

GRATIS

28 Artículos para optimizar tu marketing online



LA CAJA DE HERRAMIENTAS
COMUNICACIÓN COMERCIAL

- 1** Cuatro movimientos para optimizar la perspectiva de tu próxima entrada.
- 2** 7 Consejos para implicar a tu equipo (parte 1/2)
- 3** 7 Consejos para implicar a tu equipo (parte 2/2)
- 4** Las pymes con blog consiguen un 55% más de visitantes a su web.
- 5** Marca personal vs marca corporativa
- 6** 7 Buenos hábitos para hacer blog marketing con efectividad.
- 7** Tu marca personal: ¿Qué podemos esperar de ti?
- 8** Recursos blogging: Directorios y motores de búsquedas para blogs.
- 9** 7 Diferencias claves entre un web site y un blog.
- 10** Embajadores de marca, ¿La identidad convertida en reality-show?
- 11** Blogs: ¿Cuál puede ser tu línea editorial?
- 12** Blogs de negocio: ¿Cómo podemos maximizar su efectividad?
- 13** 5 Beneficios para que decidas crear tu blog de marca.
- 14** Marketing de artículos, la clave: El buen contenido.
- 15** Marketing de artículos: retórica y práctica en 5 pasos.

- 16** LinkedIn-Actitud: Cinco valores para desarrollar tu red profesional.
- 17** Consejos para crear cartas de venta online conversoras.
- 18** Trucos top para la redacción de copys online (parte 1/3)
- 19** Trucos top para la redacción de copys online (parte 2/3)
- 20** Trucos top para la redacción de copys online (parte 3/3)
- 21** Publicidad y la venta impresa.
- 22** 12 Trucos para conseguir tus primeros 50 contactos en LinkedIn.
- 23** Destapa el núcleo de compra de tu cliente.
- 24** 10 Maneras de escribir copys cercanos al lector.
- 25** 8 Técnicas para redactar copys persuasivos.
- 26** Cómo redactar un brochure técnico.
- 27** Cómo redactar titulares magnéticos.
- 28** 30 Consejos para vendedores junior.

**BOLA ROJA
+
CLICK
=
LINK**





Cuatro movimientos para optimizar la perspectiva de tu próxima entrada.



Te puede pasar con suma facilidad, más aun si escribes en la oficina con el equipo currando, el teléfono sonando, el timbre de la puerta, el móvil, un sms, el tweetdeck haciendo bip-bip...y tu ahí intentando escribir el próximo posts del blog de la empresa.

Después te pedirán resultados, y ¿Cuántos me gusta? ¿Cuántos retweets? ¡Sólo!

Hay que centrarse. Focalizar el tema y su desarrollo antes de escribir la primera palabra.

Yo sigo estos cuatro sencillos movimientos, a mi me funciona. Inténtalo, seguro que lo clavás.

1. Plasma el tema en una frase y desarróllalo en una escaleta. Resume el tema en una frase. El problema que ayudas a solucionar.

Luego desarróllado en puntos, puedes empezar con una estructura simétrica: 9 puntos. 3 puntos para el planteamiento, 3 para el desarrollo y 3 para el cierre.

Te surgirán subtemas y temas relacionados, vuelve al tema escrito en una frase, si las sugerencias no concuerdan, escríbelas para otro posts y no las olvides, pero no las incorpores en este. Manténlo focalizado.

2. Fragmenta los temas extensos en varios posts.

Los temas extensos solo pueden contarse en posts extensos, y los posts extensos no penetran, en muy contadas excepciones.

Tu audiencia objetivo tiene poco tiempo para leer, tu contenido compite con casi infinitos contenidos del mismo tema, debes ser conciso, sintético.

Hablar de un problema concreto y dar una solución concreta.

3. Haz una lista con las cuestiones más importantes de cada punto de la escaleta.

Antes de desarrollar tu escaleta, pregúntate cuáles son las cuestiones básicas a abordar en cada punto. Como en el punto dos, anota las sugerencias que te vengan a la cabeza, pero no las incorpores si desenfocan el tema y el problema que pretendes solucionar a tus lectores.

Tras este ejercicio obtendrás una nueva escaleta más desarrollada, yo la llamo escaleta integral.

Es la escaleta básica desarrollada por las cuestiones intrínsecas a cada paso decisivo que das avanzando hacia la conclusión de tu posts. Hacia la solución que ofreces.

4. Redacta un titular magnético.

Otra técnica que no incorporé en mi primer artículo relativo a redactar titulares magnéticos es la de incorporar al target en el título. No la incorporé porque no la conocía. Seguimos aprendiendo. :-)

Cómo ejemplo reciente de esta técnica en las entradas de Blogging es Branding os destaco: Las Pymes con Blog consiguen un 55% más de visitantes a su web.

Cuatro movimientos para el contenido: tema, escaleta básica e integral.
Y un movimiento para el titular.

Mi consejo es que inviertas el mismo tiempo en el titular que en el desarrollo del contenido.

Luego déjalo dormir, no publiques nada recién escrito.

La perspectiva temporal es la última de todas.

Bajo esa nueva mirada percibirás la verdadera calidad de tu contenido.

Hola muy buenas!
SOY CLAUD y he escrito
todo esto yo solo.



2 7 Consejos para implicar a tu equipo (parte 1/2)



Un blog corporativo es un foro de debate entre líderes de equipo y empleados clave, y ellos y los prospectos, a su vez, pueden desarrollar temas de interés en las conversaciones generadas por las entradas.

En tu blog corporativo puedes desarrollar varios "sub-blogs" gestionados por un especialista en un área concreta del negocio y que ese especialista gestione y dirija las conversaciones de "su" tema.

Puedes desarrollar estrategias SEO específicas para cada blog del blog corporativo.

Puedes ganar visibilidad segmentada para cada área del negocio.

Pero este tipo de multiblog corporativo requiere aún más disciplina si cabe, una cohesión de todas las líneas editoriales entroncadas con la matriz editorial de la marca.

¿Está tu equipo preparado para desarrollar este tipo de blog corporativo?

1. Consigue el compromiso del futuro responsable.

Cuando solicites a uno de tus empleados o miembro del equipo de tu departamento que debe escribir una entrada a la semana para el nuevo blog, probablemente entre en un

trance extraño cuan exorcismo inconcluso...cómo te puedes imaginar, este nuevo encargo puede entrañar multitud de objeciones.

Mi consejo es que no le echarges el trabajo al miembro del equipo que más sepa de la materia, sino que hagas responsable a aquel que más motivación demuestre a priori con el nuevo encargo de escribir una entrada semanal.

El Blogging es una actitud, y modificar la actitud negativa de alguien nos puede llevar mucho tiempo y recursos. Es mejor motivar a aquel miembro del equipo que muestre una proafectividad a la acción de escribir, y que, por supuesto, domine la materia de la que va a conversar.

No hace falta que sea el mejor, sino que la domine.

Otro factor clave es que el propietario de la empresa, director de marketing, director general muestre implicación con el blog. Si los líderes del equipo muestran su implicación, es mucho más fácil desarrollar las motivaciones del equipo.

2. Asigna un responsable del blog corporativo.

Hay que dedicar recursos humanos a administrar el blog, ya sea a tiempo completo o a tiempo parcial, pero un rol dentro del equipo debe ser el de administrador. Entre sus funciones, destacamos:

- Monitorizar que cada responsable de sub-blog cuele su entrada en el día asignado.
- Mantener alta la moral y motivación acerca del blogging corporativo.
- Educar e informar acerca de las mejores prácticas, así como de nuevas técnicas y estudios publicados.
- Enviar reports semanales acerca del incremento de tráfico, entrada con más clicks, con más retweets, etc. Mantener al equipo excitado acerca de los resultados semanales de sus esfuerzos.

- Asegurarse que el responsable de cada área del blog, está al tanto de otras entradas publicadas en otros blogs la semana anterior relacionadas con su área de contenido.
- Funciones de editor. Debe supervisar los borradores de entradas antes de su publicación para cohesionar los estilos y mantenerlos de modo cercano y conversacional, así como comprensible para la audiencia objetivo.

3. Comparte los resultados.

Al equipo le gustará saber que gracias a una entrada suya se han conseguido, por ejemplo, 25 nuevos leads.

Hay que hacérselo saber a todo el equipo. Hay que mostrar los frutos del blogging a los implicados en el blog.

Los temas que podríamos comunicar, con formato report, y enviarlo el lunes por email, siempre a la misma hora, podría ser:

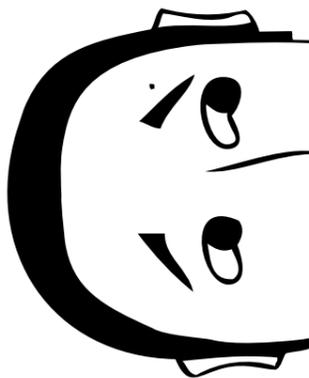
- Bloggers del equipo con más páginas vistas.
- Número de visitantes por sub-blog.
- CTR hacia el website corporativo.
- Ranking en los Motores.
- Número de comentarios provocados por una entrada concreta.

También se podría compartir los recursos de cada sub-blog: imágenes, iconos, gráficos estadísticos, fuentes, etc.

El administrador del blog también es responsable de organizar una reunión mensual para debatir entre todos los bloggers corporativos los avances o retrocesos del Blog y discutir, entre todos, compartiendo la visión, como se podría seguir mejorando el blogging corporativo de la empresa.

Siempre que se pueda, relacionar entradas concretas con la generación de leads y la conversión en ventas.

Si te encuentras con
CLAUD, ni caso.
No sabe lo que dice.



3 7 Consejos para implicar a tu equipo (parte 2/2)



4. Desarrolla un calendario editorial.

Con varios miembros del equipo blogueando sobre diversos temas candentes, puede ser buena idea segmentar al equipo en cinco grupos.

Un grupo subirá la entrada un día determinado de la semana, y cada grupo escribirá y conversará solo acerca del tema que dominan.

De esta forma es más sencillo realizar el seguimiento por grupos, así como la focalización de tiempo y recursos, así como las prioridades de publicación.

5. Crea un concurso entre los equipos de Blogging.

La competencia puede ser un buen vehículo para implicar al equipo en el Blogging de la empresa.

Podemos crear un concurso, semanal o mensual, el objetivo es la búsqueda de la implicación, incluso, dando un paso más allá y buscar la excitación del equipo por el hecho de blogear.

Explicamos el objetivo que buscamos en una reunión conjunta, y dejamos las puertas abiertas para que cada uno de los cinco equipos presente la mejor propuesta.

Entre las categorías de objetivos, podemos trabajar:

- Número medio de post por persona.
- El mayor número de comentarios en un posts.
- El volumen de Shares vía socialmedia o a otros blogs.
- Una tercera persona de la empresa, fuera del equipo de blogging selecciona los mejores 10 posts del último mes. El equipo con más posts seleccionados, gana.

Los premios pueden ser gratificaciones económicas, regalos, descuentos en algún centro comercial, un mes de plaza gratuita en el parking de la empresa, etc. Sea lo que sea, debe ser algo de valor para los miembros del equipo de Blogging.

6. Escribe para tu target.

Antes que comencemos a hacer blogging necesitamos determinar y personalizar a nuestra audiencia objetivo.

Podemos visualizar rostros, imágenes de personas concretas, específicas para cada segmento de la audiencia objetivo. Debemos visualizar este rostro y preguntarnos: ¿Para quién voy a escribir? ¿Quién quiero que lea mi blog?

Para cada persona (segmento) que hayamos creado deberíamos tener una profunda comprensión de los siguientes puntos: metas, puntos de interés e interés de la persona en su punto mínimo.

La proyección de estas singularidades en la mente del redactor permitirá que focalicen el contenido en un enfoque relevante y de valor para cada persona, segmento de audiencia objetivo.

Fomentamos a nuestro equipo a pensar y escribir para personas específicas para escribir de modo focalizado, hilvanando con sensibilidad conversacional los puntos de interés, necesidades de información, formación y entretenimiento de cada uno de los segmentos de nuestra audiencia objetivo.

7. Desarrolla un plan para promocionar el contenido de nuestro blog.

Debemos tener un plan de promoción para los posts de nuestro blog (Article Marketing) y difundir nuestro contenido por el índice de los buscadores optimizando el titular de los mismos, las tags y las keywords trufadas por el cuerpo textual del artículo; debemos dar fáciles opciones para compartir el contenido en redes.

La url del blog debe estar presente en nuestro material promocional: plantillas de emails, banner en site corporativo, tarjetas, perfil de redes, etc.

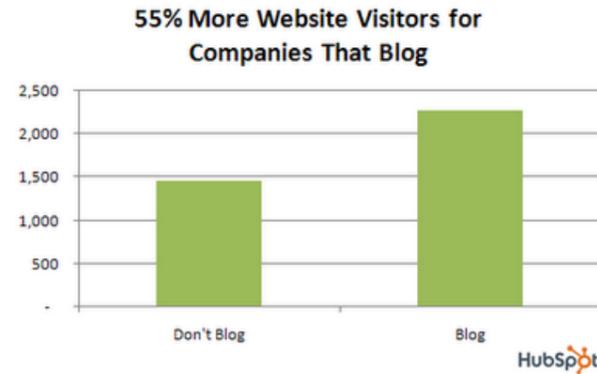
Casi se me olvida
SOY HOPKINS.



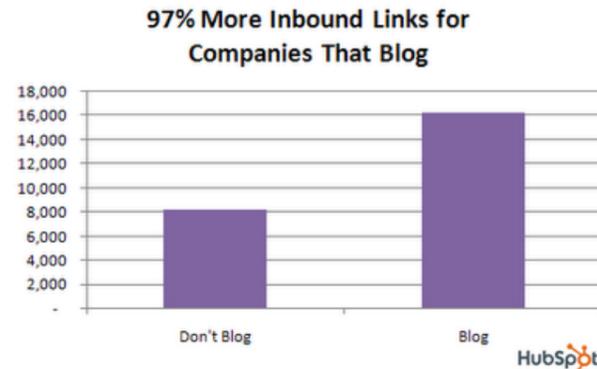
4 Las pymes con blog consiguen un 55% más de visitantes a su web.



- 55% más de visitas.
- 97% más de enlaces entrantes.
- 434% más de páginas indexadas



Más visitantes significa más usuarios para convertir y generar ventas.



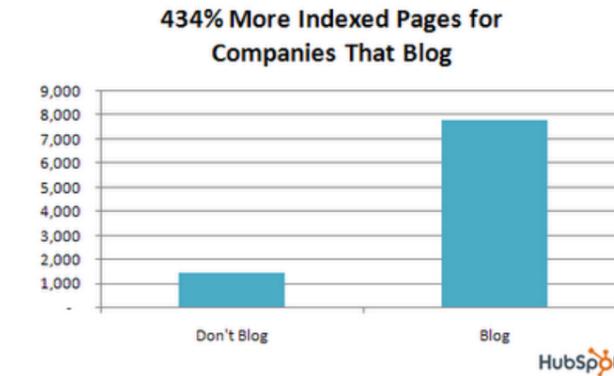
Hubspot demostró en un estudio publicado en Agosto del 2009 que las pequeñas y medianas empresas que blogueaban tenían beneficios de marketing desarrollados en sus negocios (sí, ha llovido, aunque sinceramente creo que la tendencia sigue vigente, incluso puede que haya aumentado el ratio de índice de beneficios, sí, lo sé, es una opinión y no un hecho)

El Blogging comenzaba a ser bueno, obviamente y con datos, pero, ¿Cómo de bueno? ¿Qué áreas del marketing digital de la Pyme favorece el Blogging? O preguntado de manera más directa, ¿Cómo puedes mejorar tu marketing digital con el Blogging?

Tras entrevistar a 1531 clientes de Hubspot (propietarios de pequeñas y medianas empresas) se segmentó a la población estudiada en dos: 795 empresarios blogueaban y 736 no lo hacían.

Los datos no dejaban lugar a dudas: las Pymes que bloguean disfrutaban los mejores resultados de marketing. Concretamente las empresas con Blog conseguían:

La construcción de Enlaces Entrantes (Linkbuilding) es la señal de autoridad para los Motores de Búsqueda. Con ello incrementas la oportunidad de ser recuperado ante ecuaciones de búsqueda en las que se introduzcan las keywords por las que compites.



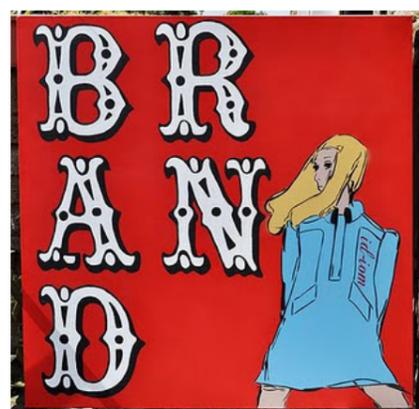
Cuanta más páginas tengamos indexadas en el Index de los Motores de Búsqueda, incrementará la oportunidad de ser recuperado por varios tipos de búsqueda diferentes. Para ello es CLAVE optimizar cada nodo de tu website en función del contenido de la página.

Cada página de tu web debe estar optimizada en su Title y Meta description atendiendo al contenido desplegado en cada nodo.

Veo que ya conocéis a los otros dos. YO SOY C. La becaria



5 Marca personal vs marca corporativa.



¿Podemos establecer una analogía entre la marca corporativa y una marca personal?

Yo creo que las similitudes son evidentes, y los puntos de encuentro son nítidos y diáfanos. En esta entrada describiremos cuáles son esos componentes que comparten ambos tipos de marcas.

Partamos de la siguiente base: una marca es una percepción mantenida en la mente de otra persona, lo que importa, por tanto, es saber como nos ven los otros.

Esta característica es común a ambos tipos de marcas.

Tanto una como en otra deben ser marcas fuertes, es decir, marcas bien definidas para que la audiencia sepa rápidamente qué valores apoya.

La audiencia, en ambas marcas, son aquellas personas con las que tenemos (o queremos tener) relaciones.

Podemos establecer 3 componentes básicos para determinar la fuerza de una marca, y dichos componentes son comunes, tanto para las marcas corporativas como para las marcas personales:

- **Distintivas:** La marca debe ser distintiva. Debe defender un punto de vista.

- **Relevantes:** El punto de vista que defienden debe tener relación con aquello que su audiencia considera importante.
- **Consistente:** La marca debe ser coherente. Hego mónica respecto al punto de vista seleccionado. Continuista respecto a los valores y actitudes que defiende.

Las marcas son relaciones y dichas relaciones se desarrollan, en gran medida, a partir de los puntos de encuentro emocionales entre los puntos de vista que proponemos y las necesidades y valores de nuestras audiencias.

Creamos y mantenemos esas conexiones, gestionamos esos puntos de encuentro emocionales siendo distintivos, relevantes y consistentes.

Creando marcas fuertes.

¿Y qué es una marca fuerte? Aquella que es comprendida al ser percibida.

6 7 Buenos hábitos para hacer blog marketing con efectividad.



Utilizaremos esta entrada con dos propósitos.

El primero, cómo reza el titular, os recomendaremos 7 buenos hábitos para hacer blog marketing con efectividad. Hábitos, líneas de acción y conducta.

El segundo propósito es recomendar el trabajo del doctor Steven Covey creador de una comunidad de colaboración y trabajo entre usuarios que buscan mejorar de diferentes aspectos de sus vidas, desde el profesional hasta el personal. Reconocido por la revista Times como uno de los 25 estadounidenses más influyentes. Ha dedicado su carrera profesional ha demostrar como cada persona puede controlar su destino con disciplina, metas y guías sencillas. Su obra (de la cual extraemos esta pequeña guía para blogear) The 7 Habits of Highly Effective People fue proclamado el libro de negocio más influyente en el siglo XX.

Con la irrupción del Blogging, el Dr. Covey adapta su teoría de control del destino vital a la disciplina del blogging.

1. Blogea proactivamente.

Debes posicionarte como líder y experto en tu área de negocio. Esto significa adelantarte, ser proactivo, marcar los tiempos y no limitarte a reaccionar a las situaciones. Deja tu personalidad fuera y relaciónate de modo auténtico y honesto. Entrega contenido basado en tus principios y valores.

2. Blogea con un plan en mente.

Conoce el propósito de tu Blog y conoce cuál es tu audiencia objetivo. Crea un plan de contenido focalizado en tu nicho de mercado. Selecciona los temas que interesarán especialmente a tu audiencia objetivo. Será tu línea editorial que recomendamos desde Blogging es Branding construirla a partir del contexto de consumo de tus clientes.

3. Pon tu plan en acción.

Escribe entradas originales e interesantes que se centre en los temas que interesan, importan y preocupan a tus lectores objetivo. Debemos conseguir incrementar y optimizar el ratio de clientes potenciales entre nuestros lectores, para ello, creamos desde Blogging es Branding que es necesario relacionar el contenido de tu blog con el contexto de consumo de tus clientes. Dirige el interés de tu audiencia objetivo hacia el espacio compartido que supone tu marca para ellos, aquello que ambos más valoráis. Diles lo que pueden esperar de ti. Investiga las keywords que mejor definen el tema que vas a proponer en tu entrada y construye el titular con ellas. Introduce estas keywords en las primeras 25 palabras de la entrada.

4. Buen rollo colega.

Hemos traducido libremente este punto ya que el Dr. Covey utilizaba un término muy americanqui como es el Think Win-Win, en Europa como muchos más escépticos ante estas fórmulas mágicas. Así que he tenido la osadía de modificar el subtítulo de esta bullet, sé que lo comprenderéis.

Lo que el Dr. Covey nos dice en este punto es que animemos a los compañeros bloggers, especialmente a los principiantes.

Debemos darle contenido, enlaces, recomendaciones personalizadas por email, contestaciones a los comentarios, etc. Ofrecerles información útil sin pedir nada a cambio. Dar todos los consejos que podamos. Ser de utilidad. Ser una referencia.

5. Comprende a tus lectores.

Consigue que tu blog sea interesante y fácil de usar para tus lectores objetivo. Usa tus estadísticas de tráfico y la cualidad de los comentarios para ajustar la línea editorial. Ten claro que temas te reportan mejor conversión en nuevos lectores y/o fidelizan a los existentes. Ten claro también los temas que mayor índice de rebote te producen.

6. Actitud colaboradora.

El Blogging es un medio social, y esto significa que va de implicar a la gente. En participar de modo activo en los comentarios de las entradas aportando comentarios apropiados que sumen valor a la conversación.

Fomenta los comentarios y responde de manera que establezcas una relación con el lector que ha participado en la entrada.

7. Mejórate a ti mismo.

Blogea con regularidad (una vez por semana como mínimo) y establece un lugar y una hora fijas para hacerlo. Disciplina. Planifica tus horarios para blogear como parte de tu agenda. Lee otros blogs para obtener ideas, suscríbete, síndicate, participa en los debates, aporta valor y deja la url de tu blog como firma. No invites a visitar tu blog, límitate (que no es poco) a aportar valor a la conversación y firma con la url de tu blog. Si verdaderamente has aportado valor a la conversación los lectores de ese blog pincharán tu url para ver "quién eres" La maquetación de contenidos bellow the line de tu blog deberá atrapar a ese lector. El objetivo de conversión debe ser la suscripción y/o sindicación a tu blog.

7 Tu marca personal: ¿Qué podemos esperar de ti?



¿Crees que tienes problemas en conciliar tu enfoque de trabajo con la imagen que otros profesionales tienen de ti? ¿Qué imagen crees que proyectas como profesional? ¿Cuidas esa proyección? ¿Crees que la manera en que te percibimos afecta a las comunicaciones que emites como profesional? Y en las relaciones profesionales, ¿Crees que afecta la imagen que percibimos sobre ti?

Y la pregunta del millón: ¿Crees que puedes gestionar con tu Blog la imagen que proyectas como profesional?

Mi respuesta a esta última pregunta es Sí.

Y no sólo eso, es más, el Blog es la herramienta perfecta para gestionar tu imagen de marca personal.

Te invito a seguir reflexionando. Más preguntas.

• Preguntas estratégicas.

Formulemos cuestiones claves. Aquellas que alumbren el camino a seguir. Temas vitales para gestionar la estrategia de contenidos de nuestro blog: temática entradas (contexto de consumo), tono, diseño, posicionamiento. ¿De qué vamos a conversar? ¿Por qué? ¿Cómo lo haremos?

Para mí existen dos cuestiones clave: ¿Tu entorno (clientes

potenciales, competidores, proveedores potenciales, etc) saben realmente quién eres? Los que te conocen (se han suscrito a tus entradas, te han dado su email), ¿Pueden confiar en ti acerca de los temas del nicho de contenido en el que intentas posicionarte?

¿Tienes la sensación de que tus actuales relaciones profesionales no conectan con el ideal que intentas transmitir en tu blog? ¿Comunican tus entradas los valores de trabajo que te definen como profesional? ¿Comunica tu línea editorial aquello que te diferencia cómo profesional?

• Conciliar percepción y realidad.

Este objetivo clave de cualquier estrategia de Branding también es crítico en la proyección de tu imagen personal de marca. Entre tu persona real y la imagen que tienen de ti los profesionales con los que interactúas pueden existir diferencias, el famoso gap.

Si crees que no eres reconocido como crees que deberías serlo: por lo que eres y por lo que realmente crees como profesional, tu estrategia blog debe estar concebida para reducir este gap.

• Tu marca personal.

La marca es la manera en que dices a tus clientes qué pueden esperar de ti.

Hay que construir tu estrategia personal de comunicación en la proyección de lo que tu entorno puede esperar de ti.

Esta respuesta nos abrirá el camino de la definición de posicionamiento de nuestra marca personal. Definirá nuestra diferencia. Define nuestro nicho.

Conectado al contexto de consumo de nuestro nicho con el que desarrollamos nuestra línea editorial alcanzamos un primer esbozo, bastante completo a nivel estratégico, de nuestra proposición de valor como profesionales. Y sí, lo has adivinado, todo lo puedes gestionar desde tu Blog.

En este mundo instantáneo y convulso los clientes se sienten más cómodos si saben qué pueden esperar de ti.

Tu marca personal es la expresión de aquello que tu y tus clientes más valoráis.

Es el punto de conexión.

El espacio de encuentro.

Y la construcción de este espacio de interacción puede ser tu Blog.

El Blog es el reflejo preciso de quién eres tu en realidad.

¿Quién eres? Y, sobre todo, ¿Quién quieres ser?

En el siguiente artículo
tienes varios Links muy interesantes.
Si pinchas en ellos, te llevan directamente a la página.
PARA QUE VEAS QUE ME LO CURRO!!



8 Recursos Blogging: directorios y motores de búsqueda para blogs.



Al igual que en el Web Marketing, comprender las fuentes de tráfico es un factor esencial en el Blog Marketing. El tráfico de tu blog proviene de tráfico directo, Feeds RSS, de páginas de referencia (otros blogs, redes, etc) y de los motores de búsqueda.

En términos de búsqueda de blogs, al igual que en la www, Google es el líder. Hay numerosos directorios de blogs que se pueden trabajar hoy día. Los directorios son un buen lugar dónde subir tu blog y recibir tráfico segmentado por el tema del propio blog comunicado en el profile que abras en el directorio, o por el tráfico generado por la información de contacto ubicada en la Caja de Recursos del Autor (Author Resources Box)

La lista que exponemos debajo es un buen comienzo para investigar el valor que estas fuentes de tráfico pueden proporcionar a tu blog.

- **Bigger Blogger:** Directorio de blogs.
- **Blog Catalog:** Directorio de blogs.
- **Blog Pulse:** Motor de Búsqueda para blogs y estadísticas.
- **Blog Rate Directory:** Directorio de blogs y site de Blog Rating.
- **Blog Search:** Motor de búsqueda para blogs.
- **Blogarama:** Directorio de blogs.
- **Bloggopedia:** Directorio de blogs.

- **Bloggernity:** Motor de búsqueda para blogs y directorio.
- **Blogging Fusion:** Directorio de blogs.
- **Bloghub:** Directorio de blogs.
- **Bloglines:** Búsquedas y agregación de feeds RSS.
- **Blogrunner:** Motor de búsqueda para blogs.
- **BlogScope:** Análisis de blogs y herramientas de visualización.
- **BlogSearchEngine:** Motor de búsqueda para blogs.
- **Blogstreet:** Metabuscaador.
- **Eaton Web:** Directorio de blogs.
- **Google Blog Search:** Motor de búsqueda para blogs.
- **Ice Rocket:** Motor de búsqueda internet/ blog.
- **JoAnt:** Directorio de website y blogs.
- **OnTopList:** Directorio de blogs.
- **Read A Blog:** Motor de búsqueda para blogs.
- **SpillBean:** Directorio de blogs.
- **Technorati:** Listado de blogs y motor de búsqueda para blogs.

Si conocéis otros directorios o motores de búsqueda especializados en blogs, y no están en la lista, colgado en comentarios y los añadimos a la lista.

Igualmente, cualquier directorio o motor especializado en blogs en español, se añadirá a la lista.

Espero os sea de ayuda.

PALABRA
AZUL
+
CLICK
=
LINK

9 Diferencias claves entre web site y un blog.



La cosa todavía no está muy clara. Te hablo del cliente pequeño. La Gran Empresa sin departamento de marketing (créedme, todavía existen), el emprendedor moderno al frente de su Pyme, luchando.

Todavía no tienen claro qué es un blog o para qué sirve.

Qué es una web y para qué sirve, quién más quién menos lo tiene claro, por ello esta entrada, voy a comparar las características principales de un blog con un web site para que este propietario de pyme dinámico, para que este director de Gran Empresa sin responsable de marketing puedan tener claro el potencial de esta herramienta de marketing.

Las marcas, empresas que han logrado evolucionar desde un nombre a un significado, a una experiencia, ya aplican el blogging en sus estrategias de marketing online con metas básicas a alcanzar cómo la creación de conocimiento de marca o la atracción de nuevos clientes (posicionándose cómo expertos en su área de negocio) mediante la publicación de contenido útil e interesante para sus lectores.

Si ya tienes un web site espero que con esta entrada puedas tener claro qué podrías conseguir implementando un blog de negocio que busque sinergias con tu web site operativo.

Son herramientas compatibles, no mutuamente excluyentes como algunos piensan.

1. El blogs es activo mientras que el website es pasivo.

El blogs difunde tu contenido al www vía RSS cada vez que se publica algo nuevo.

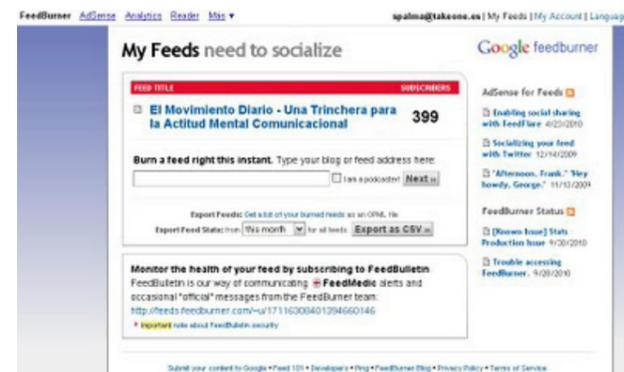
El website, por el contrario, espera a ser descubierto por los robots de los motores de búsqueda.

2. El blog es más rápido.

La sindicación de tus posts es casi instantánea. Los blogs distribuyen información de modo rápido y eficiente.

El Feed del blog difunde el nuevo contenido con gran rapidez entre los motores RSS, motores de blog y motores de búsqueda.

Para generar un feed de tu blog, te recomiendo feedburner.



Podrás implementar en el sidebar de tu blog una caja de registro para suscriptores por email, el procedimiento de suscripción, llamado double opt-in, es con confirmación de registro por email automático. Debemos confirmar la suscripción pinchando el enlace que llega automáticamente a tu correo. Este procedimiento te permitirá crear una lista de correo casera limpia. Cada posts llegará a esta lista de modo automático cada vez que publiques una entrada.

3. El blog crea lectores activos.

Es muy fácil para un visitante suscribirse a un blog para acceder a un nuevo posts vía email y/o RSS en su portal de inicio favorito.



Vemos a la derecha de este pantallazo de la home de PRO-BLOGGER la caja de registro para recibir las entradas de este blog. El titular de captación de este Call-To-Action dice: "Suscríbete a los trucos del blog de Prologger"

Trucos: algo que yo sé y tu no sabes. Algo con lo que aprenderás. En imperativo, apelando a la acción, a pinchar, a suscribirse.

Prologger además de ofrecer la sindicación RSS y la suscripción por email ofrece un enlace de valor añadido, un enlace dónde explica qué es el rss.

Prologger muestra el número de lectores sindicados con el contador de feedburner (el mismo que utilizamos en Blogging es Branding) Un buen número de lectores da confianza y credibilidad a los nuevos visitantes del blog.

El blog facilita nuevas visitas y visitas repetidas con el contenido entregado a cada publicación de un nuevo posts. Estas visitas repetidas crean tráfico y exponen nuestra marca o marca personal de forma permanentemente a nuestros lectores.

Si la línea editorial se ha elegido bien, conectando con el contextode consumo de nuestro mercado objetivo habrá un gran porcentaje de clientes potenciales entre nuestros lectores.

La exposición continua de nuestra marca permitirá llevarla al top-of-mind del cliente potencial, podremos incrementar el ratio de conversión de lectores a leads con menor dificultad ya que nuestra marca estará presente en la mente del lector cuando decida avanzar en el proceso de compra.

4. Los Blogs ofrecen contenido nuevo y fresco.

Por su propia naturaleza, los blogs ofrecen contenido nuevo con regularidad.

El contenido nuevo y fresco es material de primera para los motores de búsqueda. A cada entrada creamos una página nueva, a largo plazo este volumen microsegmentado (gracias al microcontenido de cada posts: titular, keywords en texto y tags) hará que tu blog rankee mejor en los motores de búsqueda, motores de blogs y motores rss.

No hay nada mejor para trabajar a favor del rank de tu site que tener un blog dinámico, con una entrada diaria, o varias a la semana, obligamos a que los robots de los motores vuelvan al blog a checkear la nueva información, cada vez que publicamos.

5. Los Blogs invitan a la participación.

Participación, la palabra mágica, engagement.

Y eso es un blog, un espacio para la participación entre lectores y contenido, entre lectores y editor, entre clientes potenciales y marca.

Una conversación. Un diálogo. Una construcción conjunta. El lector puede opinar, contradecir, favorecer, oponerse, matizar todo lo que decimos. Es un canal bidireccional y simétrico.

Es la comunicación corporativa viva, en equipo.

La marca y los lectores seguidores conversando en directo, sin intermediarios, sin ruido.

6. El blog es más personal.

El blog es informal y conversacional. Nos permite ser y estar de manera más original y personal.

El blogging es una herramienta excepcional para establecer la personalidad de nuestra marca, ya sea corporativa o personal, ya que favorece la conversación, cercana, conjunta.

7. El blog es más fácil.

No necesitas comprender HTML para publicar. Los gestores de contenido (wordpress, blogger, typepad) nos permiten editar con sencillez y rapidez, sin necesitar grandes conocimientos técnicos.

¿Debemos jubilar el website? Por supuesto que no.

Combinando blog marketing y nuestro website tradicional tendremos un plan de marketing online mucho más efectivo y sinérgico.

El website es nuestro espacio de negocio, comercial. Nuestra presentación sería y formal de aquello que ofrecemos y ningún otro ofrece. Es nuestro espacio para presentar nuestros servicios y productos.

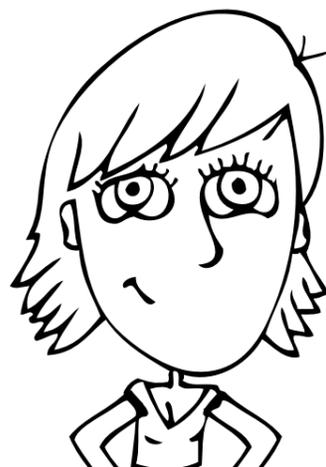
El website es un anuncio que comunica nuestras ventajas y nuestros beneficios cómo propuesta de negocio.

El blog es una conversación que nos posiciona cómo expertos en nuestra área de negocio, posicionamiento que crea confianza, que nos acerca al corazón y alma del cliente potenciales antes de comenzar la relación comercial.

El blog es el espacio dónde conversamos con nuestros clientes potenciales, informándoles y formándoles, de forma personal y entretenida acerca de aquello que les preocupa, aquello que les motiva. Contenido conectado con su contexto de consumo, y este contexto de consumo, asociado de manera implícita en nuestro contenido del blog, en nuestros consejos, en nuestros trucos, en nuestros recursos, a nuestra proposición de valor como marca.

El website es publicitario mientras el blog es relaciones públicas.

**CLAUD es muy trabajador
y es un hombre muy interesante.
Estoy aprendiendo un montón de él.**



10 Embajadores de marca, ¿La identidad convertida en reality-show?



El hogar dice: "Nos va bien, somos felices"; madres estzadas, vaqueros y blusas de domingo, la familia trabaja en equipo usando los productos Fiskars. Embelleciendo su entorno cercano. Embelleciendo sus propias vidas.

Hasta aquí un branding emocional, pieces-of-life de un target urbanita, maduro y asentado, triunfadores económicos y emocionales. Apoyado por una excelente comunicación de producto. Retratos de los productos cómo protagonistas. Fotos de moda para herramientas de acero.

Creo que un buen branding.

Yo deseo una Tijera de Podar con Yunke Power-Step de Fiskars y ni siquiera tengo jardín...

Es inusual, o al menos, no muy común.

Y mal gestionado puede ser arriesgado, o eso nos gustaría creer a los responsables de marketing, ahora sí que pudiéramos parecer innecesarios, ¿Interlocutores técnicos entre los embajadores de marca y los clientes-fans?

Os propongo conversar sobre este magnífico blog, fisk-a-teers, crafting ambassadors (los embajadores tripulando) blog de la marca Fiskars.

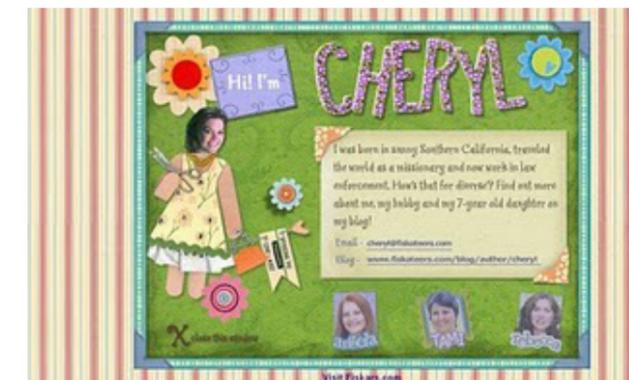
Empresa proveedora de herramientas para jardín, manualidades y hogar. Herramientas de calidad, de diseño, estéticas. Si alguien creía que unas tijeras de podar no podían ser elegantes que espere a ver la Tijera de Podar con Yunke Power Step de Fiskars.

Si los automóviles Mercedes fueran herramientas para el hogar, serían unas Fiskars.

Fiskars crea su branding a partir de una imaginería visual basada en la experiencia de consumo de sus productos: parejas maduras bañadas por la luz crepuscular charlan vestidos en ropa informal bajo el porche de una vivienda unifamiliar; un padre joven juega a la pelota con su hija en un jardín perfecto mientras la madre utiliza una pértiga Fiskar, ropa informal, casual.

Pero lo verdaderamente innovador, arriesgado y estimulante creativo del branding de Fiskars es su blog de marca. Un blog de marca dónde los protagonistas del contenido son sus propios embajadores de marca. Esas madres (no tan estilizadas cómo su publicidad, pero reales) que veneran los productos Fiskars porque les ayuda en su hobby favorito, aquel que las define en su rol familiar elegido, aquel que las define cómo personas, cómo consumidoras.

La home del blog ya presenta a las verdaderas protagonistas de la historia: las embajadoras, las madres. Al seleccionar uno de los retratos accedemos al profile personal de cada embajadora.



Un texto autodescriptivo, informal, de tu a tu, conversacional, dibuja en nuestra mente, antes de interactuar, el arquetipo de consumidor al que quiere llegar la marca, pero esta vez, el reflejo es real. Son los embajadores de marca, en el caso de fisk-a-teers, las embajadoras de marca.



Os presento a Cheryl, Angela, Rebecca y Tani. Cuatro mujeres, cuatro sueños, cuatro reflejos, cuatro realidades de marca.

Desde los veintitantos de Ángela hasta los cincuenta y largos de Tani, Fiskars abarca el espectro demográfico lógico para relacionarse y conversar con el ama de casa. Pero, ¿Cómo son esas amas de casa? ¿Cuál es el modelo en el que Fiskars basa la conversación entre sus consumidores estrella y los consumidores seguidores?

Cheryl fue misionera por todo el mundo. Ahora trabaja como Agente de la Ley. Si quieres saber algo más sobre ella, sobre su marido y sobre su hija de ocho años te invita a contactar. Podemos linkar su email y el link hacia su blog personal ubicado dentro del blog de marca.

Ángela es la más joven, amante del social media y el viral. Con ganas de conectar. Con necesidad de crear.

Rebecca es una madre imaginativa con alma de niña.

Tani hace yoga, pinta con las manos, le encanta cocinar para su familia, nada y ama la geología.

Son cuatro personas diferentes con un único e indestructible nexo en común: su necesidad por buscar la creatividad.

¿Cómo consiguen saciar su necesidad? Utilizando productos Fiskars. Gracias a ellos consiguen crear. Consiguen saciar su necesidad emocional de crear. Pero no hace falta decirlo. NO-ES-NECESARIO.

Son mujeres creativas, orgullosas de ser madres, cultas, deportistas, aventureras...felices.

Las conversaciones giran en torno a consejos, trucos de manualidades, jardinería, hogar. Otro ejemplo de línea editorial basada en el contexto de consumo.

Los trucos de Tani, Angela, Rebecca y Cheryl entretienen, enseñan y hacen ahorrar dinero. La fórmula mágica del contenido conectado con el self-made en estado puro.

Los trucos y consejos presentan formatos didácticos de videos, los blogs de las embajadoras son vlogs en su mayor parte de contenido. Buena edición, buen sonido. Videos de calidad, cohesionado con la imagen de marca de sus productos.

Para mi, fisk-a-teers demuestra que el embajador de marca es la identidad de marca, la imaginería visual de mi venerado David Aaker hecha reality-show, en el buen sentido de la palabra, por una vez en la vida.



Blogs: ¿Cuál puede ser tu línea editorial?



Has decidido abrir tu blog de empresa. Has decidido organizarte y buscar tiempo para escribir. Has ordenado tu agenda y estás dispuesto a hacerlo.

O el blog o tu.

Pero llega el primer escollo.

¿Sobre qué vas a escribir? ¿Cuál debe ser el común denominador que cohesionen todas tus entradas? ¿Cuál será, por tanto, tu línea editorial?

Antes, hablemos sobre los temas sobre los que no deberías escribir.

No escribas sobre tu empresa. No escribas sobre tu marca. No escribas, bajo ningún concepto, sobre tus productos. Restringe las entradas que hablen sobre ti mismo, minimiza su número al contenido que conecte directamente con tus lectores.

¿Sobre qué escribir entonces? Escribe sobre tus clientes. Sobre aquello que aman, o sobre aquello que más les preocupa. Ayúdalos. Aconséjalos. Ofréceles contenido, ya sabes, útil e interesante, con el que puedan aprender algo que les beneficie.

Encuentra ese punto intermedio entre tu mundo (empresa, marca) y el mundo de tus clientes (deseos, miedos, necesidades, preocupaciones). Ese espacio compartido con el que poder cohesionar tu entradas. Tu contenido. Tu línea editorial.

Para mi ese factor de cohesión, ese pilar sobre el que construir la línea editorial es el contexto de consumo.

Cuando una cadena de hoteles como Best Westerns tiene un blog como "On the Go with Amy" con una línea editorial centrada en el mundo VIAJAR, los viajes, los viajeros...está conectando su blog, su marca, su mundo...su línea editorial con el contexto de consumo de sus clientes. De sus servicios.

Best Westerns no conversa sobre tipos de habitación, tarifas, promociones...conversa sobre el contexto de consumo de sus clientes: los viajes. La acción de viajar.

On the Go with Amy es el ejemplo perfecto de blog que crea imagen de marca. El blog rema a favor de la proposición de valor de marca, de su personalidad.

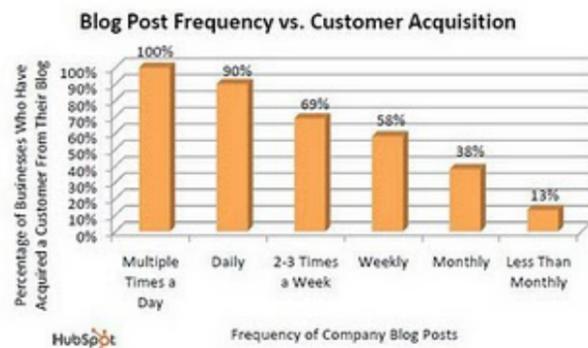
El texto descriptivo del profile de Amy, personaje ficticio (¡gran idea!) que escribe el blog. No tiene desperdicio. Copy que posiciona la línea editorial del blog, marca el juego creativo del personaje, comunica valores de marca y la proposición de marca, define al lector, al cliente ideal de Best Westerns. "For me, traveling is not about luxury. It's about getting out there and experiencing new things", nos dice Amy en su profile. Es perfecto.

Para el empresario de Pyme que se lo está pensando, otro ejemplo rápido, si tienes, por ejemplo, una tienda de alfombras, el contexto de consumo de tus clientes puede ser la decoración, podrías escribir sobre trucos de decoración, cómo decorar tu salón, cómo combinar colores, materiales, etc.

Os invito a buscar y encontrar blogs que conecten su línea editorial con el contexto de consumo de sus clientes.

¿Quién envía el primer ejemplo?

12 Blogs de negocio: ¿Cómo podemos maximizar su efectividad?



Yo no tenía tan clara la relación directa entre frecuencia de publicación y ratio de adquisición de clientes.

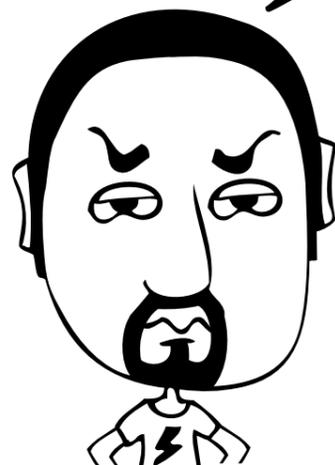
Este estudio de Hubspot muestra una relación directa entre la frecuencia y la adquisición de clientes.

Podemos ver un imbatible 100% de media de adquisición de clientes para las empresas que postean varias veces en un día. Y un 90% para los blogs que dan entradas a contenido una vez al día.

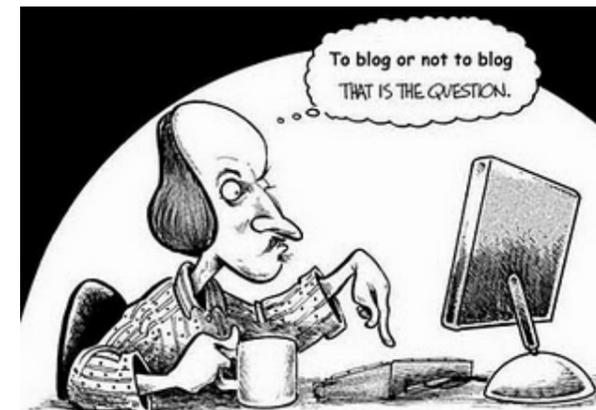
A los hechos me remito, en El Movimiento Diario hemos tenido periodos de sequía que, os puedo asegurar han afectado al número de lectores, aunque al relanzar las entradas el número asciende vertiginosamente otra vez.

Si estos números (obtenidos de un estudio en el mercado norteamericano) son extrapolables al escenario de la blogosfera de negocio española, podemos afirmar que la frecuencia de posteo incide directamente y de manera más rotunda que cualquier otra técnica de Blogging en la efectividad de negocio del propio blog.

C. Te recuerdo que de quien tienes que aprender es de mí que soy tu director de arte.



13 5 Beneficios para que decidas crear tu blog de marca.



Según la consultora de marketing online HUBSPOT las Pymes estadounidenses que desarrollan blogging en su plan de comunicación consiguen un 55% más de visitantes, un 102% más de seguidores en Twitter y un 126% de crecimiento de Leads comparado con las empresas pyme que no bloguean.

La presente entrada describe cinco beneficios estratégicos que tu empresa podrá obtener al desarrollar un blog de marca.

1. Conduce y genera tráfico SEO.

Los Motores de Búsqueda ranken muy bien el contenido de los blogs, es contenido fresco (artículos, videos, podcast) porque se publica con periodicidad semanal. Es contenido que microsegmenta el tráfico gracias a su estrategia de tags que conecta las etiquetas con las ecuaciones de búsqueda por la que tus lectores buscan servicios y productos como los que tu ofreces.

El viejo contenido es cada vez menos relevante para los buscadores. El contenido fresco, en contraste, señala a los Motores que la información es actual y, por tanto, más relevante para las necesidades de los propios buscadores.

Cómo resultado el Blog se erige como generador de contenido fresco y actual ayudando a tu SEO, el cuál genera-

rá a su vez tráfico microsegmentado que, bien madurado, seconvertirá en Leads, luego en clientes potenciales, para terminar siendo convertidos a clientes con distintas técnicas aplicadas en cada etapa del proceso y del ciclo de compra.

2. La interacción con los lectores del blog es efectiva para el negocio.

Sólo el hecho de contestar con rapidez y con sumo respeto al comentario del lector genera confianza en tu marca.

Si contestas antes de 24 horas de forma personalizada y con criterio estarás comunicando varios valores positivos asociados a tu marca: eficacia, atención personalizada, know-how...

El blog puede ser una gran herramienta en la gestión de crisis corporativas. Se puede declarar de forma instantánea en la VOZ OFICIAL de la empresa, cercana, dialogante. Un canal bidireccional abierto para extraer más información acerca del problema a resolver. Una bocanada de creíble claridad ante los oscuros rumores circulantes. Una herramienta por tanto de e-rr.pp.

3. Convierte a tus visitantes en leads gracias al contenido de valor publicado en tus artículos.

Un artículo de blog efectivo es aquel que consigue atraer y convertir visitantes en leads.

El contenido debería ser exclusivamente informativo y formativo, no comparto la tendencia de mezclar Call-To-Actions (CTA) comerciales en el cierre de un artículo, o ni tan siquiera en el layout del blog, sí lo propondría para productos de contenido (ebooks, cursos, etc) totalmente alineados con el propio contenido del blog, pero en ningún caso para promocionar productos físicos o servicios. Sencillamente, no es el momento.

El lugar de ello podrías crear botones con enlaces de salida hacia microsites o páginas del site corporativo, dónde el lector podrá saltar o no, si lo cree oportuno, atendiendo al proceso de compra que fluye en su cabeza. En esas páginas

de recepción puedes desarrollar contenido aumentado, más focalizado ya en el producto o servicio y ofreciendo siempre un “regalo” a cambio de seguir solicitándole al lector un poco más de compromiso para convertirlo en lead. La acción a solicitar en este estadio del proceso de compra puede ser: solicitud preconsultoría telefónica gratuita, muestra gratuita, cupón, descuento, free trial, etc.

El compromiso que le pedirás serán sus datos personales y algo de información cualitativa referida al uso del producto/ servicio, capacidad presupuestaria, número empleados, edad, etc. Dependiendo si tu negocio es B2C o B2B.

4. Crea fidelidad gracias a la calidad del contenido.

Fidelidad para suscribirse, fidelidad para sindicarse (y fidelidad para no darse de baja en ambos modos de distribución del contenido), fidelidad para reenviar a amigos, fidelidad para compartir, fidelidad para retuitear.

Fidelidad para ser virales en definitiva.

Y la clave de todo esto es la calidad del contenido. La utilidad de la información que suministras a tus lectores. Si el lector ha aprendido algo útil en tu blog. Algo que ha aplicado en su propio negocio ganando productividad...

Volverá por más.

5. Podrás microsegmentar a tus lectores.

Es crítico que tus lectores pertenezcan al target de tu marca. No es el momento de vender pero sí es el momento de conectar con lectores que puedan llegar a ser clientes potenciales tuyos en un corto plazo de tiempo.

El objetivo no es escribir sobre temas genéricos. Es fundamental escribir sobre temas concretos que puedan, mediante su enfoque temático preciso y especializado, conectar con los lectores microsegmentados. Lectores a los que les preocupan los temas tan puntuales que propones, y si a un lector le preocupa de eso tan especializado de lo que escribes, es que ese lector forma parte de tu mercado objetivo.

Para ello el contenido de tus artículos, de tu blog, debe estar alineado (problema-solución) con tu cartera de productos-servicios. Tu oferta debe aportar las soluciones que preguntas para los problemas que has demostrado conocer con el contenido del blog.

Esto se consigue con el titular (ubicar la primera palabra clave cómo primera palabra del titular), con las tags y con las keywords estratégicas por las que competimos trufadas por todo el texto.

¿Haces Blogging? ¿Todavía no?



14 Marketing de artículos, la clave: El buen contenido.



El concepto de trabajo es muy conocido: oferta y demanda.

Los responsables de sites, blogs y ezines necesitan contenido de calidad para ofrecer en sus espacios.

Nosotros necesitamos difundir nuestro Personal Brand, necesitamos mostrar y demostrar que somos expertos en nuestra área de negocio, necesitamos construir una buena muralla de linkbacks que nos generen tráfico segmentado hacia nuestro site para convertirlos en leads.

Nosotros tenemos el conocimiento, el know-how a problemas sectoriales concretos. Los editores tienen el soporte. Tienen a los públicos.

Nuestro contenido de calidad es lo que hará que nuestro site/blog ande por ahí dando vueltas virales con los artículos cómo embajadores de nuestra marca corporativa y/o marca personal.

Simplemente suministrando contenido de calidad microsegmentado al público de cada espacio a los editores, webmasters, gestores de comunidad, directores de contenido para que lo publiquen en sus sites, comunidades, blogs, ezines, portales sectoriales, etc; conseguiremos que nuestro nombre gane Oportunidad de Ser Visto y Leído, impulsaremos nuestra credibilidad como expertos en nuestra área de negocio, traéremos a nuestro site/blog mayores niveles de

tráfico e incrementaremos nuestras ventas al aumentar las oportunidades de negocio debido al crecimiento de la gestión del número de leads.

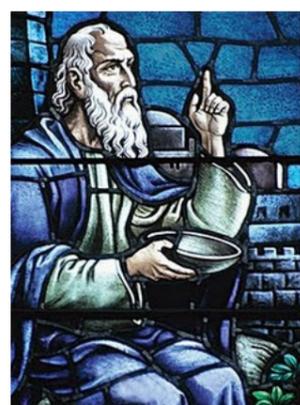
Es crítico planificar los medios en los que queremos publicar, contactar y estrechar la relación con los responsables de los espacios. Ofrecerle contenido alineado con los problemas de su público, y, mediante el conocimiento, demostrar (sin vender, ahora no es el momento) que tenemos conocimiento y experiencia en solventar sus problemas.

Si conseguimos demostrar mediante nuestro contenido que somos capaces de solventar los problemas concretos de los lectores, ellos y ellas se acercarán a nosotros, convirtiéndose en leads.

Casi me meto en un lío por intentar quedar bien con los dos.



Marketing de artículos: Retórica y práctica en cinco pasos.



Lo sé.

Y además estoy seguro.

Lo primero que has pensado al leer el título de esta entrada es: "Sí, muy bien, pero...¿Cómo puedo incrementar mis ventas con el blogging? ¿Cómo puedo desarrollar mi negocio con los articulitos?"

"No tengo tiempo para escribir, y además, no soy escritor"

La relación entre el desarrollo del negocio y esta táctica de marketing on line no es directa, pero los beneficios obtenidos de su implementación sí inciden positivamente en tu marca. En tu empresa. En ti.

¿Qué es el marketing de artículos?

La acción básica es la escritura de artículos y su sindicación y/o envío a editores on line de ezines de tu mismo sector, portales sectoriales, directorios y portales gratis de publicación. TODO GRATIS.

"¿Gratis?, no tengo tiempo, mi empresa me necesita en tareas más importantes"

Mediante el envío de artículos podemos contruir linkbuilding hacia nuestro blog o site, lo que nos reportará tráfico

segmentado hacia espacios de comunicación comerciales dónde ir estrechando el embudo; mejoraremos nuestra posición en buscadores al incrementar el número de enlaces entrantes; optimizaremos la visibilidad de nuestra marca personal al multiplicar los enlaces con nuestro contenido, (siempre de calidad, fundamental para que un editor serio nos quiera publicar)

La publicación continua nos posicionará como expertos en nuestra área de negocio.

Nuestros lectores perciben por nuestro contenido que sabemos de lo que hablamos. Conocemos sus problemas. Les hemos demostrado que somos conscientes de aquello que no les deja dormir. Sus preocupaciones. Miedos. Y, por supuesto, las soluciones.

¿Cómo plantear el artículo? ¿Cómo escribirlo?

Aquí voy a recordar a Sócrates, el protagonista de la ilustración de esta entrada.

Sócrates ideó el esquema de la retórica en cinco fases. Yo lo aplico para cualquier texto, ya sea publicitario, corporativo, ficción, lo que sea.

Te aconsejo aplicarlo para tus redacciones comerciales, textos web, white papers, ebooks, emails.

Y en los artículos por supuesto.

La retórica es el arte de organizar los discursos. Estas cinco fases te ayudarán a organizar dichos discursos y contenidos.

1. Inventio:

La información. Para construir un mensaje eficaz hay que conocer a fondo el asunto sobre el cual se vaya a hablar, buscar las ideas adecuadas para apoyar lo que se va a defender es esencial. Encontrar las razones oportunas para argumentar a favor de la tesis. En esta fase reunimos toda la información necesaria acerca del asunto a tratar. En nuestro caso podemos buscar white papers y ebooks sectoriales, e cursos, te-

leseminarios, webinars, posts, artículos. Todas las conversaciones en las que participamos. Todos los grupos a los que pertenecemos. Todas las redes en las que nos relacionamos. Todo es un caudal informativo y sensorial. Una Gran Inven-tio en permanente fluir. Debemos estar atentos a temas que se repitan, o temas, a tu juicio, no lo suficientemente trata-dos, o tratados desde un punto de vista que no compartes, o sí compartes pero quieres matizar. En cualquier email, frase de ebook o banner puede estar el detonante de tu próximo artículo. Ojo avizor.

2. Dispositio:

No toda la información tiene el mismo valor. Por eso es necesaria la dispositio. Debemos organizar y distribuir la información en función del objetivo y destinatario. Tras el detonante revisitamos nuestras redes de favoritos buscando aquel artículos y posts que leiste sobre el mismo tema. Los lees, anotas, resumes, sintetizas. Y vas creando tu propio esquema mental o escrito de lo recuperado. Organizándolo. Haces una escaleta (esquema del contenido), guionízalo en tres partes (planteamiento, nudo y desenlace), y cada una de ella en otras tres (planteamiento, nudo y desenlace) Haz una frase por punto, sencilla, clara y en activa. En una nota aparte conecta cada punto de la escaleta con una cita, frase o referencia de la documentación recuperada. Puedes sintetizar y luego desarrollar. O, en menos ocasiones, citar directamente. Únelo todo. Cada fin de punto de escaleta es un punto y aparte del borrador. Cada punto de escaleta desarrollado es un párrafo. Cada punto de estructura una sección o capítulo. Esta fase es la clave de la eficacia del texto.

3. Elocutio:

La forma. El aspecto. La apariencia. El estilo. A las ideas y conceptos hallados en la inventio y organizados en la dispositio se le da forma. Yo sugiero escribir de un tirón basándonos en una escaleta muy trabajada. Una vez escrito, dejarlo un día. Al día siguiente reescribimos. Pulimos. Podemos el bonsai. Lo dejamos otro día y rematamos los detalles: sinónimos, frases más claras, fragmentar una subordinada o coordinada en dos simples, quitar adverbios y adjetivos, buscar el sustantivo adecuado con el diccionario en la mano por supuesto.

4. Memoria:

Es la fase menos operativa. Yo la relaciono con la capacidad que debemos tener de no fagocitar planteamientos de terceros. Recordar de dónde viene el detonante. Aquella pepita de oro que relució en la inventio. Recordar la fuente y aportar matices obtenidos de nuestra propia experiencia como profesionales. Si no somos capaces de aportar ese matiz, aparcamos el artículo y sigue con otro. El día menos pensado el cubo de rubik hace clack y todo encaja en aquella idea olvidada en el fondo de la carpeta más perdida.

5. Pronunciato:

Para mi esta fase conecta con el espacio conversacional en el que publiquemos. Si ya sabemos dónde queremos publicar el artículo, debemos adaptarlo a la línea editorial, por ejemplo: tamaño texto, sin o con ilustración, ¿cómo permiten la fuente de recursos? Pequeña bio y enlace a tu site o blog. ¿Puedo trufar el artículo con mis keywords? ¿Las tags de mi artículo no se alinean con la línea editorial del ezine, portal o conversación? ¿Tal vez debas terminar el artículo pero pensando en otro ezine o portal más afín? Cómo factor crítico de la pronunciato yo tengo meridianamente claro un punto: jamás utilices tu artículo para vender tu web, producto, marca. No funciona y los buenos editores te mandarán a paseo con irónicas citas cómo: "Para este tipo de contenido ruego contacte con el departamento comercial" El Editor de Contenidos.

A mi me ha pasado, porque siempre te queda esa duda de "¿Y si lo meto...es gratis...?" Craso error amigos y amigas. Si queremos publicar en sitios serios nuestro contenido debe crearse en torno a problemas y soluciones, experiencias, consejos...todo lo que pueda serle útil al lector que sí, también es tu comprador potencial, pero primero debes ganarte su confianza. Que le ayudes. Que tu trabajo sea útil para él.

El lector sabe a lo que te dedicas porque si el artículo le ha gustado mínimamente, habrá pinchado en la firma y habrá visto tu blog o site. Ya lo sabe. No se lo recuerdes.

El marketing de artículos es una táctica 100% pull.

El objetivo es darnos a conocer como expertos en el sector solucionando problemas con los artículos. El lector sabrá quiénes somos. Sabrá dónde estamos. Cuando la necesidad surja, si realmente nuestro contenido ha sido útil para él, nuestro nombre deflagrará en su "top-of-mind", el lector se convertirá en lead y ahí amigos y amigas es cuando el experto articulista debe retirarse porque le toca el turno de aparecer en escena al insaciable vendedor que todos llevamos dentro.

16 **Linkedin-Actitud: Cinco valores para desarrollar tu red profesional.**



¿Es lo mismo relacionarnos con personas dentro de nuestros lazos naturales que con profesionales en networking?

La respuesta es NO.

El networking requiere método y sistema.

En las relaciones personales nos dejamos llevar. Debemos dejarnos llevar. Si no, qué aburrido, ¿no?

En Networking, en LinkedIn, orientamos nuestras acciones con la meta clara del apoyo mutuo, del intercambio de información en búsqueda de la ventaja profesional.

Es interés, pero HONESTO siempre, y exige disfrutar del contacto.

Experimentar la relación.

Disfrutar las conversaciones.

Para mi esto se consigue con seis valores que desarrollan nuestra actitud en el networking.

Nuestra LinkedIn-Actitud.

1. Proactividad en la relación.

- Provoca.
- Haz que suceda.
- Consigue que pase.

La improvisación puede que no sea aburrida, pero tampoco es profesional.

La casualidad es imprevisible.

Para desarrollar nuestra red de contactos necesitamos marcarnos objetivos y la manera de llegar a ellos. Así evitaremos el caos de la improvisación. Y nos ahorraremos tiempo.

Evitaremos que las circunstancias influyan en la configuración de nuestra red de trabajo.

Sabremos a dónde vamos. Con quién queremos contactar y conversar, y por qué.

Preguntémosnos antes de desarrollar el contacto:

- ¿Qué puedo ofrecerle?
- ¿Qué experiencia?
- ¿Qué conocimiento?
- ¿Qué información?

Y...¿Qué puede ofrecernos el contacto? ¿A nuestro trabajo? ¿A nuestra experiencia? ¿A nuestra vida profesional?

Desarrolla la conversación con sentido y destino.

Y disfruta con ello.

Pero sobre todo, haz disfrutar a los demás.

2. Demuestra interés por los demás. Haz fluir tu empatía.

En la esencia de la LinkedIn-Actitud vivimos el interés por las otras personas. Esa alegría por el contacto.

Si analizamos las relaciones reduciendo el ámbito de la misma hacia aquello que podemos obtener, sin pensar en lo que podemos ofrecer, desarrollaremos una red tibia y poco afectiva. La ausencia de empatía hacia nuestros mensajes será más fuerte que la frecuencia de los mismos.

Y nuestra red morirá.

Creo que debemos vivir el encuentro con los demás como algo interesante. Algo que merece la pena experimentar. Algo positivo para nuestro desarrollo profesional, y necesariamente positivo para el desarrollo profesional de nuestros contactos.

Sólo así conseguiremos que los demás demuestren interés por nosotros.

Quid pro quo

Do ut des.

Yo te doy, tu me das.

3. Disfrutar de la comunicación con los demás. Experimentar la conversación.

Entramos en contacto cuando conversamos.

Cuando la comunicación cierra su ciclo completo con la bidireccionalidad.

Para desarrollar LinkedIn-Actitud de éxito debemos estar dentro de las conversaciones.

Participar. Experimentarlas. Aportar valor a las mismas.

Hablar con otros, hablar de otros y tener claro que alguien hablará de nosotros.

Podemos promovernos y promover a los demás, no a todos, pero sí a aquellos a los que admiramos y respetamos.

Quién tiene éxito en las relaciones profesionales se divierte con las conversaciones.

No entiendo otra manera de hacer disfrutar a los demás con aquello que proponemos y decimos.

4. Intercambio de ayuda.

Intercambia información. Conocimiento. Experiencia.

Aporta beneficios a los demás.

El hacer contactos y el mantenimiento de las relaciones tiene como meta la entrega mutua de ventajas: información

importante, ayuda, know how, oportunidades de negocio, colaboración, trabajo...

Sólo cuando das puedes esperar a recibir algo de los demás Do ut des: das y recibirás.

El Principio de Reciprocidad es fundamental para desarrollar tu LinkedIn-Actitud.

5. Cuidar las relaciones y mantenerlas a largo plazo.

La LinkedIn-Actitud no es una estrategia para éxitos a corto plazo.

Sólo si podemos mantener las relaciones aportándoles valor en sus necesidades diarias de desarrollo profesional podremos tener el éxito deseado en nuestra red de trabajo en LinkedIn.

Podemos planificar las relaciones en cuatro etapas.

- Búsqueda de contactos. ¿Dónde están? ¿En qué conversaciones participan? ¿Qué puedo aportar a esa conversación?
- Establecer el contacto. ¿Qué puedo ofrecerle? ¿Qué puede ofrecerme?
- Estrechar la relación. ¿Cómo puedo ayudarle a resolver problemas concretos? ¿Qué información puede ayudarle a conseguirlo? ¿Cómo podrían ayudarme para solucionar un problema concreto?
- Mantener la relación. ¿Cómo podría agradecerse?

Nuestra LinkedIn-Actitud sólo tendrá éxito si pensamos las respuestas a estas preguntas. Si evolucionamos las relaciones hasta la estabilidad y la reciprocidad a largo plazo.

Si convertimos a los contactos en objetos de manipulación, sólo pensando en nuestra ventaja personal, podremos tener éxito inicial, pero aparente y efímero.

Es una actitud moral, pero no nos engañemos, sobre todo es pragmática.

Si fundamos sentimientos negativos, nadie nos escuchará.

Hablaremos, hablaremos y hablaremos.

Sólos.



Consejos para crear cartas de venta online conversoras.



Si necesitas redactar tu propia carta de ventas (landing page) para vender tu producto o servicio necesitas hacerlo con ese único objetivo.

Cerrar la venta.

Conseguir la conversión del prospecto.

La landing page es la carta de ventas de marketing directo de toda la vida adaptada al mundo on line.

No hay papel. No hay servicios de correo o mensajería.

Tan sólo necesitas trackear las palabras claves de tu producto y servicio en los motores de búsqueda, un dominio construido con esas palabras claves y tener claro como vas a desplegar tu mensaje, paso a paso, hacia la conversión.

En la venta directa, ya sea mailing, emailing o landing page no hay excusa para no saber que mitad de tu presupuesto de publicidad funciona y que mitad no funciona.

Tienes el producto/ servicio, tienes al mercado potencial buscándolo por toda la red diciéndote mediante qué palabras lo hacen. Necesitas un dominio que englobe las palabras clave más buscadas para localizar tus productos en los

motores de búsqueda. Necesitas lanzar la red en los buscadores en torno a estas palabras y crear tráfico hacia tu página de ventas.

Al site dónde les convencerás que tu propuesta es la más valiosa para solucionar sus problemas.

Ese site, carta de ventas on line, conocida técnicamente como Landing Page, es la llave hacia la conversión. Hacia la venta. Hacia el dinero.

Constrúyela siguiendo estos consejos.

Consejos de amigo.

- Crea inmediatamente atención con un titular poderoso. Para crear el titular usa las keywords que utilicen los prospectos para buscar tus servicios o productos.
- La primera parte de tu carta de ventas (landing-page) es crítica para el éxito.
- Crea credibilidad instantánea con testimonios.
- Capta la atención y crea deseo presentando imágenes 3D del packaging virtual del producto.
- Vende un sólo producto en cada carta de venta online. (landing page)
- Diseña el contenido en un sólo nodo haciendo fluir el copy hacia abajo. Lo volvemos a repetir. La cabecera y el primer tercio de la carta de ventas es clave.
- Quita todos los links que despisten al prospecto del objetivo final: la conversión.
- Construye interés discutiendo el problema plasmado en el titular o subtítulo o incorporando una historia. Es casi imposible no leer una buena historia.

- Lo que busca el lector son beneficios. Incorpóralos en bullets. (viñetas) Redacta cada bullet como un minitítulo, por tanto, úsalos con las mismas palabras poderosas que en los titulares. Construye los deseos alrededor de ellas, stressa los beneficios y haz que eviten dolor. Las bullets son uno de los elementos fundamentales en la técnica de persuasión en cartas de ventas.
- Si solicitas información personal comunica tu política de privacidad. Ubica un enlace hacia tu política de privacidad en la página de venta.
- Intensifica el deseo con el resultado positivo obtenido por los testimonios de tus clientes. A la gente le gustan los testimonios porque son mucho más creíbles que cualquier cosa que podamos decir sobre nosotros mismos.
- Trufamos toda la carta de testimonios.
- Demuestra porque TU precio es realmente una cifra de valor.
- Explica la reason-why: para probar que nuestro producto o servicio tiene un gran valor necesitamos demostrarlo. Explicar a la gente la razón por la que haces algo es una de las más potentes herramientas de persuasión que puedes incorporar a tu landing page.
- Crea deseo de avaricia, el sentimiento de "quiero tenerlo" con el regalo de BONUS GRATIS. Los bonus excitan al personal.
- La garantía incondicional mitiga el miedo a equivocarse con la compra.
- Cuanto menos riesgo perciba el lector, mejor.
- Demanda acción inmediata usando una fecha límite, deja claro lo que perderán si se retrasan.
- A nadie le gusta tomar una decisión. La sensación de urgencia de la fecha límite combinada con el recordatorio de lo que perderían (beneficios) empuja al lector hacia la decisión.
- Deja meridianamente claro qué deben hacer a continuación.
- Una Gran Oferta comienza con una creíble, clara y argumentada explicación de qué es lo que vamos a hacer por ellos.
- Racionaliza antes de redactar la pasmosa y espectacular oferta que vamos a lanzar.
- Demuestra como a su máximo precio nuestra oferta es buenísima.
- Demuestra como nuestra solución les hará ahorrar y/o ganar el mismo precio muchas veces, comunicando así el verdadero valor.
- Cuantifica monetariamente los beneficios que nuestra solución les dará y compáralo con el precio convirtiéndolo en insignificante.
- Dar sensación de urgencia y ofrecer precios diferentes en función de la implicación del prospecto. Si compran justo ahora un descuento, si compran en una semana un descuento menor, y si compran en un mes, un descuento aún menor. Pero cada oferta lanzada secuencialmente, cuando caduca la anterior. La clave es evitar presentar demasiadas opciones.
- Flexibiliza las condiciones de pago: el punto del precio clave (el precio a la que la mayoría de los prospectos comprarían) puede seguir siendo demasiado alto para algunos, no tenemos por qué perderlos, es bueno ofrecer una oferta para pagar en plazos.
- El poder de la POSDATA: Ofréceles otra oportunidad dando información adicional. Regálales un producto informativo de valor para que, aunque no compren ahora, nos den su email y permiso para contactar.

18 Trucos top para la redacción de copys online (parte 1/3)



Para el copy freelance. Para el Director de Marketing corto de presupuesto que necesita redactar sus propios copys. Para gerentes de pyme con el agua al cuello. ¿Presupuesto para contratar un copy profesional? Ciencia ficción.

Para el copy junior. Para el estudiante. Para colegas con apetito por contrastar técnica y enfoque.

Para todos vosotros he recopilado estos consejos leídos a los copywriters más reputados. Aquellos cuyo trabajo ya ha sido contrastado, no por premios y galardones, que también, pero sobre todo, son consejos de plumas que hacen sonar cajas registradoras.

Bob Bly, Donna Baier Stein, Don Hauptman, David Garfinkel, Nick Osborne, Peter Hobday, Bryan Eisenberg, Alexandria K. Brown, Gerry McGovern, Adam Goldstein, Leslie Davidson, Anne Mitchell, Shel Horowitz, Dave Taylor, Lisa Sparks, Debbie Weil, Michael Mastersons, Clayton Makepeace y Brian Clark.

El que esto suscribe ha aprendido con el sufrido ensayo y error.

A base de hostias y golazos, no hay espacio para las medias tintas en nuestra querida profesión.

Funciona o no funciona.

Y es que la caja registradora no falla. Es un juez que falla sentencias de las cuáles, amigos y amigas mías, no podemos (ni debemos) escapar.

Pero estos tíos también me han enseñado mucho.

Hay otros, pero estos son los míos. Hasta ahora.

Hace poco un amigo empresario me preguntó: si tuvieras que aconsejar a alguien que no es especialista para que redactase los textos de su web ¿Qué le aconsejarías?

Me dió la idea para esta entrada.

Si necesitas redactar tus propios copys para actividades de marketing on line, no te hagas el harakiri...todavía...lee estos consejos primero.

¿Qué tiene un copy para que sea exitoso? En artículos anteriores hemos intentado dar respuesta a esta gran pregunta, huyendo siempre del misterioso olfato, de la errática inspiración o del inestable talento.

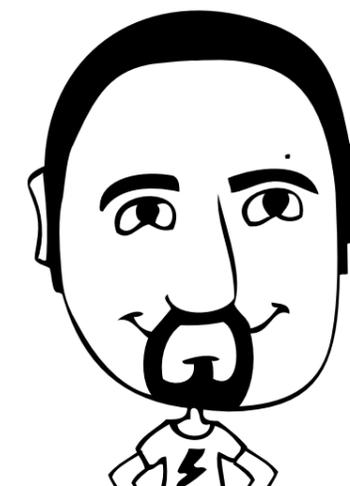
Bueno, afilad el lápiz. Allá va la primera andanada.

- Piensa desde la perspectiva del cliente más que desde la tuya propia. Pregúntate: ¿Tiene esto sentido para el cliente?
- Aligera el texto. Corta todas las redundancias. Todas las palabras innecesarias.
- Ubica el beneficio principal siempre arriba en titulares, con subtítulo o texto introductorio adelantándoles lo que ofreces. Lo que prometes. Aquello que vas a solucionar. No escondas tu posicionamiento, o tu mejor oferta, o tu beneficio bajo un bloque de texto. NO hagas a nadie scrollear abajo para realizar el 50% de la oferta. Sube arriba y responde a la pregunta del cliente: ¿Qué voy a encontrar ahí abajo? ¿Por qué debo mirar ahí abajo?

- Pasa el mayor tiempo posible puliendo tu titular o subtítulo. Esa es la parte más importante del mensaje. Mejorar un titular en un email y no hacer otro cambio puede incrementar los resultados entre un 25% y un 50%.
- Oferta algo (de valor para el cliente) GRATIS. Un Report, EBook, Libro Blanco. Un producto informativo de valor para el target. Y asegúrate de remarcarlo. ES GRATIS.
- Vincula siempre un link a la página de venta (landing page) u orden de compra.
- Comienza con el cliente no con el producto.
- Identifica los problemas de los clientes, necesidades y preocupaciones, entonces traslada las ventajas de los productos en beneficios irresistibles. Plasma el beneficio en la única mayor y mejor promesa que puedas hacer.
- Atrapa la atención instantáneamente. Crea intriga, titulares o subtítulos dramáticos, provocativos, sorprendentes, excitantes, únicos. Evita los clichés. Escúchalo antes de escribirlo.
- Sé específico. Detalla cada afirmación. No generalices. Está muy bien hacer promesas y eslóganes, pero siempre deben estar sustentadas en hechos, pruebas, evidencias. Demuestra. Esto hará tu copy creíble y evitará que parezcas un charlatán de feria vendiendo una loción capilar en la plaza del pueblo.
- Consigue testimonios. La más poderosa arma persuasiva para diferenciarnos son los testimonios. Asegúrate de tener permiso para usar el testimonio y, si el propio testimonio asevera algún beneficio, demuéstalo.
- Usa la fuerza del lenguaje oral. Lee tu copy alto y claro. Marca ahí dónde te atrancas. Eso lo necesitas pulir. Después léeselo a alguien con el perfil del target, arregla todo aquello que no entienda.
- Comunica los beneficios instantáneamente.
- Conoce a tu audiencia, pero escribe solo par uno. Escribe cada párrafo como si estuvieras conversando con uno de ellos.
- Mantenlo simple, hazlo fácil. Sencillo. Escribe en palabras comprensibles para el target.
- Verbaliza. Aprende y usa el poder de los verbos.
- En esta primera entrega hemos aprendido consejos de Donna Baier Stein, Bob Bly, Don Hauptman, David Garfinkel, Peter Hobday y Bryan Eisenberg.

“Copywriting es realmente el habla diaria y cotidiana en forma escrita” David Garfinkel.

Alguna gente cree que escribir un libro es todo un mérito. Pero, si el libro funciona, es gracias al diseño.



19 Trucos top para la redacción de copys online (parte 2/3)



Segunda andanada de consejos para redactar copys on line.

Trucos, enfoques, aproximaciones.

Oficio resumido en puntos clave. Artesanía.

El afamado saber hacer.

Si tienes que redactar tus propios copys. Imprime las listas de estos tres artículos cerca de tu mesa de trabajo. Aplícalos. Contrasta. Rebátelo.

Aprende.

Ancora imparo.

Hoy nos van a iluminar los siguientes maestros: Alexandria K. Brown, Gerry McGovern, Adam Goldstein, Leslie Davidson.

Aflén los lápices amigos y amigas.

Allá van.

- Aproxima tu copy desde el punto de vista de tu cliente. Especialmente en la home-page. Déjale claro al usuario nada más aterrice en la home cómo tus productos y servicios le ayudarán.

Engánchalo al llegar, antes de que pueda incluso saber dónde ha llegado. No pierdas tiempo presentándote. Dile qué va a conseguir si se queda y sigue. Este resumen debe ser el primer contenido al que el ojo del usuario debe dirigirse cuando se ha cargado la home.

- No me hagas clickar tres veces para acceder a contenido clave. Organizar la información es la parte más dura de desarrollar en un site usable y vendedor. Si solo tienes tiempo para aprender una sola cosa: Aprende a redactar titulares.
- Escribe para tu lector, no para tu ego.
- No puedes vender la organización vendiendo la organización. Debes vender con las necesidades. Con los problemas del lector. Y con tus soluciones a esos problemas.
- Nunca comiences una frase con el nombre de tu empresa.
- Escribe siempre en segunda del singular. ¡TU!
- Escribe en función de cómo la gente busque tus servicios. Identifica esas palabras clave e incorpóralas a tu copy.
- Escribe metadatos cojonudos. Asegúrate que tienes un título distinto para que página del site.
- Vende tus beneficios, no tus productos.
- Haz la oferta rápido, lo más rápido que puedas. En la primera pantalla, arriba a la derecha.
- Manténlo claro y sencillo.
- No malgastes tiempo y espacio en las ventajas del producto, entra de lleno en cómo y por qué esos productos ayudarán a tu cliente.

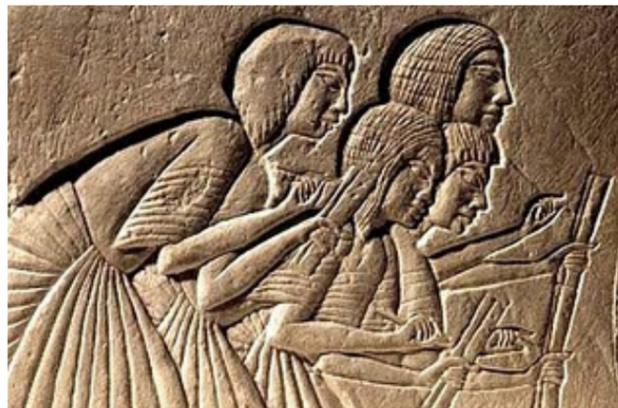
- Combina frases largas y cortas. Dale tempo. Ritmo.
- Mantén el copy corto y focalizado. ¡Al grano!
- Maqueta el copy de forma que pueda ser rápidamente visualizado.
- Baja el tono de venta. Enfócalo como soluciones a problemas. Soluciones que reportan beneficios. Comunica esa información. Quitate la careta de vendedor. Propones ayuda, no venta.

Ya está el diseñata. Perdona que te diga chaval, pero, ¿De qué serviría un libro funcional sin texto?



20

Trucos top para la redacción de copys online (parte 3/3)



Última andanada de consejos, trucos, perspectivas, enfoque y técnica de la escritura de copys on line.

Oficio. Tablas. Saber hacer.

Lo que algunos saben porque lo han intentado y lo han conseguido.

Funciona o no funciona. Ellos lo saben porque han estado allí y se le han pegado cien veces. Quinientas veces. Mil veces.

Y han aprendido al levantarse y seguir intentándolo.

Transmiten habilidad para desentrañar la esencia de toda esa información, y reside ahí gran parte de las posibilidades de alcanzar el éxito en la red.

Despegando con esta reflexión leída en el Cuaderno de Comunicación "Analítica Web" de Evoca aterrizamos en los Trucos Top de hoy.

Última entrega.
Afilen amigos y amigas.
Pulan el bonsai.

Hoy aprenderemos de la experiencia de Anne Mitchell, Shel Horowitz, Dave Taylor, Lisa Sparks y Nick Urborne.

- Piensa en tu copy como en un mapa de carretera. No esperes que el usuario haga el camino lógico y llegue a la conclusión que esperas. Tienes que dirigirlos tu. Conducirlos por el camino sin pausas ni distracciones.
- Cuando crees que ya tienes el copy listo, léelo otra vez. Y otra. Entonces, léelo una vez más. Haz cambios dónde te atranques. Afila. Pule el bonsai.
- Céntrate en las ventajas para el lector, no en lo grande y cojonudísimo que eres.
- Sé escrupulosamente claro, honesto y ético.
- Desgrana el problema en una secuencia lógica de pasos, desgrana cada secuencia conectada con la secuencia de soluciones, y estas, a su vez, en la secuencia de beneficios aportados por las soluciones.

(Nota Segis: El consejo de Dave Taylor es hacer un outline de los problemas, yo he tuneado este consejo y a mi me funciona, hago tres outlines: problemas, soluciones y beneficios, y luego conecto cada paso de cada secuencia entre sí. Primero visualmente en una tabla. Luego extraigo cada conexión (problema-solución-beneficio) y lo plasmo en el copy. Surge así una lista de elementos triples y es esta lista la que voy insertando en el copy)

- Repasa la ortografía y fonética antes de picar el texto.
- Asegúrate que el beneficio esencial de tu lector está en la parte de arriba de la página, en el titular, subtítular, lead y primer párrafo.
- Usa la palabra TU tanto como sea posible. El lector sentirá como si le estuviéramos hablando individualmente. Este toque te hará ser percibido como un colega en el que confiar, no como un vendedor charlatán.

- Soluciona sus problemas. Cuando redactamos copy necesitamos decirles a los lectores cómo vamos a resolver esos problemas que los mantienen en vela durante las noches. No importa lo bien que escribas, sino resuelves los problemas de tus lectores, perderás credibilidad. Y no venderás nada.
- Busca copy y contenido que te excite, que te haga reír, que te ilumine, que te haga temblar el espinazo. Y aprende de ellos. No esperes encontrar este copy en los sites corporativos de grandes empresas. Demasiados comités. Demasiado miedo.
- Date de alta en newsletters de colegas y en listas en las que se comparta conocimiento de marketing on line. Aprende de otros pero no te creas necesariamente todo lo que lees.
- "El cambio constante es imperativo estratégico en internet, la única manera de mejorar. Es mucho más rentable equivocarse cien veces para acertar una, que vivir de ilusiones sin fundamento y un día tener que despedir a toda la plantilla" Pere Rovira Samblancat

No empezéis a discutir, pareceis niños.
Es absurda vuestra discusión, como:
¿Qué fue primero el huevo o la gallina?



21 Publicidad y la venta impresa.



Déjame que os cuente una pequeña anécdota mítica en el mundo publicitario.

Pura historia.

En 1904 un hombre llamado Albert D. Lasker se preguntaba obsesionado “¿Qué es la publicidad?”

Lasker fue durante 40 años presidente de Lord&Thomas, una de las agencias más conocidas y reconocidas en el mundo estadounidense de la publicidad de comienzos de siglo, junto a N. W. Ayer.

A Lasker, entre otras cosas, le debemos el impulso de la investigación publicitaria. Fue el primero en llegar a la conclusión que la agencia no era el representante del fabricante ante el consumidor, sino a la inversa.

Lasker gestionaba cuentas y creaba campañas de publicidad a nivel nacional pero aun no había concretado la verdadera naturaleza del oficio, a medio camino a veces (y aún hoy en algunas campañas) entre el charlatán de feria, el chamán artístico de las catacumbas bohemias o el gurú académico proveniente de las ciencias sociales.

Un día Lasker recibió una nota peculiar. La nota decía:

“Estoy en el salón, bajo las escaleras, y puedo decirle qué

es la publicidad. Sé que no lo sabes. Significará mucho para mí que me permita decirle qué es y significará mucho para usted saberlo. Si desea saber qué es la publicidad, envíeme la palabra “Sí” mediante el chico de los recados” Firmado - John E. Kennedy.

Lasker llevaba 7 años buscando la respuesta a esa pregunta “¿Qué es realmente la publicidad?” LLamó a su despacho a Kennedy, un redactor relativamente desconocido. Durante esta fructífera reunión Kennedy pronunció las tres palabras que cambiaron la publicidad como un terremoto: “Salesman in print”

Vendedores impresos. Somos vendedores impresos. La publicidad fue, es y será “la venta impresa”

Kennedy entró en Lord&Thomas, y arrasó. Luego vino Claude C. Hopkins que fue discípulo de Kennedy y firmó “Publicidad Científica” en 1929. Son las conclusiones de la praxis ensayo-error.

Una obra en total vigencia a mi juicio, sobre todo desde el boom de la publicidad digital que nos ofrece tácticas y técnicas medibles, antes casi reclusas al marketing directo.

Pone los pelos de punta leer pasajes de “Publicidad Científica” hoy día. Podemos leer, ahora mismo, cientos de white papers, special reports y free courses basados en los mismos preceptos.

Hay muchas máximas en “Publicidad Científica”, “Lo importante no es lo que el fabricante hace, sino lo que dice que hace” Claude C. Hopkins inauguró a comienzos de siglo XX la guerra de percepciones en la que vivimos desde entonces.

Ogilvy dijo que nadie podía tener ningún tipo de relación con la publicidad si no había leído la obra de Hopkins, al menos, 7 veces. Yo creo sinceramente que el maestro Ogilvy se quedó corto.

Creo que sólo existe una justificación real y plausible para que un anunciante quiera invertir en publicidad, y esa justificación para mí es vender, vender y vender.

Los beneficios, venden productos; la “razón necesaria”, vende productos; la Propuesta Única de Venta, vende productos.

Llamadme antiguo. Llamadme obsceno.

Pornográficamente obsceno.

Sí, lo soy.

Para mí existen 10 reglas inviolables en la redacción publicitaria. Aprendidas a base de hostias y golazos. Todo buen copy las tiene. Las he ido recopilando y aplicando en mis trabajos. Se las he leído a estos titanes de la publicidad como Kennedy, Hopkins, John E. Powers, John Caples o Rosser Reeves.

Y también a sus discípulos vivos. Cops de primerísimo nivel como Bob Bly, Donna Baier Stein, Don Hauptman, David Garfinkel, Nick Osborne, Peter Hobday, Bryan Eisenberg, Alexandria K. Brown, Gerry McGovern, Adam Goldstein, Leslie Davidson, Anne Mitchell, Shel Horowitz, Dave Taylor, Lisa Sparks, Debbie Weil, Michael Mastersons, Clayton Makepeace y Brian Clark.

Estas son las máximas a aplicar sino queremos parecer el charlatán de la imagen que ilustra esta historia.

- Atrae la atención en el titular.
- Escribe desde el punto de vista de tu cliente.
- Escribe sobre beneficios, no ventajas.
- Lee tu copy alto y claro.
- Dale a un colega a revisar el copy.
- Escribe como si le hablaras a otra persona.
- Sé específico.
- Sé sencillo.
- Incluye una oferta con bonus extra con urgencia de caducidad.
- Incluye testimonios.

Estoy preparando un artículo con todos los consejos y recomendaciones que veo repetir a todos estos copywriters en activo. Lo estoy unificando en un solo texto para ofrecérselo a todos vosotros.

Ya seas colega, freelance, director de marketing o gerente de una pequeña pyme o comercio, estos consejos te pueden ayudar a estructurar tus propios copys si te toca hacerlo in house. Te pueden ayudar a distinguir un buen copy de uno que no lo es. Te pueden ayudar a contratar al mejor publicista que tu presupuesto pueda conseguir.

Lo publicaré en breve.

Hasta entonces.

Además,
¿Quién ha maquetado el libro?
PUES CALLAROS DE UNA VEZ!!!



22

12 Trucos para conseguir tus primeros 50 contactos en LinkedIn.



“¿Cómo puedo conseguir contactos en LinkedIn?” Esta es la pregunta que más formulan mis amigos no-iniciados. Va por ellos este posts. Básico. Centrémonos en lo básico. En las acciones necesarias para comenzar a extender tu red de contactos en LinkedIn.

1. Mantén tu perfil actualizado.

Si abres tu perfil en LinkedIn, mantenlo actualizado. No hay nada más triste que ensuciar tu imagen de marca personal (te recomiendo visitar la página de Dan Schawbel, gurú del Personal Branding) con valores negativos como dejadez, vagancia, pasotismo, desorganización.

No corras tanto. Si decides entrar en LinkedIn organízate primero. Planifica tu tiempo. Tu perfil necesita que le echas un poquito de tiempo todos los días. Sé disciplinado, organízate, busca tiempo. Cuando lo encuentres, abre tu perfil y complétalo.

2. Profesional ante todo.

Tu target son profesionales. Habla con estilo coloquial pero no demasiado informal. LinkedIn no es una red social de amiguetes. Es una red social de profesionales. Una red de trabajo. Desarrolla tu enfoque desde tu propuesta como profesional, sin ser excesivamente formal, pero evitando el

exceso de colegueo, sobre todo en tus posts de participación de debate en grupos o contestando preguntas abiertas. La firma de tu empresa se encuentra debajo de tu nombre. Comunica alineado con tu identidad de marca. Sé real, pero profesional. Tu público también lo es. Mantén la perspectiva profesional ante todo.

3. Escribe en primera persona.

4. Formalidad distendida.

Incluye una foto en tu perfil. Un perfil sin foto genera desconfianza. Sube una foto real. Evita los avatares divertidos (LinkedIn lo borrará en cuanto lo vea) He leído posts de marketinianos criticando esto, yo personalmente no entiendo estas críticas.

Os propongo que visualiceis la siguiente situación: Estáis sentados en vuestro despacho, esperáis la visita de un proveedor o cliente potencial, no lo conocéis. Te ha solicitado la visita por teléfono y lo has visto interesante. Cuando llega la visita va disfrazado de Peter-Pan (máscara incluida) ¿Os hace gracia? NO EN ESTE CONTEXTO.

Estáis trabajando. Esperáis seriedad y formalidad. Nuestro tiempo de trabajo es muy valioso para bromas. Hay momentos para la seriedad y momentos para el confetti. Un disfraz no es el envoltorio indicado para transmitir confianza en el mundo de los negocios, por muy creativos que seamos todos.

Igualmente si la visita llega en fraq y sombrero de copa, tampoco nos sentiremos muy cómodos. La actitud en LinkedIn debe ser de una formalidad distendida.

5. Participa en grupos.

Ingresa en grupos alineados con tu sector de negocio y participa. Utiliza el buscador y encuentra esos grupos dónde se haya tu target conversando. Solicita ingresar y luego, participa. Conocerás a profesionales de tu sector. Proveedores y clientes potenciales. Participa. Despliega tus conocimientos.

tos. Demuéstrales que sabes de lo que hablas. Céntrate en el tema de debate. Si no sabes muy bien que contestar, no pasa nada, no participes en ese debate concreto. Pero léelo, síguelo y aprende.

Participa en varios grupos. Al pertenecer a un grupo LinkedIn te permitirá una solicitud de anexión a tu red de contacto para un miembro del mismo grupo.

Cuando estés leyendo el perfil de un miembro de ese grupo y te interese añadirlo a tu red, pincha “añadir el contacto a mi red”, se abre un cuadro de diálogo en el que LinkedIn te pide que demuestres de qué conoces al contacto, pincha la opción grupos, se abrirá un submenú con todos los grupos que compartes con el contacto, pincha el grupo en el que más interacción hayáis tenido y LinkedIn te permitirá enviar la solicitud de anexión a tu red.

6. ¡Nunca envíes una solicitud de ingreso a tu red de contactos a alguien que no te conoce!

Creo que todos lo hemos hecho y todos la hemos cagado. No funciona. Si lees un perfil apetecible a nivel comercial, relájate, busca maneras de establecer el contacto. Sin prisas. Esto no es un sprint, es una carrera de fondo. Mira en qué grupos participa, si hay alguno alineado con tu propuesta de negocio (probablemente) ingresa en el grupo y participa.

Que le suene tu nombre, tus respuestas, tus posts. Acércate. Demuéstrale que sabes de lo que hablas. Gánate su confianza. Una vez establecido el contacto por medio de la interacción en el grupo envíale la solicitud de anexión a tu red y explícale en el mensaje de solicitud el por qué es interesante (para él o ella) que estéis conectados.

También puedes ver quién ha visto tu perfil y acceder a su perfil para ver quién era. Lee el perfil, puede que sea alguien interesante.

7. Guarda la tarifa de precios.

Ya tienes en tu red al perfil deseado. Te ha costado lo tuyo. No la vayas a cagar ahora enviándole la tarifa de precios en el primer mensaje. Para aceptar tu solicitud, el perfil-target habrá entrado a tu perfil.

Ya sabe a lo que te dedicas. Sigue interactuando con él en la misma sintonía que cuando eráis compañeros de grupo. Contesta posts en el grupo. Envíale artículos interesantes.

Si tienes un blog, envíale tus artículos. Sigue construyendo la imagen de experto ante él. Si algún día necesita servicios como los que tu ofreces, probablemente estés en su Top-of-Mind. Ese es el objetivo. Entrar en su Top-of-Mind. No cerrar una operación.

8. Utiliza el buscador, encuentra grupos, gente y empresas de tu zona geográfica.

Si te dedicas a un negocio con un área de influencia geográfica delimitada, busca a tu red de potenciales contacto usando el buscador interno de LinkedIn. Mira la lista de resultados de búsqueda, lee los perfiles, la ficha de empresa. Si el perfil es interesante, mira a qué grupos pertenece.

Si no estás en el grupo, pero el grupo se alinea con tu propuesta de negocio, ingresa en él. Puede que ingreses y tu perfil objetivo no participe con asiduidad. No podrás establecer contacto por medio de las interacciones en los debates. En este caso te recomiendo que leas detenidamente el perfil de tu objetivo.

Envíale una solicitud de anexión a tu red utilizando ante LinkedIn la pertenencia a un mismo grupo pero sé creativo en el mensaje para tu objetivo. Cúrrate un microcopy (LinkedIn marca un mínimo de caracteres para este mensaje) Céntrate en decirle por qué es interesante que estéis conectados. Por ejemplo:

“Hola (nombre) Pertenece al grupo xxx y viendo detenidamente tu perfil creo sinceramente que compartimos temas de interés común. Sería muy productivo para ambos seguir hablando sobre Marketing 2.0, Branding y Publicidad. ¿Seguimos conversando? Saludos. Segis”
A mi este copy (con ligeras variaciones) me ha funcionado muy bien.

9. Crea tu propio grupo de discusión.

Créalo y mantenlo activo. Focaliza el tema del grupo y sienta, en el primer posts, las bases de participación. Envía artículos de interés (sin atosigar) relacionados con el tema del grupo; si tienes un blog, envía tus artículos (sin atosigar) Comparte noticias interesantes. Sé útil para tu red de contactos.

10. Participa en las preguntas abiertas.

Lee las preguntas abiertas. Si tienes algo que decir, no lo dudes, contesta. No es un foro informal. Hay grupos con participantes de nivel, de nivelazo en algunos. Para colgar una gilipollez, estate quieto. Si tienes algo que decir, estructura tu mensaje. Cúrratelo. Luego, cuélgalo.

Si el usuario que ha abierto el debate con la pregunta, decide que tu respuesta es la mejor, LinkedIn te puntúa como experto. ¡Atención! Una vez colgada la respuesta, no la modifiques, porque no podrá ser seleccionada como respuesta ganadora. A mi me pasó, y jode bastante.

Se dinámico, forma parte de la comunidad. Es muy gratificante leer cuando tu respuesta ha ayudado a otro profesional de tu mismo nivel o superior. Cuando otros

profesionales reputados tienen en cuenta tu criterio, leen tus respuestas. Es gratificante y da ánimos y confianza para seguir luchando en el mundo off. A mi me ocurre. ¿Y a vosotros?

11. Usa los Widgets.

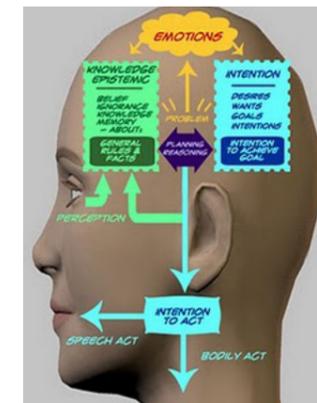
Tiene varios. Estos son los que yo utilizo. Si tuviera una presentación SlideShare también instalaría el artilugio de SlideShare para ubicar la presentación en mi perfil.

- **Polls:** Para colgar encuestas en tu perfil. Aparecerán las preguntas en el lateral derecho de la home de tu LinkedIn. Lo he utilizado. Creo que es una buena herramienta, aunque la participación de mi encuesta ha sido paupérrima. Probablemente no acerté con el contenido de la encuesta, la encuesta era: ¿Crees que los medios sociales pueden incrementar el negocio a medio plazo (1 año)? Sigo sin verla tan mal, pero mi red de contactos me ha demostrado que no es tema por el que se molesten en votar. Por lo menos he aprendido algo. Ensayo y error. Seguimos.
- **Company Buzz:** Por ejemplo, yo tengo entrecorrido el nombre de guerra de nuestra agencia The TakeOne Movement, cualquier posts de Twitter en el que aparezcamos sale en el Widget de Company Buzz en el lateral derecho de la home de tu LinkedIn.
- **Blog Link:** Puedes enlazar tu blog a este artilugio y aparecerán los titulares linkables de tus artículos en el lateral derecho de la home de tu LinkedIn.
- **Hay otras redes sociales profesionales.** Conozco Xing o Plaxo. La primera tiene una interfaz difícil. La segunda, en mi opinión, mejora visualmente a Xing y convierte la experiencia de estar dentro en algo, cuanto menos, agradable. Pero pertardea mucho. Se cuelga bastante.

LinkedIn sigue siendo la red profesional por excelencia. ¿A qué esperas para crear tu red de contactos y posicionarte como un experto en tu sector de negocio?



23 Destaca en núcleo de compra de tu cliente.



Una oferta de nivel intelectual sería: “Cómpralo antes del día 6 y obtendrás un 50% de descuento” “Consigue 1.000 seguidores en un mes” “Compra uno, llévate dos” Pongo como ejemplo los argumentos de venta de nuestro cliente Jordan Shmulyck, copys de los cuales soy responsable. Tomemos como ejemplo cinco argumentos de venta (U.S.P.) On Pack de cinco productos del sistema de marcas que hemos desarrollado. Todos argumentos que impactan el nivel intelectual.

- Crema contorno de ojos. Con activo sinérgico de 6 extractos vegetales. Efecto anti-bolsas y antiojeras.
- Crema hidratante. Con molécula hidratante Sodium PCA. Suavidad y elasticidad sin irritar.
- Body Lotion Reafirmante. Con Aloe Vera. Mejora la tersura de busto y estrías.
- Crema de manos. Con aceite de almendras dulces. Hidrata pieles secas.
- Difusor Antimanchas. Con Waltheria Indica. Eficaz actividad aclarante.

¿Cómo de bien conocemos realmente a nuestros clientes?

Saber que escribimos para amas de casa tradicionales, solteros con ingresos, compradores de una gran empresa, gerentes de una pyme. Es sólo el comienzo. Debemos de profundizar más, pero, ¿cómo?

Para redactar un copy potente debemos ir más allá de la demografía para comprender qué es lo que realmente motiva a nuestro target.

- ¿Quiénes son?
- ¿Qué quieren?
- ¿Cómo se sienten?
- ¿Cuáles son los principales problemas y preocupaciones que tienen con respecto a lo que nuestro producto puede resolver?

Michael Masterson, sostiene que debemos impactar a nuestro target en tres niveles: intelectual, emocional y personal. Nivel Intelectual. Es el primer nivel. No es tan potente como los otros dos.

Se basa en la lógica. cuando la lógica es suficiente es perfectamente válido. Pero si las propuestas competidoras son todas igual de lógicas (lo más común) hay que echar mano de los otros dos niveles.

Nivel Emocional. Es un nivel más potente. Las emociones a las que se pueden recurrir incluyen el miedo, la codicia, amor, vanidad, benevolencia, etc.

Cómo copy que impacta en la emoción vanidad leed esta propuesta de la marca IOSO110 creada por Lourdes Molina y Dani Vico socios fundadores de la agencia para la que trabajo The TakeOne Movement “Me cuido porque me quiero” es un gran lema de marca para una empresa que compite en el mercado de los Salones de Foto Depilación Láser. Pulsa la emoción vanidad. Estamos orgullosos de cuidarnos, porque nos queremos.

Nivel Personal. Es el nivel más potente al que podemos recurrir. Pongo como ejemplo nuestra campaña “60 años uniendo nuestros destinos” para el “60 Aniversario” de la Empresa Malagueña de Transportes. Para alcanzar a nuestro target en los tres niveles - intelectual,

emocional y personal - debemos comprender el concepto de Michael Masterson, EL NÚCLEO DE COMPRA.

El núcleo de compra son emociones, actitudes y aspiraciones que conducen al consumidor. Se representa por las siglas BFD (beliefs-creencias, feelings-sentimientos, desires-deseos)

- Beliefs. ¿En qué cree nuestra audiencia? ¿Cuál es su actitud ante nuestro producto y qué problemas comporta esta actitud hacia el cierre de la venta?
- Feelings. ¿Cómo se sienten? ¿Tienen confianza? ¿Son asustadizos? ¿Cómo se sienten ante el mayor desafío de sus vidas, negocios o industria?
- Deseos. ¿Qué es lo que quieren? ¿Cuáles son sus metas? ¿Qué cambio quieren en sus vidas que nuestro producto puede ayudarles a conseguir?

Antes de comenzar un copy, justo antes de la escaleta, escribe en forma narrativa un texto hilvanando todas las preguntas BFD de tu mercado objetivo. Comparte este texto con tu equipo, compártelo con el cliente. Que el cliente lo comparta con su equipo, sobre todo con marketing, ventas y atención al cliente. Recoge las anotaciones. Vuelve a redactar el texto BFD.

Ahora haz la escaleta. Síguela. Escribe, no pienses. Después corta, corta, corta. Pule el bonsai.

Con el sistema de "precalentamiento" BFD obligas a pensar estratégicamente antes de redactar. En un buen borrador de BFD puedes encontrar la estrategia publicitaria que la campaña de tu cliente necesita. Ahí puede estar todo: ventaja, beneficio-promesa, usp, reason why; el ángulo motivador (eje psicológico), concepto.

La BFD es el río dónde pescamos estas pepitas de oro estratégicas.

Que sean dos C.



24

10 Maneras de escribir copys cercanos al lector.



(por eso puedes viajar durante una hora)

Es decir es un copy estratégicamente correcto. Tiene todos los elementos técnicos necesarios para funcionar, pero, ¿Por qué no funciona? Porque disgrega en exceso el mensaje.

En cambio, leed esta otra propuesta: "Abona un viaje y viaja una hora" Hemos pulido tanto el copy que es susceptible de ser utilizado como claim. Lo tiene todo. Es directo. Limpio. Afilado. Funciona. Y además tenemos una aliteración con el fonema [b] "abona" "viaje" "viaja" Que lo redondea haciéndolo musical y, por tanto, fácilmente recordable por el target.

Tras la escaleta Ver artículo: "8 técnicas para redactar copys persuasivos" hilvanamos los puntos de la misma para obtener un primer borrador. En esta etapa del copy no importan las disgresiones, lo importante es escribir, siguiendo el camino marcado por la escaleta, pero sin preocuparnos por pulir el texto.

Una vez tengamos el borrador, será el momento de afilarlo, eliminando todas las disgresiones. Es mejor cortar que añadir. La poda del bonsai.

Escribir es reescribir. Y el copy no se salva de esta máxima.

2. Repite una frase.

La repetición establece estructura y ritmo, incluso en frases publicitarias. Tomemos cómo ejemplo esta frase de cierre de un copy mío para el Málaga C.F, cliente de la agencia para la que trabajo, The TakeOne Movement, "Felicidades de todo corazón, corazón blanquiazul"

En este caso repetimos una palabra, pero podemos utilizar el mismo recurso para frases completas, redactadas con ligeras variaciones (declinaciones) El ritmo y la métrica crean FLOW, si no digánselo a los MC's de Hip Hop. Díganse a Góngora, Quevedo, Espronceda. Poetas con un flow inmenso.

Si hay un género literario que se acerque al copy publicitario, ese es la poesía. Esta relación bien merece un artículo independiente. Tomamos nota. Lo haremos.

Casi todo el público ajeno a la publicidad, clientes o no, creen que la redacción publicitaria se basa exclusivamente en el talento. Incluso algunos profesionales lo creen también, equivocadamente. Y sí, el talento cuenta, pero tanto como la disciplina y no tanto como la artesanía.

Artesanía, saber hacer, oficio. Rigor y una pizca de talento. Para mí estos son los mimbres con los que todo buen redactor publicitario debería urdir sus esfuerzos.

En este artículo aprenderás 10 técnicas que mejorarán tu oficio. Lograrás pulir un borrador hasta crear un copy irresistible, atractivo y cautivador.

1. No disgregues las frases.

Cuando disgregas la acción principal de la frase para cubrir una contingencia secundaria en el argumento estás perdiendo fuerza, potencia y claridad en el mensaje. Por ejemplo, utilizaré un claim truco de uno de mis últimos copys.

"Abona un viaje, y con un sólo ticket podrás viajar, de línea en línea, sin pagar más, durante toda una hora" Analicemos este copy. ¿Tiene beneficio? Sí, "sin pagar más" ¿Tiene U.S.P.? Sí. "con un sólo ticket podrás viajar [...]" "durante toda una hora" ¿Tiene Reason Why? Sí. "de línea en línea"

3. Sin voz pasiva.

La voz pasiva necesita más palabras pero no añade más información. Además convierte al sujeto en agente, ya no actúa, recibe la acción. Cambiamos el punto de vista alejándolo de nuestro protagonista: el producto.

Puede funcionar si el eje creativo se basa en ese recurso, por ejemplo, si nos dirigimos al consumidor hablándole de los beneficios que el producto le proporcionará. Puede funcionar, pero por lo general es mejor centrarnos en lo que el producto hace. Narrado en voz activa.

4. Brevedad.

No importa cómo de bueno seas. A nadie le importa como de buenas son tus frases. No escribes para otro redactor, escribes para el consumidor. Un target despistado, escéptico y, ocupadísimo.

Hay una frase de Don Draper en MadMen, en la que le dice a uno de sus redactores, que devanea entre el mundo de la dramaturgia en Broadway y el trabajo de redactor creativo en Madison Avenue; Don, su director creativo, le objeta ante una de sus propuestas de copy: "Redactas para redactores" No-comment.

Pule el borrador. Poda el bonsai. Corta. Corta. Corta. Reescribe más para dejarlo en menos. Menos es más.

5. Usa frases cortas.

Las frases cortas son más fáciles de leer. Aceleran. Se digieren mejor. Facilita el seguimiento de cada punto del argumento. A veces las frases largas, divididas con guiones, son herramientas apropiadas, especialmente mezcladas con frases cortas para romper el ritmo.

6. Provoca, no resuelvas.

Déjalos con hambre. Cómo decía Antonio Arias, vocalista de Lagartija Nick, en su primer disco, Hipnosis, "Déjalos sangrar" Si queremos ser persuasivos, no debemos tratar de sostener y demostrar cada objeción de una sola tacada. Nuestra meta es conseguir que el lector responda al Call to Action:

- Que se pregunte sobre el beneficio que ofrece el producto.
- Que desafíe nuestras proposiciones sobre un competidor.
- Que compruebe algo dos veces antes de entrar en la fase final del proceso de compra.

No soluciones cada problema, déjalos con ganas de más.

7. Elimina adjetivos basura.

Muchos adjetivos y adverbios no añaden información. Malgastan nuestro preciado (y caro) espacio. Deslustran el mensaje.

Si quitamos los adjetivos/ adverbios decimos lo mismo pero de manera más afilada.

8. Sé directo.**9. Cuenta una historia.**

Cómo ejemplo os invito a leer uno de mis copys para la Empresa Malagueña de Transportes. Es la historia del 60 Aniversario de la empresa. Lo narramos desde el punto de vista de tres usuarias. Tres generaciones de malagueñas. Carmen (abuela), Victoria (madre) y Paula (hija) Esta campaña, hoy día 18 de diciembre, sigue comunicando desde casi todos los Mupis de la ciudad de Málaga.

Campaña creada junto a mis queridos compañeros de Takeone: Dani Vico y Lourdes Molina en la dirección creativa y expresión gráfica, y Marián de la Plata en la dirección de cuentas. Y un servidor en la estrategia y redacción.

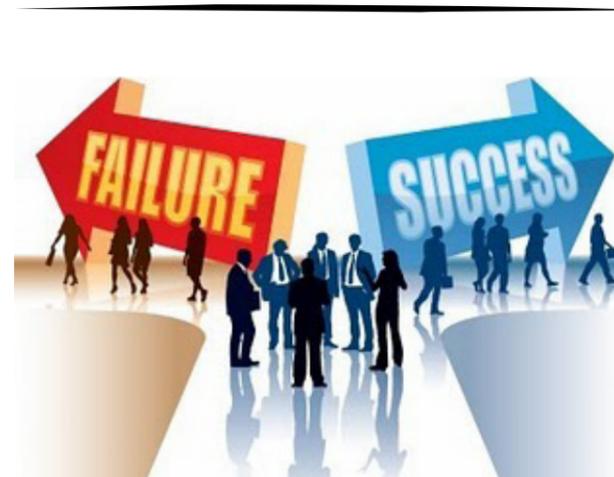
10. Escribe informalmente.

Sobre todo en este ámbito, el copywriting, el blogging. Son conversaciones, hablemos como en una conversación. Ser informal en el estilo nos ayuda a ser percibidos como personas reales. En un mundo virtual, lo fresco es ser real, lo más real posible.

OK chicos! Todo lo que sea por esta empresa!!



25 8 Técnicas para redactar copys persuasivos.



¿Cuál es el propósito de cada elemento del copy? Pregúntate, ¿Por qué están ahí? ¿Qué quiero conseguir con ellos?

...si tus ojos, tu atención, tus sentidos han saltado a esta segunda línea casi sin pretendértelo...es que hemos alcanzado dicho propósito. Hemos obtenido el objetivo buscado.

Que no es otro que leas la primera frase. Y luego la segunda. Y luego la tercera. Hasta el final. Manteniendo tu compromiso con el lector, paso a paso, hasta la conclusión.

Porque el primer propósito de cualquier texto es que nuestro público lea lo que hemos escrito, y, que el contenido del escrito sea útil y relevante para ellos, tanto que necesiten enviárselo a colegas, amigos, proveedores, clientes, etc.

Esa es la misión de tu titular, de los gráficos y/o imágenes, de la fuente seleccionada, del cuerpo de la misma, de los subtítulos, de las numeraciones y balas para fragmentar el contenido.

Todos estos elementos tienen un único propósito: conseguir que la primera frase sea leída. Y el objetivo de la primera frase es que el lector lea la segunda.

Y así frase a frase hasta que lleguemos a la oferta y al Call to Action. Pero, ¿Cómo lo hacemos? ¿Cómo llegamos hasta allí?

Aplicaremos estas ocho técnicas específicas en el desarrollo del copy.

1. Titular potente y de peso.

Ver artículo "Cómo redactar titulares magnéticos"

2. Focaliza inmediatamente el beneficio del lector.**3. Haz una promesa que cumplirás más tarde, a lo largo del copy.**

Cubre todo lo que digas con pruebas específicas, hechos, razones. Demuestra.

4. Redacta con detalle.

Sé preciso. Una vaguedad en tu copy demuestra al lector que eres perezoso, que no conoces bien aquello que le quieres vender. Las vaguedades sólo crean desconfianza. Y con ella, desaparece la persuasión. Debemos mantener la redacción clara, concisa y sencilla.

5. El buen copy es conversacional.

Palabras sencillas que te llevan sin que te des cuenta hacia el Call to Action. Fractura la gramática, construye bloques más digeribles. Usa listas numeradas y balas.

6. Estructura tu copy.

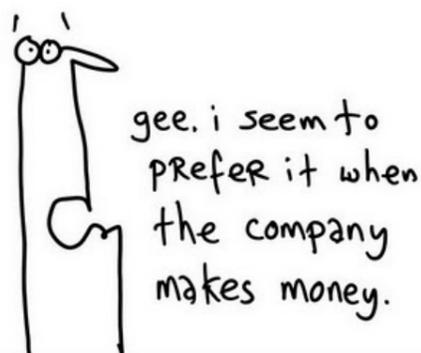
Trabaja una escaleta: ordena los puntos clave de tu copy en orden de aparición.

7. Desarrolla cada punto de escaleta en una sola frase.

Podrás ver el desarrollo persuasivo de tu copy de un vistazo.

8. Hilvana los puntos de la escaleta con la redacción y ya tienes el borrador de tu copy.

26 **Cómo redactar un brochure técnico.**



Es complicado redactar copys en general. Copys ajustados estratégicamente al briefing, alineados con la marca y escritos en una semántica cercana al target. Estéticos sin perder capacidad persuasiva. Todos estos factores se cumplen en la redacción de piezas de comunicación para productos muy tecnológicos, pero, además, tiene dificultades añadidas:

- El Target, probablemente técnicos o ingenieros superiores, conoce mejor que tu el producto.
- El Target conoce mejor que tu los resortes técnicos que intentas venderle.
- Es un Target que no quiere serpentina y confeti: necesitan soluciones a problemas.
- Es un Target que necesita hechos con los que tomar una decisión.

Son, por lo general, comunicaciones BtB. Compradores profesionales.

Buscan razones para optar por una propuesta concreta, la nuestra...la tuya.

Muchos departamentos de compras se rigen bajo estrictas normas de adquisición de nuevos productos y/o proveedores. Algunas prohíben la compra de ningún producto sin documentación técnica o brochure de venta. Puede que el

receptor de la documentación y de la oferta, no sea el decisor. Toda la propuesta viaja hacia arriba en la jerarquía del departamento hacia el decisor. Pero nosotros no estaremos allí para defender el producto. Nuestro brochure debe hacerlo solo. Para eso deberíamos haberlo creado: diseñado y redactado.

En el Marketing High-Tech, dónde los compradores son tan racionales y sofisticados, dónde el producto es tan complejo, el brochure es muy importante como elemento diferenciador de otras propuestas existentes sobre la mesa (en un sentido físico y literal) Deben ser piezas educativas. Que den información relevante. Es la relevancia de esa información, lo que otorga o no, persuasión al mensaje. No la forma. No la estética. Sí los hechos. Los datos. Las Razones.

Se producen miles de piezas al año de marketing técnico y/o industrial. Pero muy pocas piezas buenas. El error más característico es dar la responsabilidad del desarrollo de la comunicación al jefe de departamento (un ingeniero probablemente) Que, sabe más que nosotros del sector y del producto, pero que suelen redactar en un estilo técnico ininteligible para cualquier otro lector que no sea técnico. Puede que el decisor sea el gerente, director general o de ventas. Puede que necesiten una traducción a ventajas y beneficios y no tanto la descripción de los procesos y un copy centrado en las reason why's.

Necesitamos una pieza basada en razones y hechos sí, pero que indique el proceso de venta, mostrando y demostrando el por qué el producto puede darnos esas ventajas, pero desde una perspectiva sintética y lo más sencilla posible.

Debe ser lo suficientemente técnico y documentado para que el ingeniero sienta que sabemos de lo que hablamos y ganarnos su confianza y credibilidad, pero a la vez, no demasiado técnico como para que un decisor no ingeniero pueda acceder al significado completo del mensaje y no se sienta un estúpido por no comprender nuestra jerga críptica.

El brochure técnico debe contener suficiente información acerca del producto, no menos. Debemos acentuar la importancia de remarcar los beneficios del producto. Enfocar la

venta. No centrarnos exclusivamente en cómo funciona. Sí explicar como funciona, pero sobre todo, stressar qué conseguirá el target con ese funcionamiento que explicamos del producto. Y ahora más que nunca, conectarlos. Explicar y conectar cada atributo con su beneficio. Ningún beneficio está ahí porque sí, y menos aún en piezas técnicas. Todos están ahí porque hay un atributo que lo permite. Bien, describamos ese atributo, conectémoslo con el beneficio que reporta y jerarquicemos esos beneficios en orden de importancia.

Una preocupación en el desarrollo de la pieza debe ser el debatir si se tiene el suficiente contenido. El target debe tener la sensación que ha aprendido algo una vez haya leído el brochure. Pero ese aprendizaje debe ser rápido, optimizando su preciado tiempo. No tienen tiempo para grandes despliegues comunicacionales. Al grano. Directo al tema. Sintético.

En vez de deslumbrar con presentaciones espectaculares, es preferible informar y educar al lector.

El eje de la pieza es sencillo: qué es el producto, qué hace y cómo funciona.

Podéis oír este eje en mi copy para el Spot del primer Badén Inteligente de Velocidad para Badenova, cliente de la agencia en la que trabajo: The TakeOne Movement. Describimos el producto en tres niveles: funciones, ventajas y beneficios.

Una función es lo que hace (producto-badén que reacciona ante la velocidad). Una ventaja-atributo es lo que permite al producto reportar el beneficio (un fluido no newtoniano reoespesante que ante presiones moderadas se mantiene líquido, y ante presiones más fuertes, solidifica). Y un beneficio nos traduce esa ventaja en términos de ahorro de tiempo o en una mejora evidente del producto con respecto a la competencia: evita accidentes, evita el desgaste del vehículo a los usuarios que sí respetan las normas de velocidad.

Somos responsables de la precisión del contenido, nosotros, los publicistas, no el cliente. No podemos limitarnos a darle forma a la escasa información inicial que nos proporcione la cuenta. Hay que pedir más, buscarla, hasta que sepamos que esa información es suficiente para desarrollar un mensaje que hile los tres niveles: funciones, ventajas-atributos y beneficios. Debemos molestarnos en conocer lo suficientemente el producto como para detectar datos incorrectos o argumentos erróneos, y, en última instancia, reconocer cuando debemos consultar con un experto para pulir las imprecisiones y vaguedades.

El Target BtB es muy ocupado. El contenido debe ser aligerado para una primera lectura, en la medida de lo posible, sintetizando parte de la información y conceptos de modo visual (gráficos, esquemas, diagramas, imágenes) Una solución puede ser stressar el funcionamiento, atributos y be-

neficios en piezas visuales con titulares o pies de foto, que el target pueda acceder a este contenido de una pasada. Si de verdad hemos llamado su atención y demanda más detalles, también tendremos esos mismos items, redactados en párrafos de copy más homogéneos para ampliar la información.

Tal y cómo funcionan los artículos de diarios informativos. Podemos usar subtítulos claros y concisos en cada página. Debemos conseguir que un lector tenga toda la información esencial SOLO LEYENDO LOS SUBTITULARES. Sin la estética periodística, pero sí con su funcionamiento.

El buen brochure técnico es aquel que conecta con ambos tipos de lectores: con el que necesita profundizar más y con el despreocupado.

Debemos buscar nuevas formas y maneras de utilizar los visuales. Ahí existe un buen espacio creativo que desarrollar. Enseñemos el producto. Mostremos el sistema que lo capacita para entregar los beneficios que decimos que tiene. Nuestro Target necesita ser educado e instruido en estos nuevos productos. Una clave estratégica es buscar nuevas formas creativas de presentar la información como una herramienta de marketing.

La organización de la información en una secuencia de puntos clave puede ayudar a esquematizar el contenido. Los compradores buscan productos que encajen en sus necesidades. El interés en la empresa (historia/ filosofía/ misión/ visión) es secundario.

El Brochure debe organizarse como un speech de ventas. Cómo dijimos anteriormente, probablemente no podremos estar allí cuando tomen la decisión, pero nuestro Brochure si estará sobre la mesa. Él solito debe ser capaz de cerrar la operación. Esa debe ser su razón de ser. El motivo y objetivo de su contratación y creación.

Redactaremos el copy en la secuencia lógica en la que la mente del comprador evolucionará hasta la decisión de compra. Seguiremos la aproximación que un buen vendedor usaría en una venta en directo. Los lectores técnicos son gente lógica y racional, querrá la información presentada de forma clara y concisa. Cada gran item del copy debería tener su propio espacio. Debemos invertir el tiempo en comprender la secuencia lógica de compra, más que en el estilo redaccional o en la estética del copy.

Debemos evitar oraciones largas y con exceso de jerga. La información está ahí, nuestro deber es hacer lo más clara y accesible posible.

Primero cualificamos al prospecto, conseguimos su interés mediante la descripción del qué es y cómo lo hace, entonces lo dirigimos hacia los atributos y beneficios, seguimos con

los modelos y precios, facilidades de pago y un “Call to Action” potente y explícito, podemos ofrecer un beneficio adicional y promocional (sensación de urgencia y caducidad) en el “Call to Action”

El principal atributo y beneficio debería ser el gancho de la portada, para demostrarle al lector, desde el inicio, que aquello que se dispone a leer es interesante y no es una pérdida de tiempo.

El éxito de la pieza lo dará el ratio de respuesta al Call to Action. Muchos clientes se oponen a la llamada a la acción, a ofrecer algo a cambio. Es un error. Una buena llamada a la acción, abriendo los canales de contacto y acentuando la caducidad de ese beneficio adicional (relevante para el target) puede ser clave para incrementar el ratio de respuesta y de esta manera, comprobar la eficacia de la pieza. La eficacia de nuestro trabajo.

Nuestro brochure debe ser un vendedor impreso: presentando y todos los beneficios y contando la historia completa. Los clientes no compran productos. Compran beneficios, lo que el producto hace. Para ello, nuestro aspecto determinante en cualquier brochure de producto técnico es el COPY. El objetivo de la dirección de arte debe ser hacer todo este contenido atractivo visualmente, claro y accesible.

Es un mito que los lectores no quieren copys. Los lectores que no son el target no quieren largos copys porque lo que les ofrecemos no les interesa. El lector que es parte del target sí quiere más copy, más información, más hechos, más razones. Más, más y más.

Necesitamos el suficiente copy para conseguir que el lector, prospecto cualificado, haga lo que queremos que haga. El lector prospecto leerá el brochure, da igual lo largo que sea, mientras el contenido sea interesante y relevante para su trabajo; mientras le ayudemos a tomar una mejor decisión de compra; marcarse un gol ante su gerente. O, simplemente, nada más y nada menos, si le ayudamos a ser mejor profesional. Si conseguimos esto, si el lector siente que le ayudamos en este sentido. Se leerá todo el copy. Del principio hasta el final. Leerán más y más, atendiendo a la relevancia que el producto posea en sus vidas.

Hagámosle ver esa relevancia.

“No somos artistas, somos vendedores. Dejemos algunas herramientas en la caja” Don Draper, protagonista de Mad Men.



27 **Cómo redactar titulares magnéticos.**



El titular es el elemento más importante de tus contenidos. Es el gancho. El anzuelo. El lector se detendrá y leerá tu artículo; o pasará de largo porque tu titular es invisible. Enterrado bajo titulares magnéticos que roban su atención e interés.

Tu objetivo como copy es redactar titulares magnéticos que atrapen la atención de tus lectores, como empresario autónomo que redacta su blog; como marketing manager o product manager encargado de desarrollar copys “in house”. De eso va este artículo. De cómo escribir titulares magnéticos. De cómo conseguir que tus artículos sean leídos. De cómo crear tráfico hacia tu blog gracias a estos lectores.

El Titular es la clave de tu contenido. Es el Rey.

Nadie ha leído un buen contenido tras leer un mal titular. Pero sí muchos hemos leído malos contenidos tras leer un buen titular. Es la llave que abre el candado de la atención del lector.

Todo buen titular debe conseguir:

- Seleccionar el target.
- Detener al lector.
- Identificar el producto (tema del artículo)
- Comunicar sus ventajas (lo que aprenderemos tras leerlo)

Estos son los objetivos que debemos perseguir al redactar todo titular.

Para alcanzar dichas metas debemos ser estratégicos. Antes de redactar, debemos reflexionar. Ya habrá tiempo de seleccionar las palabras, las frases sencillas y directas, la estructura sintagmática simple (suj+verb+predi). La sintaxis y la semántica con la que construiremos la unidad de significado. Nuestro titular.

Primero debemos pensar. Buscar. Encontrar las razones psicológicas a las que nuestro titular apela. “El Ángulo Motivador” que llamó Henry Joannis (1992). La palanca emocional que vamos a pulsar, ya sea incentivando la satisfacción de unas necesidades (estimular la motivación) o quitando importancia a un freno. Debemos descubrir las razones psicológicas por las que el titular funciona.

Una vez hayamos listado nuestros ángulos motivadores, los rankearemos de mayor a menor potencia y los vamos trabajando. Todos deben responder a los cuatro atributos que todo titular debe poseer: seleccionar target, detener al lector, comunicar el tema y el beneficio de leer el artículo.

De cada ángulo motivador habrán surgido una serie de propuestas de titular.

Cojemos todos esos proyectos de titular y le aplicamos las siguientes 3 técnicas para hacerlos memorables. Para imantarlos con poder psicológico.

Titular Basado en una Afirmación vs Pregunta. El titular con formato pregunta es mucho más persuasivo y magnético que una afirmación. Haced la prueba cuando queráis con cualquiera de vuestras propuestas de titular. Redactarlo como afirmación, y luego, al lado, redactarlo con formato de pregunta.

Por ejemplo, el título de este artículo.

“Redacta Titulares Magnéticos” ---> “¿Sabes redactar titulares magnéticos?”

La pregunta hace que nuestro cerebro quiera conocer más. La cuestión le irrita. Necesita la respuesta para descansar.

Si tienes tus bocetos de titular en sentencias afirmativas, conviértelas en preguntas.

Titular basado en un Problema vs Solución. La mente se pone cachonda ante la perspectiva de resolver un problema.

Con una pregunta sin respuesta se pone nerviosa, necesita la respuesta para descansar. Pero un problema a solucionar es un reto. Un desafío al que hacer frente. Es un impulso básico. Su razón de existencia.

Con el formato problema solución hacemos que el lector sienta la relevancia y la identificación con el contenido que promete el titular. Si hacemos referencia a un problema concreto, el lector que lo sufre, nuestro target, se verá identificado. "Ey, esto es para mí" Y seguirá leyendo para encontrar lo que le hemos prometido: una solución a su problema.

Titular Basado en La Curiosidad. Es el tipo de titular que he utilizado para captar tu atención en este artículo.

Cómo Redactar Titulares Magnéticos.

El "cómo" es fundamental. Y qué decir de la fuerza poderosa del "¿Por qué?"

El "cómo" anuncia el "saber-hacer" del emisor con respecto al contenido. El dominio del "como" es la comunicación implícita del dominio del contenido al que hace referencia. El verbo involucra porque indetifica "redactar" El sustantivo "titular" es el protagonista de la historia. Y el adjetivo "magnético" es la ventaja implícita. Aquello que conseguiremos tras interactuar con el contenido. Lo que el lector obtendrá. Su beneficio: conseguir redactar titulares magnéticos.

El cerebro es intensamente curioso. Por eso estos titulares funcionan. Bien redactados, conectan la relevancia con la disimilitud informativa. Nos vemos reflejados, pero desconocemos la solución. Leeremos hasta descubrirlo.

Todas las respuestas necesitan ser contestadas, sobre todo cuando sabemos que nos conviene averiguarlo porque nos vemos identificados en el destinatario. Sabemos que somos parte de él. Sabemos que el problema nos afecta. Y alguien nos adelanta que tiene formas concretas de solucionarlo. No podremos evitar leer.

Por ello, es muy importante la concreción. A más detalle, más realidad. El lector sentirá que conocemos el problema tan bien como él. Ganaremos credibilidad. Si el titular está bien construido pero plantea mal el problema porque lo desconoce en profundidad, el resultado será desastroso.

Por ejemplo: "Cómo construir un titular sin dejarte nada en el tintero y sin que parezca un potaje pesado e indigesto" Puede responder a la curiosidad y puede que identifique al lector. Pero es vago e inconcreto. Utiliza una metáfora poco lograda. Aporta oscuridad a la decodificación. Es largo, por tanto, olvidable.

No basta con hilar uno o dos formatos si la carencia del tercero lo estropea todo. Aunque si conseguimos construir el titular con dos de los tres formatos, y cuidamos la concreción, puede que demos con un auténtico titular magnético.

Una vez hayas aplicado los tres formatos por separado a cada propuesta de titular, redacta propuestas mixtas. Una vez las tengas, recorta. Reescribe haciendo el titular más corto. Ajusta la sintaxis al máximo. Con una palabra mejor que con dos. Con una corta mejor que una larga. Pule. Afina.

Necesitas incorporar las keywords del artículo en el titular para que indiquemos la relevancia entre contenido y micro-contenido a las arañas de los buscadores. ¿De qué nos sirve un titular magnético si nadie puede estar expuesto a ese magnetismo? Es esencial optimizar el titular para que sean bien rankeado por los motores de búsqueda.

Optimiza tu titular magnético para SEO.

Quita y elimina todas las palabras sin significado: artículos, preposiciones, conjunciones, etc. Hay excepciones como cómo y por qué. Aunque tienen poco significado para una araña, su potencia ante la mente humana es tan poderosa que no podemos prescindir de ellas.

Trabaja un verbo potente, en nuestro caso: REDACTA. A ser posible en imperativo.

Que el sujeto de la oración sea la keyword clave del artículo, en el caso de este artículo, el sustantivo: TITULAR. Esto marcará gran relevancia entre el texto, el titular y la búsqueda del usuario.

Selecciona los dos o tres mejores y testéalos. Cuelga el artículo con un titular en unas redes. Con otro en otras. O cuelga el artículo con un titular, lo dejas una semana, y luego lo cambias por el otro. Analiza el CTR con los dos titulares y quédate con el que mejor ratio de click-through te haya originado.

28 30 Consejos para vendedores junior.



Comienza tu carrera como vendedor. Te asignan una cartera de clientes achicharrados por vendedores adversarios. Tu oferta es idéntica a las demás. Sólo puedes discutir de precio y esperar que la demanda supere a la oferta y te pille con stock.

Olvidémonos de los factores no controlables, que os afectarán y condicionarán pero contra los que tu, humilde vendedor de una pyme, o de una gran empresa, nada puedes hacer.

Centrémonos en esos pequeños grandes detalles que nadie explica en los manuales de facultad. Focalicemos nuestro esfuerzo en estas pequeñas grandes cosas que diferencian a un vendedor bueno de uno malo. Hablo de tablas. Saber hacer. Conclusiones obtenidas del sufrido ensayo y error. Y es que en la venta, como en la vida, se aprende a base de hostias.

Ahora mismo estoy en agencia, pero he estado 4 años de mi vida profesional en el sector hortofrutícola, exportación. La fruta es un bien perecedero por lo que su precio fluctúa semanalmente, e, incluso, diariamente. Oferta y demanda en estado puro. La venta aquí es muy dura y agresiva.

Era director de marketing pero tenía responsabilidades comerciales. He vendido unos 4.000.000 en fruta. A importadores británicos e italianos, y a mayoristas e importadores

españoles. Tras estos 4 años y tras estos 4 millones de vendidos, he llegado a las siguientes conclusiones que comparo con vosotros compañeros.

Espero sirva de ayuda a los vendedores que empiezan. A los vendedores con 10 años o más en el negocio, también les invito leer este artículo porque estoy seguro que se verán reflejados.

No es metódico, pero sí bastante real.

Yo tardé más de un año en aprender esto.

Tu vas a tardar dos minutos.

1. Enfoca las necesidades claves del mercado geográfico.

Descubre lo que necesitas para ser competitivo en ese mercado geográfico concreto. ¿Cómo? Hablando con los clientes potenciales, escuchando a los actuales, vigilando a la competencia, leyendo informes de mercado de fuentes secundarias, por ejemplo en España los informes de ICEX y EXTENDA.

2. Enfoca las necesidades de cada cuenta de modo 1t1.

Habla con los clientes. Escúchalos. Siente lo que les preocupa. Todo esto va sobre ellos, no va sobre ti, ni sobre tu director general, jefe de producción o de logística...va sobre el cliente. Si tu director general no lo tiene claro, tu si lo debieras de tener.

3. Elegancia, ante todo.

Si el cliente está cubierto en ese momento, no insistas, retírate elegantemente sin dar el coñazo. Que te recuerden "cómo aquel vendedor simpático y agradable que no me dió la brasa" Esto te posicionará bien para una segunda llamada. Te cojerán el teléfono. Si insistes sobre un cliente cubierto, este te tachará de "pesado" y puede que te cierre el filtro de entrada con su secretaria. Una retirada a tiempo es el sembrado para sucesivos contactos.

4. Trata a la secretaria tan bien como al cliente.

Puede ser tu gran aliada. Si llamas de sobrado, puede ser una enemiga muy peligrosa. No le hagas la pelota sino la conoces. Simplemente trátala tal y como tratarás a su jefe.

5. Ofrece valor mediante la gestión de la información.

Si tienes información de mercado interesante para el cliente, compártela con él. LLámalo y, sin vender, le das la información. Te lo agradecerán. En esta llamada no intentes vender a no ser que te pregunte. Límitate a darle valor compartiendo la información. No des la fuente si la compromete. Tan sólo transmite el valor de la información. Hazlo por teléfono, no por escrito.

6. Mira a largo plazo.

Si el precio fluctúa y un cliente anda despistado, no le factures más de lo que el producto vale en ese momento. Puede que ahora no lo sepa, pero el cliente se enterará del precio real, y cuando lo haga, se cabreará, y mucho. No merece la pena joder una cuenta por un poco más de margen en una sola operación. Hay que mirar a largo plazo.

7. La venta no termina cuando cierras la venta. Cuando cierras la venta comienza la venta.

La venta es el comienzo. Tras la venta vienen tareas clave para la gestión de la relación como son el seguimiento logístico, el chequeo de una buena recepción de la merca, captar el ánimo del cliente, reacción de los competidores, etc.

8. No hables mal de los competidores.

Mantente por encima del bien y del mal.

9. No escribas cabreado.

Si estás cabreado no escribas un email a un cliente. Espérate. Relájate y luego, escríbele.

10. Presunción de inocencia.

Un cliente dice la verdad salvo que se demuestre lo contrario.

11. Evita la confrontación, pero no des muestras de debilidad.

Nunca choques dialécticamente con un cliente. En vez de quitarle la razón, dile que entiendes su punto de vista, que te permita explicar el tuyo. Siempre con educación y sin alzar la voz. Si alguien se debe poner nervioso, que sea el cliente. Mantente frío. Como en los duelos del farwest, no es más bueno quién dispara más rápido, sino quién se mantiene más frío en la contienda.

12. No Mientas.

Nunca le digas a un cliente que NO HAY PROBLEMA, cuando hay probabilidades de que sí los haya. No te comprometas a nada que no puedas cumplir. Y no des información de más si no te conviene.

13. Utiliza la información que el cliente te proporciona para estrechar la relación.

Apunta los detalles de las conversaciones y anótalos en la ficha del cliente. Utilízalos para acercar la relación. Si el cliente percibe que recuerdas esos pequeños detalles, sentirá que está bien atendido. Son esas pequeñas grandes cosas que ayudan a estrechar una relación.

14. No muestres la parte emocional de tu personalidad, aunque la tengas.

Nunca hables con los clientes de religión, ni de política, ni de fútbol.

15. Yo te doy, tu me das.

Si necesitas vender a 1,20, pide 1,50. Más o menos entre un 15% y un 20% del precio al que venderías; cuando el cliente negocie a la baja, bájale, pero no de golpe, poco a poco; 1,40, primero y a cambio, pídele un esfuerzo por su parte con más volumen, o con una entrega más tardía. Lo que te convenga. Quid pro quo.

16. Da un trato preferente a tus clientes de verdad.

Si has vendido a un cliente de verdad a un precio, no puedes vender una misma cantidad de mercancía a un cliente potencial "que acaba de llamar", sobre todo si tu cliente y este otro trabajan en la misma plaza. Cuando la demanda pega fuerte y hay poco stock en los canales "todo el mundo es tu amigo", todo el mundo que quiere, te adora, se quieren casar contigo. No te dejes envelesar por los cantos de sirena y pórtate con aquellos que te han seguido en las duras. Cuando todo el mundo tiene stock y cuando la demanda es floja. Acuérdate de ellos.

17. Haz fluir la negociación.

En una negociación larga, si os atascáis en un punto concreto, apárcalo y salta al siguiente. Cuando cierres dos o tres puntos más, vuelve al problemático y lo afrontáis de nuevo.

18º) El punto beneficioso para ambos es el punto correcto.

No se puede, ni se debe ganar siempre. Hay que ceder un poco y llegar al punto intermedio beneficioso par ambos.

19. Descubre el precio máximo de compra de tu cliente.

Es muy complicado pero debes conocer el precio máximo de compra del cliente. El cliente te pedirá menos precio, pero si conoces hasta cuanto estaría dispuesto a pagar, podrás negociar mejor los márgenes.

20. El precio de mercado te marcará los márgenes brutos de venta.

Debes pedir más de lo que necesitas, pero manteniéndote dentro del precio de mercado. Si pides más para negociar luego a la baja, pero te pasas, puedes ahuyentar al cliente. Para hacerlo bien necesitas...INFORMACIÓN. La buena información es ORO.

21. Evita los atascos en la negociación.

Si te atascas en una negociación, vuelve al principio y enumera los puntos en los que ya estáis de acuerdo. Rompe la perspectiva de confrontación y muestra la cercanía en la negociación.

22. Nunca cedas en un punto sin pedir en otro.**23. Nunca des un precio si no estás seguro.**

Si el cliente te aprieta para que le des un precio YA, dile que tienes que consultar con otros departamentos (almacén, calidad, logística) para obtener información con la que ajustarle el precio al máximo. Dile que lo llamas en 5 minutos. Cuelga. Estudia todas las variables y cuando lo tengas claro, le llamas y lo negocias.

24. Nunca dejes que el cliente elija el "campo de batalla" ni el momento de la misma.

Nunca juegues en el terreno y a la hora que quiera el cliente. Si te pilla en fuera de juego con una llamada que no esperabas, obtén tiempo, pero siempre enfocado a que ese tiempo lo necesitas para ofrecerle el mejor beneficio. Y nunca hables con el cliente de dinero, si el cliente debe dinero que lo gestione contabilidad, debe existir un responsable en contabilidad para la gestión de cobros. Si se discute por deudas es muy complicado recrear un ambiente de buena sintonía para la venta. Es mejor externalizar esto en administración y mantener tu imagen impoluta de cara al cliente.

25. Enfócalo todo desde la perspectiva del cliente.

26. Eres el representante del cliente dentro de tu empresa, no eres el representante de la empresa de cara al cliente.

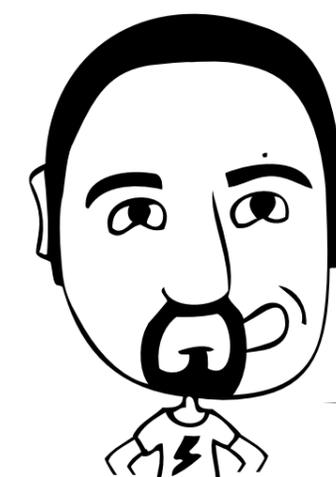
27. A veces hay que decir que NO.**28. Si necesitas vender, que nunca lo noten.****29. Si te has quedado fuera del mercado, rectifica, pero no con las cuentas ya intoxicadas por tu primera oferta "cara"**

Si has dado un precio y te has pasado, no llames a las dos horas para bajarlo. Olvida esa cuenta en ese momento. Vete a por otras.

30º) Si vas a otros países, moléstate en informarte.

De la etiqueta, costumbres sociales, saludos. Apréndete las palabras básicas: encantado de conocerle, gracias, por favor, si, no, etc. Aunque lo pronuncies muy mal, el cliente agradecerá el esfuerzo.

¿Qué dices? Que estoy con los cascos.





LA CAJA DE HERRAMIENTAS
COMUNICACIÓN COMERCIAL

NO SOMOS ARTISTAS, SOLUCIONAMOS PROBLEMAS