
  - La mayoría de reseñas son un timo.
  - Lector me suelta una gilipollez.

- **LO "EXTRAÑO":**

- Solo úsalo en caso de que cuadre con tu Marca.
  - La palabra disrupción va a acabar conmigo.
  - Argumentos fascistas para ganar dinero online.
  - Opinión impopular de los copywriters populares.

- **LA ACTUALIDAD:**

- Se perciben más frescos los emails y no hay sensación de automatización.
  - Mi opinión sobre la Copa del Mundo y por qué ya nadie ve fútbol.
  - Lo que Ricky Martin no sabe de las nuevas políticas de privacidad.
  - El escándalo del piso de Neymar.

- **LA CONTRAPOSICIÓN:**

- Tiene el potencial de ser el mejor tipo de asuntos.
- Las incongruencias de la gente son una mina de oro.
  - Lo que aprendí sobre venta (ecológica) de una petrolera.

- Email horroroso copiando mi fórmula de copywriting.
- Cómo vender (sin lo que hace todo tu sector)
- **LOS NÚMEROS:**
  - A Isra no le molan pero admite que funcionan demasiado bien.
  - Úsalos de maneras distintas a Romuald Fons.
    - El 9% de las chicas saben esto. Los chicos ninguno.
    - 3 Hacks de productividad de la gente más miope.
    - Las formaciones cuyo precio termina en 7 y otros secretos.
- **LAS RIMAS:**
  - **El Bar privado de los parados.**
  - **Escalando escuelas con escoltas.**

## Cartas de Venta x Atrevidos de Isra Bravo:

- **GOLPEAR LA BASE:**
  - Dentro de los “5 niveles de conciencia de tu cliente” debes golpear al más amplio (pero haciéndolo interesante para los más conscientes)
  - Pág16y17y19y20y22
  - Ir a la base > Evitar Ruido (formula: beneficio+dato sin (punto de dolor))
  - Titular: Deja sin argumentos, incita a la curiosidad, no da pistas al nvl 3,4 ó 5
- **EL SUBTÍTULO TE DARÁ DE COMER:**
  - Es la diferencia entre que sigan leyendo o que abandonen.
  - Si no leen las primeras 20 líneas no comprarán.
  - Pag29
- **ESTRUCTURA:**
  - Titular
  - Subtítulo
  - 20 líneas
    - Apertura círculo.
      - No te pases regalando valor (es malo para las ventas)
      - Tipo: POSITIVO, NEGATIVO, INQUIETANTE.
    - Historia.
    - Cierre del círculo.
  - Balas
  - Storytelling
  - Pre CTA
- **CLAVES:**
  - Debe sonar a conversación honesta y entretenida..

- **CONTAR HISTORIAS:**

- ¿Cuáles son los pensamientos de mi cliente frente a mi solución?
- ¿Qué quiere lograr esa persona?
- ¿Qué emoción le quiero hacer sentir?
- ¿Qué imagen le quiero dibujar en la mente?

## **Masterclass Storytelling de Isra Bravo:**

No soy creativo, no tengo la gran idea, no tengo imaginación...  
(Todo se nos ha dado creado)

### **Creatividad = Conectar conceptos diferentes**

Ejem:

- Los Simpson: serie para adultos + animación.
- Email Marketing: marketing postal + correo electrónico.
- (Sí, también vale para modelos de negocio)

Las historias son una herramienta brutal para las ventas, ya que podemos hacer sentir emociones a nuestro cliente alrededor de nuestra solución o su dolor, sin que parezca una venta porque desde que el ser humano existe la mejor forma de transmitir ideas es con las historias.

### **Ejemplo:**

Nunca se me dio bien el colegio, pero desde bien pequeño descubrí que era un manitas, cacharro escacharrado que se me ponía por delante diligentemente lo arreglaba. Y me funcionaba para ligar, si veía alguna chica linda le decía *"Podrías aspirar a un Príncipe, pero con algo más de suerte puede que te enamores de mi El mejor fontanero del mundo"*. No era infalible pero me sirvió con mi esposa.

- Jugar con la contraposición, el fontanero es un trabajo manual sin caché pero le da la vuelta para que resulte interesante y atractivo con la frase gancho.

### **Psicología de ventas detrás de las historias:**

Lo que vendes ni es un objeto ni es un servicio, es una herramienta emocional que soluciona un dolor a tu cliente:

- Reloj deportivo: tu fiel compañero que te ayuda a mejorar tus tiempos.
- Armario: el lugar íntimo donde guardar tus recuerdos: fotos, objetos de viajes, etc...

Una vez has entendido lo que vendes y sus beneficios, hay que clasificarlos en 2:

1. Beneficio Racional.
  - a. Cuantificable la mejora en tiempo, %, dinero, resultados de cualquier tipo.
2. Beneficio Emocional.
  - a. Dibujar en la mente de tu cliente cómo se va a sentir después de usar tu producto/servicio y las emociones alrededor de él



**La Parábola:**

Una ficción de la que se puede sacar una enseñanza.

Ejem: Anuncio Pan Integral (acercarse al placer)

Los datos de un estudio hecho por nuestros recuerdos de infancia indican: que el mejor despertador es el olor a tostada recién hecha y ,acompañar a mi padre en el único momento que compartimos a lo largo del día.

Ejem: Anuncio Agencia de Marketing (evitar dolor)

Después de escuchar los resultados que le dimos a nuestro último cliente, tu departamento de marketing le echará más horas a planear cómo acabar con nosotros que ha hacer buenas campañas.

**¿Qué les funciona a los de Hollywood?**

Pues “El viaje del héroe” si no te suena esta estructura échale un ojo a videos de youtube donde ponen ejemplos de series y películas que siguen esta estructura.

Isra prefiere más la Comedia y la Tragedia (entendida por los griegos) y se juntan formando “El viaje del Villano”

**Empezar en el punto álgido** e ir decayendo tras obstáculos o errores que se podrían evitar gracias a tu producto o servicio y terminar en “tragedia”.

(este punto es clave,el ser humano tiene muchísima mas aversión a la pérdida que ambición por la ganancia)

**Estructura:**

1. Piensa en un competidor al que le vaya bien.
2. Reflexiona sobre qué problemas pueden tener y cómo los puedes solucionar.(pero no lo cuentes)
3. Aquí vas profundizando en las consecuencias de esos errores)
4. Por fin cuentas tu solución.

**TRUCO a utilizar:**

Para conseguir la empatía de tu cliente, posíciónate como David frente a Goliat.

1. Cuenta tu comienzo humilde, y en qué posición estaban ellos cuando empezaste.
2. Narra tu posición ahora, cómo has sobrevivido ofreciendo lo mejor de ti en tu sector de gigantes.

# Masterclass Anuncios que Sí venden de Isra Bravo:

## Encuentra a tu enemigo:

Justifica tus fracasados -> Echándole la culpa a tus enemigos.

Empatiza con tu cliente ideal y quítale hierro a sus fracasos culpando a un enemigo en común.

Ejem: Ebook sobre Nutrición

La mayoría de la gente no adelgaza porque les dicen que tienen que sacrificarse y pasar hambre. Y eso no es verdad.

## Pónselo fácil a tu cliente:

- X años de experiencia.
- Líderes del sector.
- Mejor precio.

No, por favor. Eso dejó de funcionar hace 2 décadas.

No vendas, simplemente tienes que dar curiosidad para que clicken (igual que con titulares)

## Ángulo 2:

La mejor estrategia para hacer los mejores anuncios de tu sector es hacer al contrario que el resto: (el primer paso siempre es llamar la atención)

- Dale la vuelta a los colores, a las frases cliché de tu sector, al tono de tu sector. Y ganarás.
- Sé más específico:
  - Ropa de deporte -> Ropa para runners.
  - Accesorios para madres -> Accesorios para madres de bebés entre 1y18 meses.
  -

## Habla de tu cliente (a nadie le importa tu empresa):

¿Buscas X? ¿Te garantizan el precio más bajo? ¿Todos son los más profesionales?

Te van a contar que tienen el mejor servicio y la máxima calidad. Bien por ellos.

Si quieres X y que te cuenten algo que no sepas, lo mismo te interesa esto.

**Cuéntales las cosas igual que lo haría un amigo suyo de cervezas.**

**3 Estructuras que funcionan absurdamente bien.**

**1. Primera:**

- a. Tienes que tener claro el beneficio.
- b. Crear una promesa fuerte que pase la prueba del Sí, claro... (explicar)
- c. Elimina una objeción potente de tu producto.

**2. Segunda: - ¿Para qué?**

- a. Deseo más fuerte + beneficio que busca.

**3. Tercera: - Antes y después.**

- a. Tu eres el Bridge.
- b.

¿Cómo te sentirías si vendieras un 40% más en tus campañas?

Está claro que te ayudaría en tu proyecto.

Si quieres conseguirlo clicka aquí.

**5 Elementos persuasivos altamente efectivos.**

- **Buscar 3 “Síes” apoyándote en el punto de dolor.**
- **Storytelling.**

Todos en el trabajo nos preguntábamos cómo un tío tan mayor había doblado su productividad en tan solo 60 días (sabiendo que él controlaba de nuevas tecnologías lo que yo de aeronáutica).

De todas formas deja que él mismo te cuente su secreto...

- **Datos.**
  - **Si es con gracia y contraste mejor.**
- **Urgencia.**
  - **Clásico de manual.**
  - **Que no sea tu reclamo principal.**
- **Atacar a Enemigos/Competidores con Humor.**

## **Masterclass Anti-BLACK FRIDAY de Isra Bravo.**

Espero que este vídeo te desbloquee nuevas ideas para copy en estas fechas, donde la competencia y la agresividad es la más salvaje de todo el año.

Isra nos cuenta esta historia:

Antes había demasiados videoclubs (uno en cada esquina) y aunque todos hicieran lo mismo les parecía ir bien.

Pero había uno...

Uno que incluso creció tanto como para comprar el local de al lado para duplicar su tamaño.

Y su estrategia era bastante simple.

No bajarse los pantalones.

Fidelización.

Si alquilabas 10 películas al mes te daban una de regalo.  
Nii descuentos, ni 2x1, nada de eso.

Si se pasaba el mes y solo habías alquilado 9, la perdías.

Las personas tomarán más acción si es para evitar un dolor que para obtener placer.

(Y si os interesa más esta estrategia del videoclub jugaban con el “sesgo del coste hundido”)

Ejemplo con el caso de la membresía de Isra Bravo 100€/mes no veas como duele.

[Menos mal que mi canal y mis apuntes son gratuitos]

Cada mes saca contenido escrito y en audio, mes que no estás, mes que te pierdes.

Igual que con sus formaciones, si las compras antes de X fecha recibirás un Bonus, pero nunca hará un descuento para crear tensión de compra.

IMPORTANTE: si ya hay gente en la formación a esos les das el Bonus Gratis.

Nunca premies al nuevo antes que al que te apoyó en un principio.

Debe ser algo único que no volverá a salir, si no perderá todo su efecto.

En un principio puede parecer que es complicado usar estas tácticas.

Pero al contrario.

De hecho es una grandísima forma de captar clientes y fidelizar a los anteriores.

Imagina que haces Email Marketing.

Pues quien te contrate hasta el día 30 se llevará una Masterclass de captación se suscriptores para sus listas.

Y

A los que ya te habían contratado se la regalas, tienes un gran detalle con ellos, te sirve para reavivar la comunicación y estar presente en su mente.

### **SI VENDES UN PRODUCTO ONLINE.**

Si que se pone más difícil, pero no imposible.

Obviamente no les vas a enviar a todos tus anteriores clientes un producto.

Pero sí que puedes comenzar en el mundo digital, y regalarles una guía/ ebook.

Hay que echarle imaginación porque el retorno será inmenso.

Si vendes un producto fitness, puedes regalar una charla con un experto en el campo, si gastan X cantidad antes del día Y.

Si te quieres perder la oportunidad del mundo digital...

Puedes cada mes enviar junto con el producto un incentivo diferente. Que no vuelva a enviarse o hacerse.

Me parece más sencilla la primera opción de los productos digitales, pero como tú veas.

Si no sabes que enviarles, simplemente pregúntales.

Si todavía no tienes una comunidad o una lista de suscriptores,

Ya sabes lo que tienes que hacer.

### **DESCUBRE CUÁL ES EL MEJOR BONUS PARA TU CASO.**

Si ya tienes una audiencia,

Genial.

Para sacar información de otras cosas no sé, pero para saber qué regalo quieren recibir...

No vas a tener mucho problema.

Si encima vas cambiando los bonus, irás activando a diferentes segmentos.

### **Ejem: Taller Copywriting**

Si tienes bonus sobre Email Marketing, Redacción publicitaria, Cartas de Venta...

A algunos les resonará más unos que otros y acabarán comprando todos el mismo producto.

Además te obligará a estar atento a tu mercado; qué nuevas tendencias hay, escuchar más a lo que te responden el email, el feedback de clientes anteriores, etc...

**Si te cuesta todavía saber de qué hacer los Bonus, te dejo unas cuantas ideas:**

- 1. Entrevista de Contenido Exclusivo.**
- 2. Masterclass.**
- 3. Ebook.**
- 4. Podcast Premium.**
- 5. Plantillas/Guías/Recursos.**
- 6. Casos de Éxito.**
- 7. Productos Colaborativos**
- 8. Descuento a futuro al Ya Cliente.**
- 9. Webinar FAQ sobre el producto.**

### **¿CÓMO COMUNICAR EL BONUS?**

- 1º Email: Mencionar que va a haber un bonus, al final o en la "P.D."
- 2º Email: Seguir calentando sin dar detalles aún.
- 3º Email: Empieza a hablar sobre los beneficios del regalo.
- 4º Email: Crear Expectación, mencionando el interés que hay en el bonus.
- 5º Email: Comentar otros beneficios y desactivar objeciones.
- 6º Email: Usar la fórmula de (beneficio) sin (punto de dolor)
- 7º Email: Profundizar en el punto de dolor sin revelar de qué va el bonus.
- 8º Email: Desvelar cuánto cuesta por separado el Bonus si no compran antes de X fecha.
- 9º Email: Metes tensión de Venta porque se acerca el fin del plazo para el Bonus.
- 10º Email: Cuenta para qué sirve y que mañana darás más información.
- 11º Email: Desvela todo lo relacionado con el regalo.
- 12º Email: Dedicar Email entero como carta de ventas. (mayor pico de facturación)

## **Masterclass ¿Cómo aumentar mi lista de Suscriptores? O LA DE MIS CLIENTES.**

Sin invertir 1€ en publicidad de pago.

Colaborando.

Sí,

Ahora te desvelo el truco detrás de esto.

(Es cierto que puedes compaginarlo con publicidad o SEO, pero la calidad de los subs no será igual)

El ejemplo que a todos se nos viene a la cabeza es Isra apareciendo en todos los podcasts que tengan algo que ver con; copywriting, marketing o escritura.

Antes él invertía 300€ en publi de Google (Google Ads) y lo hicimos por la misma razón.

Intención de Búsqueda.

Tiktok, Instagram, Facebook, LinkedIn interrumpen.

En Google te buscan (o al menos a tu producto/servicio)

Hice varios experimentos y seguro que a la larga me hubiera ido bien.

Pero yo también me decidí por aparecer en contenidos, aunque sea haciendo “podcasts” yo solo, como ahora.

Isra cuenta que uno de sus clientes lo invitó a un podcast (aunque era en comunidad privada)

Aún así, aceptó y lo comunicó a través de la lista de email que tenía en aquella época.

Porque cuando anuncias charlas, también tienes que vender.

¿Por qué?

Porque estás siendo una autoridad en tu sector y eso vende.

Cuenta que la charla le fue bien y que le entraron un par de clientes.

Y poco después le invitaron a una entrevista.

Y aquí comenta algo curioso:

¿Por qué no hace el podcast?

Al fin y al cabo podría tener mucha más frecuencia de contenidos e infinitas temáticas ya que podría simplemente comentar sus emails.

Pero aquí viene la genialidad.

Apalancarse en audiencias de terceros.

(Suenan rara la frase lo se)

Pero en parte es lo que también hago yo,

Y me está yendo muy bien.

Te lo explico con mi ejemplo:

Yo empecé dando mi opinión sobre varias formaciones porque me interesan las audiencias de ellos. Ya que son cursos caros, y mi proyecto es que la información que esconden sea más accesible.

Funcionó.

Pero a medias.

Entonces empecé con las series como la de Copywriting para Atrevidos.

Que explotó debido a 3 factores:

1. Tema en tendencia (Isra apareció en un podcast con 300k visitas)
2. Metí un tipo de publicidad de recomendación (aunque no invertí más de 40€)
3. El formato serie le encanta a YT porque aumenta el tiempo que la gente pasa en la plataforma.

Si tenéis paciencia, suscribiros o apuntaros en mi Newsletter porque dentro de poco se viene la serie destripando **Email Marketing para Atrevidos de Isra Bravo**.

Esta Masterclass de mi caso de “éxito” te la regalo.

Dicho esto,

Seguimos.

Isra prefería salir en podcasts de otros porque él se daba a conocer a nuevas audiencias y no al contrario.

Ahora os cuento un truco que usaba para aparecer en podcasts, comunidades y listas más grandes que la suya.

Porque al final quien te invita es porque tiene una lista de suscriptores del mismo tamaño que la tuya o mueve el mismo número de personas en YT.

(Para que ambos salgan ganando por igual)

Porque si no uno le estaría haciendo un favor al otro.

**PARTE ESTRATÉGICA.**



¿Por qué el podcast?

Isra comenta que le entrevistaron en medios “más grandes” y al final las ventas llegaban por podcasts que aparentemente tenían menos influencia.

Osea,

Los que eran oyentes compraban más y más rápido, la combinación perfecta y de ahí su interés en salir en cualquier podcast.

### **Metodología:**

1. Ve a las plataformas de podcasts más importante; YouTube, iVOOX, Spotify.
2. Busca las palabras clave de tu sector y apunta todos los podcasts.
3. Ahora escucha un par de programas de cada uno y quédate con sus datos:
  - Nombres de entrevistadores.
  - Contacto
  - Webs.
  - Audiencias.
  - Cosas curiosas que se dan en el podcast. (la forma de presentar al invitado, una pregunta que siempre salga, que se note que has dedicado tu tiempo a oírlos)

Ya, ya.. pero yo no soy nadie. No me van a llamar.

Aquí viene el truco del que te hablé antes.

Isra en esa época tampoco, cuenta que tenía menos de 1000 suscriptores.  
(Aunque a mí ya me parece un buen pellizco la verdad)

El Truco: busca buenos contenidos que le puedan ayudar a sus audiencias.

Prepárate Masterclasses sobre cosas específicas de tu sector y ofrece darlas en sus podcasts.

Al final lo único que quieren es contenido de alto valor para su comunidad.

Y aquí está la clave, la mayoría solicita una entrevista sin dar nada a cambio, desde el ego.

Te sigo desde hace mucho tiempo...

Llevo x años currando en este sector también...

Tengo un proyectillo relacionado con lo tuyo...

No le importas a nadie.

Solo lo que les puedas aportar.

Así que cuando te pongas en contacto con ellos, háblales de lo que van a conseguir.

Eso sí.

Tampoco hagas lo contrario y los pongas en un pedestal como gente inalcanzable.

Porque eso tampoco vende.

Si vas de “sumiso” inconscientemente te tratará peor porque él también busca gente igual o mejor que él para crecer su programa.

### **Estructura:**

1. Saludo y (breve) comentarle cuando lo conociste o algo de su último podcast.
2. Felicitarle por su podcast (no más de 2 líneas) preocúpate por haber escuchado algo del podcast antes.
3. Propuesta rápida sobre la Masterclass que le interesaría a su audiencia.
4. “Las balas” [Esta semana saco un vídeo específico sobre esto. Pero para que tú me entiendas se refiere a “bulletpoints” con beneficios sobre lo que quieres vender presentados de una manera específica.
5. Le pides el No. ¿Cómo?. Sé que suena raro, pero coméntale que si no le interesan los contenidos te rechace, no hace falta que te des una razón o argumentos. Tú dile que si no los usarías en otro programa (metes tensión de compra y falta de necesidad)
6. Aquí un miniresumen sobre quién eres, qué haces, tu web, hitos, etc...
7. Te despides.

Así consigues que la oportunidad parezca ser para él y dejas la pelota en su tejado.

### **Matices interesantes:**

Juega con la curiosidad, en las “balas” no cuentes todo, deja una en la que dejes caer que hay un par de trucos que le encantarán a su audiencia.

No le apeles a él/ella. Enfócate en su audiencia.

Tengo una Masterclass preparada , si no te interesa pues la haré en el siguiente podcast. Esa es la mentalidad con la que tienes que ir.

Pide el NO con suavidad, porque si no te lo acabarás encontrando.

Si alguien te invita a su podcast que menos que mencionar cuando salga en un email. Tendrás un detalle, y te dará buena fama entre los podcasters de tu sector. Win-Win.

### **EFEECTO COMPUESTO de ENCADENAR entrevistas.**

Si todo ha salido bien, al final de cada entrevista envíales un email agradeciéndoles y comentándoles que si conocen a alguien más del sector con un podcast que les pueda interesar una Masterclass como la que has hecho en su canal.

Y tiene todo el sentido.

Y es aplicable cuando has terminado de darle un servicio a un cliente o vender tu producto.

Simplemente pregunta si conocen a alguien que le podría interesar. No pierdes nada.

## **Masterclass “Balas que valen”**

Isra nos comenta que este elemento es el más persuasivo para una carta de ventas.

¿Qué es una carta de ventas?

El copy de una landing o de un email de ventas (formato largo).

¿Por dónde empezaría yo a redactar una carta de ventas si no supiera nada?

Pues por la fórmula Joseph Sugarman:

1. Generar interés.
2. Dramatizar la situación.
3. Presentar la solución.
4. Explica la diferencia con tus competidores.
5. Desarrolla como funciona tu producto o servicio.
6. Qué lo hace único.
7. Justifica la compra (racionalmente)
8. CTA
9. FAQs

10. Resumen

11. CTA

Pero volvamos a las balas,

¿Por qué son tan importantes?

Según Isra es un elemento fundamental que te hará mejor copywriter.

Porque aplica al 99% de los casos por la persuasión que añaden al copy.

A las “Balas” o microtitulares como también se les puede llamar, hay que tratarlos como si fueran titulares en sí.

Tengo un vídeo hablando específicamente de esto pero vamos a recordar un par de claves que te ayudarán en tus textos.

1. La prueba de fuego:

El “Sí, claro...” Si a uno de tus titulares lo puedes responder con un “Sí, claro... no te lo crees ni tú” es por definición un mal titular.

Tienes que buscar un “Sí, claro que me interesa”, y cómo conseguimos esto?

**Pues sencillo, aquí te dejo unas cuantas ideas:**

(Recordar tipos de asuntos/titulares que hay más arriba)

Empecemos por lo que no debes hacer.

Ejemplo:

“Si no estás dispuesto a trabajar duro, este curso no es para ti”

“Si te aterra salir de tu zona de confort no compres este servicio”

“Cómo alcanzar la libertad financiera en 30 días”

Vale, okey, capicci.

¿Por dónde empiezo?

Escuchando.

¿Cuáles son los mayores dolores de tus clientes?

“No sé por dónde empezar en esto del entrenamiento de fuerza”

“Lo que más me cuesta, es hacer copys cortos para anuncios de facebook, tengo muchos beneficios que explicar”

“Cada vez más, noto que soy menos productivo por cerrarme a nuevas herramientas”

“No me atrevo a contratar a nadie porque no sé cómo delegar”

Estas frases que te llegan de clientes, ya sean; en persona, vía email, por teléfono o en comentarios de RRSS son Oro.

Son diamantes en bruto que con un buen ojo (el cual vas a tener si tienes esta lección en mente)

Te servirán para redactar infinitos microtitulares que alcancen a lo profundo de tus clientes.

“3 preguntas que si las respondes sinceramente, te aclararán cómo entrenar fuerza sin saber tanto como schwarzenegger”

Se me olvidaba decirte un punto crucial:

Para esquivar el sí claro debemos meter ciertos elementos para que nuestro titular suene creíble, y no enlatado como los de tu competencia.

1. No digas frases en un formato absoluto a menos que lo tengas muy claro.
2. Añadir “Puede/pueden”
3. Meterle un condicionado para que se de la transformación que vendes.
4. “Por lo general”
5. “La mayoría”
6. El 78% (no te inventes cifras que te veo venir)
7. “Si lo haces tal y como te he explicado”

Ejemplos de cómo empezar las “balas”:

1. Una simple y poderosa lección...
2. Lo que nunca deberías de olvidar...
3. Una manera extraordinariamente simple...
4. Un truco a prueba de negados informáticos para...
5. Una razón que te abrirá los ojos sobre...
6. Una herramienta olvidada para explotar tus...
7. Qué debes desaprender para facturar más con...
8. Cómo crear tu servicio desobedeciendo a los gurús de tu sector.
9. Lo que deberías hacer si no encuentras tu dieta ideal.

Aquí te desvelo un secreto,

Puede que no tengas que romperte la cabeza con esas “Balas”

En las reseñas de Amazon o en los “Topics” de los foros más importantes de tu sector puede haber gente que ya la haya redactado por ti.

No te lo crees?

Mira las reseñas de los libros de Isra Bravo y en cada comentario verás un tipo de microtitular o bala.

Sí, sí...

Pero yo no tengo un ejército de fans.

Lo sé.

Así que te tocará ver qué temas o comentarios han generado más movimiento, en foros o amazon para encontrar esas gemas.

Ahora te voy a mostrar lo que probablemente sea lo más interesante de este vídeo.

#### **Las 4 A`s de Regis Hauser:**

**1. Afecto.**

Busca apelar a las emociones de tu cliente.

**2. Ahorro.**

Tu producto/servicio siempre ahorrará; tiempo, energía, dolores de cabeza o dinero.

**3. Anécdotas.**

Es un clásico pero el poder del Storytelling hay que usarlo.

**4. Agresión.**

Haz que se sienta “agredido”, dale un baño de realidad respecto a su problema, ya sea con algo bizarro, con un poco de humor, incómodo o controvertido.

Si te faltan ideas sobre cómo enfocar tus balas o el contenido de tu carta de ventas, esta es tu estructura.

#### **BONUS;**

1. BrainFM
2. Power Thesaurus
3. Emotion cheese wheel
4. Funnel engineering grid
5. Ogilvy's 159-word masterclass
6. Gary Bencivenga's Marketing Bullets
7. A dog-eared printout of John Carlton's "Power Words"

Tips:

- 1 email - 1 punto de dolor profundo -kpi subs

Producto digital:

- Golpear la base.