

# **Secretos para escribir páginas de ventas ganadoras**

Emma Llensa - Estrategias de marketing digital con las que querrás irte a dormir, 3

Todos los derechos reservados.

Esto significa que no puedes copiar ni pegar ni hacer pasar por tuyo este contenido.

Ni venderlo en otras webs, ni distribuirlo como parte de otro contenido tuyo o de terceros.

© Insights Digital Marketing Academy SLU 2022

Pendiente de ISBN

# Índice

[Bienvenido/a](#)

[Queremos vender](#)

[Generando deseo](#)

[Características y beneficios](#)

[Del punto A al punto B](#)

[Testimonios](#)

[Cómo estructurar todo esto](#)

[Checklist de cosas que puedes añadir en una página de ventas para generar deseo](#)

[Estructura para generar deseo](#)

[Nombre de la oferta](#)

[\[Nombre de la oferta, producto, servicio, infoproducto\]](#)

[Beneficios principales / testimonios enfocados](#)

[Hacer tomar conciencia del problema](#)

[El contexto](#)

[El punto B](#)

[Generando confianza](#)

[Presentando la oferta](#)

[\[Nombre de la oferta\]](#)

[Pasos para llegar al éxito](#)

[Eliminando objeciones](#)

[Frases finales y recapitulación de la oferta](#)

[Puntos de dolor para identificar](#)

[FAQs o cómo nos engañan...](#)

[Quién soy yo](#)

[Para terminar ya](#)

[No todos tus clientes son iguales](#)

[El storytelling, tu aliado](#)

[Recapitulación de consejos finales](#)

[Checklist final de estructura de una página de ventas](#)

## Bienvenido/a

Uno de los bloqueos más grandes de los marketers es qué escribir, qué poner, cómo expresar lo que estoy vendiendo en una **página de ventas**. Podemos llamarlo también **carta de ventas**.

Tal es el estrés y la autoexigencia que nos imponemos delante de la tarea de escribir una página de ventas, que el bloqueo se apodera de nosotros y al final acabamos escribiendo cualquier cosa, solo para salir del paso.

Aquí vas a descubrir un **sistema que puedes aplicar una y otra vez** para escribir cartas de venta (páginas de venta) sin que te bloquee y te suponga un quebradero de cabeza. Tanto si eres copy como si "solo" eres marketer (y no te consideras copy), tienes las espaldas cubiertas.

¡Empezamos!

## Queremos vender

El objetivo final de una carta de ventas es **vender**.

Puedes querer vender a personas que aún no conocen de nada el producto, servicio o infoproducto que vendes o puedes vender a personas que ya lo conocen y están dudando de si comprar o no comprar.

Como el objetivo es **vender** y no puedes presuponer que únicamente personas que ya conocen la marca y el problema que solucionas van a aparecer en tu página de ventas, vamos a crear una página de ventas que “ataque” a todos los tipos de potenciales compradores, tanto los que están a punto de comprar porque ya conocen como los que aún no conocen de nada la marca.

Entonces, necesitamos:

1. Crear **deseo**
2. Generar **confianza**
3. Conseguir que la gente **pase a la acción**

En resumen, queremos que los potenciales clientes quieran **comprar lo que ofrecemos**, queremos generar la suficiente confianza y seguridad como para que se atrevan a dar el paso y queremos poner las cosas fáciles para que, efectivamente, compren.

En las siguientes páginas vamos a ver cómo conseguir 1, 2 y 3 de manera efectiva una y otra vez sea lo que sea lo que tienes que vender.

## Generando deseo

Para generar deseo tendremos que **asegurarnos primero de que el usuario entiende cuál es el problema que tú con tu producto solucionas**. En este aspecto, será primordial que entiendas **muy bien qué es lo que solucionas**. No vale quedarse ahí, tendrás que cavar un poco más hondo.

Yo vendo cursos de Google Ads. ¿Los vendo porque la gente necesita aprender Google Ads? Bueno, algunos sí. Pero otros me lo compran porque les toco en la página de venta varios puntos de dolor. Es habitual en mí utilizar estos argumentos para vender el Curso de Google Ads:

- Responsabilidad del negocio. Oye, un negocio no diversificado no es seguro y es una irresponsabilidad tener un negocio que depende de una sola fuente de ingresos (Facebook Ads)
- Tener varias herramientas en tu arsenal por si alguna te falla
- Es cuestión de madurez salir d la zona de confort (Facebook Ads) y entrar en otra plataforma
- Puedes perder muchas oportunidades si no pruebas de invertir en Google Ads

Todos estos argumentos van calando hondo en la mente de mis clientes potenciales hasta que llegan a la conclusión que la mejor decisión es, efectivamente, comprar y hacer el curso. Aunque **no necesiten ahora hacer una campaña de Google Ads**. ¿Me entiendes?

Tú deberías hacer lo mismo con lo que vendes. ¿Qué es eso que solucionas de verdad? ¿Qué ángulo de ventas podrías utilizar para “tocar la fibra” a tu cliente potencial?

Una vez tengas identificados estos puntos de dolor junto a los ángulos de venta, podrás escribir mejor la carta de ventas. Ejemplo:

Punto de dolor	Ángulo de venta
A mi cliente le da miedo quedarse sin ingresos si de repente Facebook Ads le falla	Ya es hora de que tomes responsabilidad en tu negocio y tengas plan B, C, D y E por si el A te falla
Empiezo a ver dificultades para escalar y obtener más ingresos y esto me da miedo por si en el futuro termino bajando los ingresos del negocio	Un negocio exitoso es aquel que diversifica y obtiene tráfico de diferentes fuentes. Además, las plataformas colaboran entre sí. Si quieres escalar de verdad tu negocio, olvídate de estar en una sola plataforma
(para marketers) Mis clientes me piden campañas de Google Ads pero yo no sé hacer nada ahí y me da la impresión de que parece que no sé mucho de marketing	Aprende Google Ads y ofrece servicios o consultoría sobre esta plataforma y deja a tus clientes anonadados (estoy exagerando jajaja)

Se trata de que identifiques esos **puntos de dolor de tus clientes potenciales** y que a partir de ahí definas ángulos de venta para esos puntos de dolor. Esto te ayudará mucho luego a redactar la página de ventas.

Como te he dicho al principio, puede ser que haya gente que visita tu web con la intención de pasearse e irse, pero no tiene realmente una intención clara de comprar (porque no tiene un problema urgente que resolver o ni siquiera sabe que tiene un problema). Si eres capaz con tu copy de hacer que estas personas sean conscientes de su problema, seguirán leyendo y terminarán por considerar comprarte.

Para ello es muy importante que identifiques esos puntos de dolor y que sepas transformarlos en ángulos de venta. Los ángulos de venta son como “excusas” para tocar de verdad los puntos de dolor. En vez de decir a la persona “te vas a arruinar porque solo dependes de una fuente de tráfico”, lo transformamos y se lo decimos de otro modo.

## Características y beneficios

Otra cosa muy importante que tienes que tener clara es la diferencia entre características y beneficios. Si yo tengo un problema, y ese problema es que solo dependo de una fuente de tráfico y quiero y necesito ampliar mis opciones, de nada me sirve que me vendas: “un curso de 8 horas con 7 módulos y 25 mini lecciones en la plataforma Kajabi”. Yo te estoy comprando el beneficio final (la solución) y no el cómo (características). Esto es de básico de copywriting, pero te lo recuerdo por si acaso.

Puedes hacer un ejercicio en una tabla y poner a un lado las características y al otro lado los beneficios:

<b>Características</b>	<b>Beneficios</b>
Curso online de 8 módulos	Lo haces cuando quieras y desde donde quieras, en 1 día tienes el curso hecho en plan maratón listo para implementar
Formato vídeo	Podrás seguir paso a paso las instrucciones para que cuando salgas del curso ya lo tengas todo configurado y puedas empezar a crear campañas y ganar dinero
Incluye cuaderno de trabajo con glosario	Nunca tendrás dudas acerca de los términos de Google Ads y podrás tener una guía siempre a mano para cuando te sientas perdido

Es típico mezclar características con beneficios ya que muy a menudo quienes creamos productos, servicios o infoproductos lo vemos interrelacionado. Cuesta hacer la distinción entre una cosa y la otra, pero te pido que hagas este ejercicio y trates de discernir entre característica y beneficio (fijate que en mi lista de beneficios hay también alguna característica por ahí metida, es normal y no te preocupes).



## Del punto A al punto B

Hablando de beneficios, podemos hablar del **beneficio total de comprar tu producto, servicio o infoproducto**. Este beneficio total es el de llegar al punto B.

Tus clientes potenciales tienen un objetivo. Este objetivo es solucionar su problema. Ahora están en el punto A, con su problema. Quieren estar en el punto B, con su solución.

Aunque vendas entretenimiento, en el fondo sigues vendiendo soluciones a problemas: vendes diversión a gente que se aburre o gente que necesita reír o desconectar un rato. Así que no pienses que esto no es apto para tu negocio. **Esto es apto para TODOS los negocios siempre y cuando vendas algo** (que es lo que hacen los negocios, por cierto).

Ya sea que vendas servicios inmobiliarios, clases de yoga, un videojuego, servicios de marketing, psicología,... Tu cliente va del punto A al punto B.

Por lo tanto, si eres capaz de dibujar ese punto B en la mente de tus clientes potenciales, si eres capaz de hacer que se **vean a sí mismo en ese punto B, con esa solución**, generarás deseo.

Punto A	Punto B
La persona tiene X problema	La persona ya no tiene X problema
Sufro porque mis campañas de Facebook Ads cada vez van a peor	Estoy feliz porque he encontrado en Google Ads otra fuente de ingresos y ya no dependo tanto de Facebook Ads
Rechazo clientes porque no puedo ofrecer servicios de Google Ads y esto implica facturar menos	Acepto a clientes más molones y no tóxicos porque puedo elegir más al poder ofrecer servicios de Google Ads
Me siento estancado porque siempre hago lo mismo y empiezo a aburrirme ya de Facebook Ads	Me siento más competente y capaz ahora que sé manejar también Google Ads y esto se nota a la hora de tener reuniones con clientes potenciales

Como puede ver, sigo con el ejemplo de Facebook Ads y Google Ads. Es para que veas las diferencias entre puntos de dolor, ángulos de venta, características, punto A, punto B... En realidad **todo lo que es un punto B es también un ángulo y un mega-beneficio**. No quiero liarte ahora mismo, pero para que te des cuenta de ello, si digo: "Duerme tranquilo por las noches con una fuente de ingresos extra y no dependas solo de Facebook Ads" estoy apelando al 2º punto B de la tabla. ¿Lo pillas?

## Testimonios

Puedes incluir testimonios. Tanto sí como no. **No es obligatorio como parece que nos quieren contar en algunos sitios.** Los testimonios van bien para generar confianza... los he puesto aquí porque también sirven para generar deseo.

Cuando un testimonio está escrito de tal manera que la persona te explica cómo ha ido del punto A al punto B, es que está ahí para generar deseo.

Así que como puedes deducir los testimonios no son solo un puñado de opiniones dejadas en una web para convencer a alguien de que compre. En una buena página de ventas, los testimonios están escritos de tal forma que expresan cómo la persona ha ido del punto A al punto B o expresan cómo los beneficios de obtener tal producto han cambiado su vida, etc.

Un truco muy potente es que cuando pidas testimonios dirijas tú la conversación. Sea en vídeo o un testimonio por escrito, haz preguntas cuya respuesta sea sí o sí que la persona te explique cómo ha ido del punto A al punto B.

No tienes por qué dejar los testimonios al AZAR y a la voluntad de quien los escribe, puedes guiar a la persona para que te escriba o grabe el mejor testimonio.

Vamos a salirnos ya del ejemplo de Google Ads y escogeremos el ejemplo de una app muy popular de yoga facial. Luvly. Analizaremos su página de ventas a lo largo del curso para poder ver un ejemplo real de una página de ventas de **alta conversión**.

Aquí los testimonios (algunos de ellos):

**Tried and trusted by 4 Mln users**

★ 4.5 in App Store   ★ 3.9 in Google Play

★★★★★

**Andrea**

In just three weeks I got rid of wrinkles on my neck. The face contour improved massively, too.

★★★★★

**Rosie**

Really love the 10-minute skin care routines - they are easy to commit to, and I can feel the effects right after doing them.

★★★★★

**JP**

I was saving to get Botox for an upcoming event, but I thought why not try this app. In just a few days, I started seeing effects that made me question if I even need Botox anymore!

● ● ● ● ●

¿Te das cuenta de que estos testimonios tienen un punto A y un punto B? Lo vemos.

**Andrea comenta que en 3 semanas ha podido quitarse arrugas.**

**Rosie** dice que nota los efectos nada más usar la app y que solo son 10 minutos.

**JP** dice que ahorra para Botox pero que le dio una oportunidad a la app y que ya no necesita el Botox.

Persona	Punto A	Punto B
Andrea	Tiene arrugas y no sabe cómo quitárselas	Ya no tiene arrugas
Rosie	Problemas en la cara (? no nos los explica pero lo damos por entendido)	Mejoras en la piel. Se siente capaz de comprometerse con esto porque son solo 10 mins (hay personas que no hacen tratamientos en la cara, etc. por miedo a la falta de compromiso)
JP	Ahorrando una pasta gansa para hacerse un Botox	No necesita gastar ese dinero en Botox. La app la ha llevado al punto B

Estos testimonios generan deseo. Es el típico “yo también quiero”. A cuantos más lees, más te convences. JP por ejemplo inspira a personas que creen que deben hacerse botox. Andrea inspira a personas que tienen arrugas y no quieren envejecer. Rosie inspira a personas que no se comprometen nunca con una rutina de “skin care” o de ir a la estética o incluso de hacer ejercicios porque no tienen constancia.

## Cómo estructurar todo esto

Lo que has leído en las páginas anteriores no dejan de ser ejercicios que puedes hacer y que... seamos sinceros, una vez hechos, puede darte la impresión de que “ostras, ahora qué hago con todo esto, cómo lo formulo, cómo lo estructuro”.

Si esto fuera una película, diríamos que has grabado escenas principales, escenas extras y que te falta luego “componerlo todo” para que tenga un sentido. Esto es lo que haces cuando escribes una página de ventas, darle sentido a toda la investigación previa que has realizado. En ese darle sentido... lo que haces es comunicarte con tu cliente potencial para conseguir que compre.

Hemos visto:

- Características y beneficios
- Puntos de dolor y ángulos de venta
- Punto A y punto B
- Testimonios enfocados a generar deseo

¿Cómo estructurar toda esta información para que tenga un sentido?

Primero repasemos lo que hemos ido comentando...

## Checklist de cosas que puedes añadir en una página de ventas para generar deseo

Aquí tienes una lista de cosas que puedes añadir en una **página de ventas para generar deseo**:

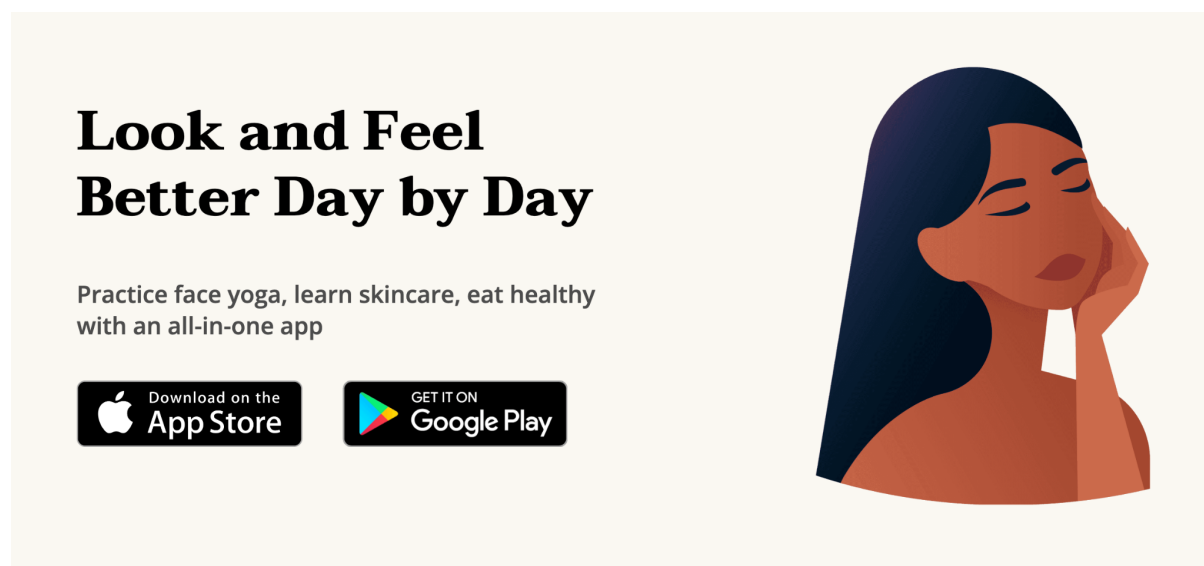
- Nombre de la oferta (producto, servicio, infoproducto) + Resumen breve de beneficios + Llamada a la acción
- Testimonios explicando beneficios o lista de beneficios (y explicación)
- Hacer consciente al usuario del problema que tiene
- Storytelling / Contexto
- Cuál es el punto B al que llegan al comprar tu producto

## Estructura para generar deseo

### Nombre de la oferta

<p>[Nombre de la oferta, producto, servicio, infoproducto]</p> <p>Resumen (lema) breve de beneficios</p> <p><b>Llamada a la acción</b></p>	<p><b>IMAGEN del producto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prototipo, mockup</li> <li>- Tu foto (marca personal)</li> <li>- Ilustración</li> <li>- Foto real del producto</li> </ul>
--	--

Ejemplo real de la app de Yoga Facial **Luvly**:

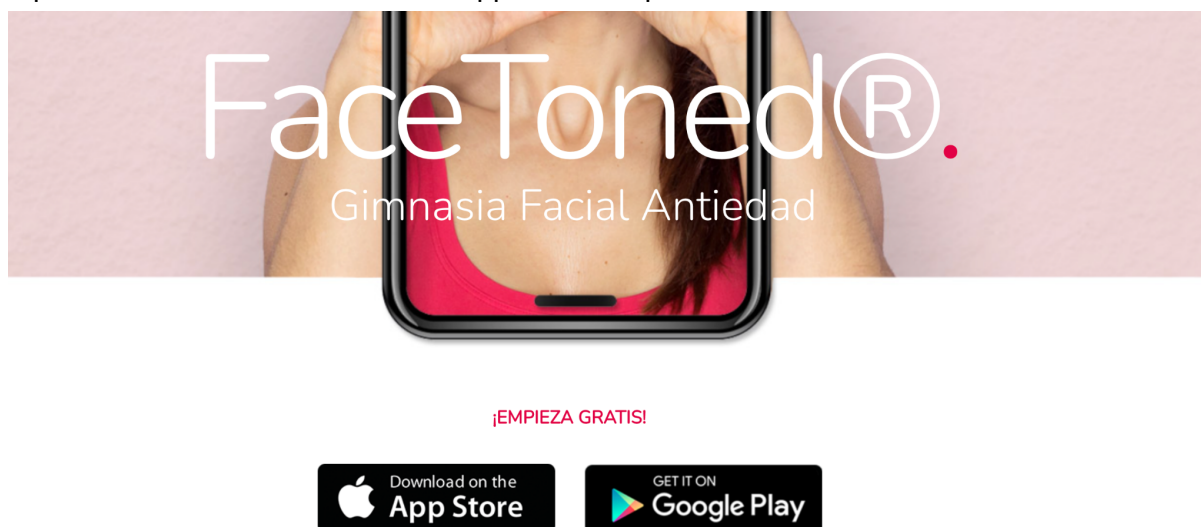


En este caso el titular no es el nombre de la oferta “app de yoga facial”, sino un **lema** que apunta a los deseos de los potenciales clientes (mejorar día a día tu aspecto físico y sentirte mejor).

Tenemos un lema que explica de qué va “practica yoga facial, aprende cuidado de la cara, come bien - todo en una sola app” (son deseos de sus clientes potenciales, el hecho de poder cuidarse mejor) y debajo está la **llamada a la acción para descargar la app**. A la derecha vemos en este caso una ilustración.

Así a priori yo diría que es muy mejorable, la verdad. Pero fíjate que sigue el esquema que he comentado.

Aquí tenemos una variante de una app de la competencia.



Prueba nuestro Método y tendrás resultados visibles.

Te explicamos cómo usar la App de FaceToned® para disfrutar de todos los servicios que ofrecemos ...

Tenemos **nombre del producto (FaceToned)**, lema “gimnasia facial antiedad”. Llamada a la acción con el empieza gratis y los botones de las tiendas de apps.

Aprovecho también para añadir el segundo lema “prueba nuestro método y tendrás resultados visibles” que forma parte de la llamada a la acción (los botones).

En el ejemplo número 1 para mí falla el que el lema está muy enfocado a características, del tipo “lo tendrás todo en una sola app”, en vez de enfocarse en el resultado final (punto B) que ese cliente potencial que está visitando la página está buscando. Puede ser que sí que sea cómodo tenerlo “todo en una app”, pero sin duda alguna no es la característica más importante de esta app y... obviamente **no es el beneficio principal**.

## Beneficios principales / testimonios enfocados

¿Cómo puede ser que el beneficio principal sea que en una app lo tengo todo? ¿Todo el qué? Está claro que aquí tendrían que haber optado por hablar de beneficio. Como lo de quitar arrugas, rejuvenecer la cara, etc.

### Algunas ideas:

- Cómo [conseguir saltar un obstáculo], y [beneficio 1], [beneficio 2], [beneficio 3] en [x tiempo].

- Una [tipo de oferta, app, curso, método, programa grupal] para [beneficio 1] y [beneficio 2] sin [obstáculo - punto de dolor]

Los 3 beneficios de los que puedes hablar aquí pueden ser diferentes del beneficio principal que has mencionado en el lema. Puedes aprovechar para mencionar diferentes tipos de beneficios:

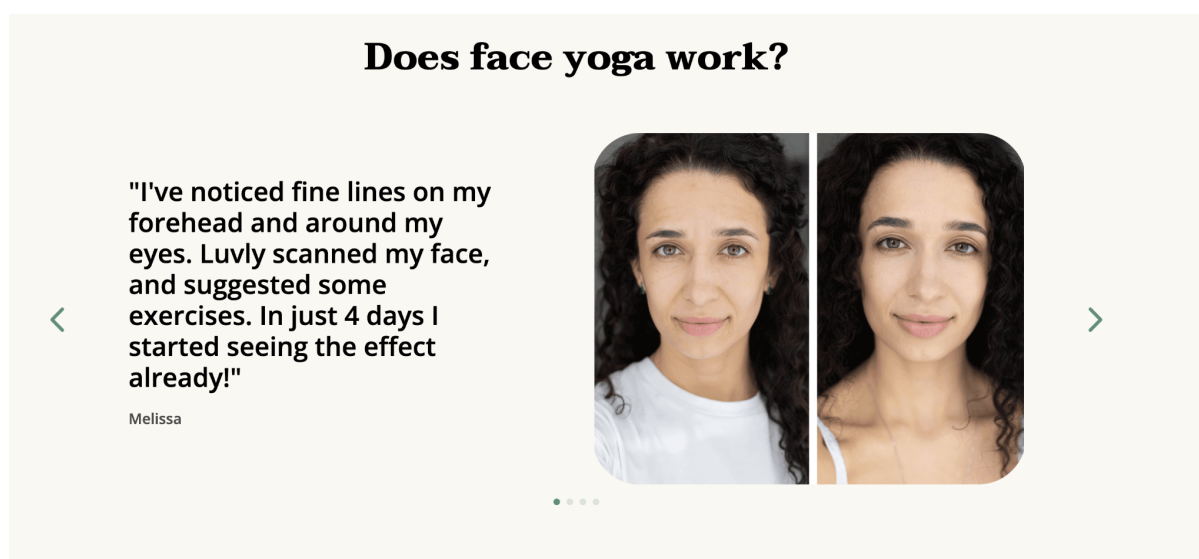
1. Beneficios de tiempo (en X tiempo, muy rápido, en solo 10 minutos)
2. Beneficios de resultado (el punto B)
3. Beneficios de ego o sensación (qué consigues)

Ejemplo:

**Programa de Instagram para conseguir más seguidores (3) en tan solo 1 mes (1) que se conviertan en clientes de pago (2).**

Aquí es también donde en vez de poner estos 3 beneficios principales puedes añadir testimonios que expliquen cómo han ido del punto A al punto B desde diferentes puntos de vista (como el ejemplo que te he puesto anteriormente).

**Aquí otro ejemplo de testimonios en la app de Luvly:**



Beneficio muy claro. Oye, que ya no tengo esas arrugas en la frente. Te lo muestro incluso con una foto. Típico antes / después.

## Hacer tomar conciencia del problema

Aquí es donde presentamos el problema en cuestión. Ese que algunas personas ya saben que tienen (y por eso están en la página considerando si comprar o no) y ese que algunas personas aún no son conscientes de tener.

Utilizaremos los ángulos de venta que hemos escrito anteriormente. Usaremos artillería pesada. ¿Cuál es el problema más grave que tus clientes potenciales tienen? En el ejemplo de la app de yoga facial puede ser que se dan cuenta de que están envejeciendo de forma irreversible y que cada año que pasa tienen más arrugas. Han tirado la toalla. Ya no hay marcha atrás porque la edad va sumando. Se han rendido.

En el caso de Google Ads puede ser que se ven incapaces de entrar a la plataforma aunque saben que necesitan saber cómo funciona y eso les genera un sentimiento de frustración y decepción.

Cada producto, servicio o infoproducto tendrá sus cosas. Espero que hayas hecho los deberes y lo hayas escrito en los puntos anteriores.

Para hacer tomar conciencia del problema puedes presentar el problema tal cual, a saco, o puedes dar rodeos. Te pongo un ejemplo de copy. En rojo son comentarios (no está en el copy original).

Causa y efecto en este curso de Google Ads que te lo da TODO para que no tengas que buscar en ningún otro sitio (ni gastar más dinero). (apelo a punto de dolor de marketers que les da la sensación de que siempre hay que comprar otro curso para acabar de saber X)

Qué digo, causa y efecto.

Pues eso, yo sé que si estás aquí es porque quieres más ventas, más ingresos, más beneficios. Es lo que tiene venderle cosas a la gente que tiene negocios o que es marketer, que es fácil saber qué deseas. (deseo principal: vender más. Punto A: deseo más ventas, más ingresos. Punto B: he conseguido mis objetivos)

(Aunque a veces más que un deseo es una necesidad muy profunda, pero bueno, vamos a seguir).

Está claro que si quieres conseguir algo, tendrás que hacer algo. (apelo al conformismo de muchas empresas y marketers "me quedo en el mismo sitio haciendo siempre lo mismo").

Es verdad que por ahí tenemos la ley de la atracción y cosas de estas extrañas, pero la verdad es que quedarse sentado en el sofá esperando que lluevan ventas no es precisamente la mejor solución para conseguir esas ventas que tanto quieres.

Acabo de exagerar.

Espera, que rebobino.



Ya sé que no estás sentado en el sofá. No te enfades.  
Pero sí sé que muchas veces dejamos de hacer cosas que podrían mejorar drásticamente nuestra situación... por varios motivos:

- ✘ Miedo a hacer cosas diferentes y salir de la zona de confort
- ✘ Miedo a perder dinero
- ✘ Miedo a no hacerlo bien y quedar mal
- ✘ Miedo a no entender nada de lo que haces y sentir que estás en un fregao

(Lista de excusas por las cuales se quedan siempre con la misma plataforma).

Yo misma he estado ahí.  
Hubo una época en la que (shhht, no se lo digas a nadie) no me atrevía a entrar en Google Ads. Me parecía la cosa más rara del mundo. Un interfaz hecho por el mismísimo demonio 😈 con el propósito de alejarme de ahí y hacer que nunca invierta dinero ni mío ni de mis clientes en esa plataforma.

Pero como con todo en la vida (con todo lo que es un obstáculo absurdo), me cansé.

Así que me tiré de lleno a la piscina.

Y gané.

## **Me lancé a Google Ads por pura NECESIDAD.**

(Aquí hago referencia a una situación mía igual que la suya, empatía pura)

Resulta que tenía un cliente que NO vendía nada por Facebook Ads porque lo que vendía era de una temática más bien "delicada" y eso hacía que en Facebook Ads fuera difícil encontrar el target. Claro que vendimos, pero no salía a cuenta.

Lanzarse por necesidad no es lo más adecuado.  
Te sitúa entre la espada y la pared.  
Hace que cada euro o dólar o peso invertido tenga que contar.  
El estrés sube.  
Y esto no mola.

Como marketers y emprendedores queremos dormir plácidamente precisamente porque sabemos que dormir bien quiere decir tener el cerebro más fresco para pensar nuevas estrategias. (apelo al estrés que pasan los marketers cuando ven que sus clientes no venden).

Así que... un consejo.  
No pierdas el sueño por Google Ads, por favor.

¿Qué puedes hacer?

Lanzarte antes de que sea por NECESIDAD.  
Aprender Google Ads y todo lo que te ofrece por puro gusto antes de tener que hacerlo porque tu negocio o el de tus clientes va a caer.  
Es la mejor opción.

Yo te lo pongo en bandeja.



Obviamente este copy podría haber tomado otra forma, otro mensaje. Apela mucho al “hazlo antes de que sea tarde”, pero no hay una amenaza de “si no haces esto te vas a arruinar”. No uso el mensaje de “cómprame o te irás al garete” que utilizan muchos gurús.

**Toma de conciencia del problema.** ¿Cuál es el problema aquí?

**Que si eres marketer o emprendedor y te duermes en los laureles, te relajas demasiado porque las cosas ya te van más o menos bien, puedes terminar con un negocio en la ruina. Actúa antes de que sea tarde.**

El problema presentado es este.

Otras opciones: Facebook Ads ya no va tan bien como antes. Google Ads tiene costes publicitarios mucho más baratos que otras plataformas y tú está gastando de más por obtener menos...

### **Otros ejemplos**

- Posteas cada día en Instagram pero tus posts caen en el olvido y no te ve nadie. Sientes que pierdes el tiempo y, lo peor de todo, ¡no consigues más ventas!
- Te rendiste y pensaste que al sumar años tendrías que tener arrugas sí o sí.
- No importa lo potente que sea tu oferta, si no eres capaz de escribir páginas de ventas que funcionen, nadie te comprará.

## El contexto

Siempre hay un contexto cuando vendes algo. La persona que compra siempre sabe algo ya sea del producto que vendes, de la competencia, de cómo afecta a nivel medioambiental tu producto.

Si has visto alguno de mis directos verás que al principio siempre hablo del contexto. En 2022 fue muy fácil: cambios en Meta, denuncias a Facebook, cambios en las cookies, el píxel... contexto publicitario de incertidumbre.

Si eres una marca posicionada (o que sabe cuál es su posición) en el mercado, podrás hablar de contexto. Puedes mostrarlo con texto, con un vídeo o incluso con una foto o una ilustración.

¿Cómo afecta tu oferta a tus clientes potenciales y a su vida o a sus negocios?

### ¿Quieres tener un negocio seguro en internet?

Entonces necesitarás diversificar las fuentes de tráfico de tu negocio y el de tus clientes (si eres marketer).

No puedes estar temblando cada día pensando que te van a inhabilitar la cuenta de Facebook Ads o sufriendo por esos CPAs que suben y que hacen que el negocio sea inviable... (contexto = Facebook inhabilita cuentas; costes publicitarios suben).

El contexto es ideal para terminar de clarificar una oferta. ¿En qué contexto es útil? ¿En qué situaciones puede encontrarse tu cliente potencial que no puede remediar ni solucionar?

### Ejemplos:

1. Has lanzado ya 2 veces tu curso online pero has tenido muy pocas ventas. Aunque se registran a tu webinar muchas personas, pocas asisten al directo y luego muy poquitas terminan comprando. ¿Qué está pasando? ¿Están en declive los cursos online? ¿Ya no funcionan los webinars? ¿O eres tú que lo estás planteando mal?
2. Publicas en Instagram a diario. Reels y carruseles. Sigues tendencias. Pero tu audiencia no crece y cada vez estás más cansado. El algoritmo cambia y tu método se va a pique. Ya no sabes qué hacer y cada vez te queda menos energía para tratar de entender los nuevos caprichos del algoritmo.
3. Quieres ir de concierto pero no quieres quedarte sordo... obviamente, no van a bajar el volumen de todo un festival. Has probado de utilizar los típicos tapones de goma, pero se te caen, los pierdes y encima no van bien. Ah, y lo peor de todo es que así no puedes hablar con tus amigos y pareces un nerd aislado.
4. Te has fijado últimamente que hay personas de tu misma edad que tienen muchas menos arrugas y que tienen una cara mucho más joven. ¿Qué será? Comes bien,

haces ejercicio y no fumas ni bebes casi nunca... ¿por qué tienes que tener tú más arrugas que otras personas?

En estos ejemplos falta la guindilla final. La solución (la que tú vendes) junto a una **llamada a la acción**. Hay gente que con esto ya tiene suficiente y quiere comprar.

Si siguiéramos, añadiríamos estas frases al final de cada uno de estos copys:

1. Sí, funcionan. Te lo aseguro. Únete a mi Aceleradora de Lanzamientos y aprende un sistema para facturar 10k con tu próximo lanzamiento.
2. Haz un cambio de chip. Olvídate del algoritmo. Únete a mi Curso Contenidos para Vender Más y consigue lo que siempre has querido: más ventas.
3. Con nuestros tapones Engaged podrás ir de concierto sin dañar tus oídos y mantener conversaciones con tus amigos. ¡Lo tienes todo! Ah, y además, son súper chulos y encajan con tu outfit.
4. ¿Sabes cuál es su secreto? El yoga facial. Empieza ya tu rutina de ejercicios y nota mejoras en tan solo 2 semanas. ¡Descarga ya la app!

## El punto B

Aquí ya rematas a la persona cuando le presentas el Punto B. El Punto B que tanto desea tener, ese sitio en el que tanto desea estar. Hay diferentes maneras de presentar esta información.

Punto A	Punto B
... si estás harto de sufrir por si Facebook Ads te inhabilita la cuenta...	... imagínate estar tranquilo por tener otras fuentes de ingresos
... si te gustaría escalar tu negocio y conseguir más ingresos, pero tienes la impresión de que has tocado techo...	... imagínate consiguiendo tráfico nuevo de diferentes plataformas y llegando a mucha más gente con tu negocio, consiguiendo más ventas
... si estás harto de tener que rechazar clientes por no saber de Google Ads y esto te hace sentir inseguro...	... imagínate pudiendo aceptar a clientes más TOP y con más poder adquisitivo porque puedes ofrecerles un servicio más global
... si estás cansado de tener dolor de oídos cada vez que vas a un concierto...	... imagínate pudiendo ir a todos los conciertos sin tener ningún problema de oídos
... si tus amigos te dicen que eres un freaky solo porque rechazas a ir a según qué conciertos porque ya te sabes que el volumen estará muy alto...	... imagínate pudiendo ir a todos los conciertos sin tener ningún problema de oídos

Puedes hacer en tu web una tabla como la que ves aquí arriba o puedes escribirlo en formato párrafo (texto normal). Lo importante al final es que tengas muy claros los puntos A y los puntos B y que puedas expresarlos de tal forma que las personas que lean la página de ventas se sientan identificadas.

Lo que estás mostrando aquí es el gran \_\_\_\_\_ vacío o agujero o camino o proceso que hay entre el punto A y el punto B. Con lo que tú vendes, las personas obtienen la posibilidad de llegar al punto B. Por eso es importante expresarlo bien.

Hacer ver a tus clientes potenciales su problema o su malestar hace que incrementen el deseo por solucionarlo.

Utiliza **emociones**, habla de **situaciones reales**, trata de no ser abstracto (puedes explicar anécdotas reales). Cuánta más empatía y más capaz de resonar en tus clientes potenciales seas, más fácil que sientan el malestar que estás presentando y que compren la solución.

Tienes que ser capaz de dibujar en la mente de tus clientes potenciales el malestar y la solución. Puedes plantear también los problemas que tiene la no-acción, no actuar.

Enséñales cómo es el mundo cuando no toman acción y se quedan siempre haciendo lo mismo con los mismos problemas, sin evolucionar.

## Generando confianza

Hasta este momento hemos generado deseo.

Ahora toca generar confianza. Una vez generas el deseo necesitas que la persona esté segura de que lo que ofreces es realmente la solución y también necesitas generar suficiente seguridad como para que decida comprar (darte dinero).

Para ello vamos a tocar los siguientes puntos:

- Introduciremos la oferta
- Explicaremos los pasos para llegar al éxito
- Si es un infoproducto, aprovechas para explicar los módulos. Si es un programa, explicas los pasos del mismo
- Llamada a la acción
- Cómo será tu vida cuando consigas esto (lo que desees)
- Opcional:** testimonios + llamada a la acción

Aquí es donde explicamos la oferta, en qué consiste lo que vendemos. Cuál es la solución que ofrecemos a los problemas que hemos ido presentando anteriormente. Es obvio que de soluciones en el mercado hay muchas. No solo soluciones parecidas a las nuestras que son de la competencia, sino soluciones totalmente diversas. Por ejemplo, un madre agobiada que siente que no le da la vida... ¿qué soluciones puede tener?

- Tener un trabajo que le permita conciliar de verdad sin renunciar a su sueldo
- Tener una buena o un buen canguro que le ayude con los niños
- Ir a terapia y mejorar la relación de pareja para que se encargue de más tareas de la casa y no recaiga todo en ella
- Ir a terapia ella para aprender a que “no pasa nada si no llega a todo” y aprender a relajarse

¿Lo ves? Mismo problema pero distintas soluciones. Por eso tan importante explicar nuestra oferta. Puede ser que la oferta que tú tengas no sea realmente algo factible para esa persona. En el caso de la madre agobiada, plantearle de ir a terapia con su pareja para solucionar el tema... si está muy muy estresada y necesita soluciones YA, te va a tirar por la cabeza esta solución. No le va a convencer. Quiere algo más rápido. En cambio, una madre agobiada con un ya segundo hijo, con más conciencia, más experiencia, sí puede ver necesario ir a terapia y resolver ciertas cosas. Por eso... te diré algo. No pasa nada si alguien no compra ahora lo que vendes, puede ser que vuelva en unos meses o incluso en unos años cuando se sienta más preparado.

No todo el mundo está en situación de comprar YA por muy buen copy que escribas. Hay personas que necesitan su proceso.

## Presentando la oferta

<p><i>Te presento...</i></p> <p><b>[Nombre de la oferta]</b></p> <p><b>Descripción de la oferta (características más TOP)</b></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <p><b>Llamada a la acción</b></p> </div>	<p><b>IMAGEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prototipo</li> <li>- Foto tuya si es servicio de marca personal</li> <li>- Foto del producto</li> <li>- Ilustración</li> </ul>
--	--

Ya ves que aquí lo que toca es **presentar de verdad la solución que estamos ofreciendo. Venderla**. Es como si lo que has escrito antes solo fuera la antesala, la introducción, todo lo que dices “previamente” para calentar motores, para anticipar, generar deseo... y cuando ya tiene el deseo generado, cuando la gente quiere ya de verdad lo que ofreces, ¡pum! Aquí es cuando presentas la oferta.

En **Descripción de la oferta** puedes describir la oferta sin florituras, sin ir a los beneficios. Por ejemplo:

- Un curso online de 8 módulos que puedes hacer en un solo fin de semana que te permitirá ir de 0 a Pro en Google Ads
- Una membresía en la que hay 4 lecciones cada mes sobre qué funciona ahora mismo en marketing digital
- Unos tapones para los oídos reutilizables que rebajan hasta 28db para que puedas dormir tranquilo
- Una app con la cual puedes hacer ejercicios diarios para mejorar la piel de tu cara y rejuvenecer

¿Lo ves? Toma sentido decirlo aquí. Si lo hicieras a la inversa a nadie le importaría tu solución. A la gente le importa tu solución porque antes le has hecho tomar conciencia.

Se trata de ser específico. La gente quiere saber qué compra. Cuanta menos confusión tenga la gente, más fácil será que no haya problemas a posteriori.



## Pasos para llegar al éxito

Este punto está aquí para evitar que te enrosques con las características de nuevo. Ya sé que estamos presentando la oferta y que la oferta es, al fin y al cabo, un puñado de características. Lo que queremos aquí es presentar características pero mezclado, bañado todo con los beneficios. De esta forma, no perdemos ninguna oportunidad de seguir generando deseo.

Si estás presentando un curso online, un programa, un coaching grupal... es fácil, coges los módulos o los diferentes puntos del programa y destacas características y beneficios.

Ejemplo:

Temario del curso:

### **1. Método de investigación infalible para escribir copy que sí vende**

✓ Nunca más la hoja en blanco, nunca más escribir por escribir, por rellenar un vacío. Te llevas el método, mi método, el probado y reprobado para escribir copy de calidad ahí donde vayas, en cualquier circunstancia. El método te lo llevas también en PDF por si te lo quieres imprimir y tenerlo tal biblia delante de tu ordenador.

### **2. Por qué la mayoría de copys que se escriben (sin pensar) están destinados al fracaso y cómo detectar si un copy funcionará o no**

✓ Hay un principio básico del copywriting y de la psicología humana que en la mayoría de casos obviamos cuando escribimos copy. Ese copy que se ha escrito de esta forma, ignorando este principio básico, está destinado al fracaso.

### **3. Cómo preparar a la audiencia para comprar (cómo calentar a tu cliente potencial para que desee comprar)**

✓ La inmediatez es muy buena, pero en muchas ocasiones necesitamos preparar el terreno para llegar al copy final, a ese de, ¡cómprame!. En el curso verás todo el proceso, qué copy escribir en cada fase de tu cliente potencial y cómo ir llevando a este cliente de la fase "no me conoce de nada, no sabe que tiene un problema y que yo se lo puedo solucionar" a la fase de "quiero comprar".

### **4. Estrategias de copy y segmentación que harán explotar tu cuenta publicitaria**

✓ Aquí aterrizaremos de lleno en Facebook Ads para ver estrategias de segmentación en relación al copy y cómo una buena estructura de campañas puede ayudarnos a conocer el copy con el ángulo de ventas perfecto (ganador). Este es el módulo que más me gusta donde se mezcla técnica (Facebook Ads) con estrategia (copywriting) de una forma muy poderosa y como nunca antes nadie te lo ha explicado.

Lo que hago aquí es presentar el temario del curso junto a los beneficios de dicho temario. Aprovechamos además para generar deseo diciendo cosas como “lo que nunca supiste sobre este tema”, “ignorar esto puede llevarte al fracaso”, “los copys que ignoran esto fracasan”, “te explico el secreto mejor guardado para hacer X”... La idea es que la gente no se aburra leyendo módulo por módulo el temario del curso y que mientras lo lee se vaya encontrando “perlas”, generamos curiosidad y más deseo. Obviamente, todo este temario (la resolución) lo encontramos dentro del mismo curso, por lo que no pueden acceder si no es comprándolo.

Si estás ofreciendo un programa o un servicio puedes explicar los pasos:

- Paso 1 = lo explicas + presentas beneficios del paso 1
- Paso 2 = ídem
- Paso 3 = ídem

Serían los pasos para llegar al éxito. Al punto B. Partiendo del punto A. Explicas los pasos de tal forma que sean atractivos, que la gente los quiera hacer contigo, que confíe en ti.

A continuación, de forma destacada (incluso con un titular mucho más grande), explicas cuál es esa visión de éxito que van a conseguir al dar todos los pasos.

“Esto es lo que conseguirás haciendo X”.

**Una vez hechos todos estos pasos, verás que para ti es mucho más fácil publicar en Instagram de tal forma que hagas crecer tu audiencia y consigas más clientes.**

**Una vez hechos todos estos pasos, serás capaz de hacer lanzamientos de éxito en los que puedes generar más de 10.000€.**

**Una vez hechos todos estos módulos, podrás diseñar una estrategia de email marketing que te generará ventas a diario.**

**Llamada a la acción**

(Sí, aprovechamos para añadir otra llamada a la acción).

## Eliminando objeciones

Ya estamos en la parte final. Hemos generado deseo y hemos generado confianza. Ahora nos toca... pues eso, convencer a los indecisos, esos que se leen todo el copy varias veces, que dudan y dudan y dudan y que vuelven una y otra vez a la página sin decidirse a comprar.

La parte final a menudo es la que mucha gente ignora. Es como.. “bueno, ya estoy, ya he escrito demasiado copy, estoy cansado, nadie va a llegar hasta aquí, nadie va a querer ver todo esto”. Y, pum, fallo al canto.

Si miras mis páginas de venta verás que en la parte final hay

- Frases finales de “ahora o nunca”
- Recapitulación final (resumen de la oferta)
- FAQ (preguntas frecuentes pensadas para eliminar posibles objeciones)
- Quién soy yo (a veces lo pongo antes, pero mejor al final)
- Algunos ejemplos de autoridad (logos de medios, por ejemplo)
- Llamada a la acción final

## Frases finales y recapitulación de la oferta

Me encanta escribir estas frases finales. Es como la consecuencia de todo lo escrito anteriormente. Me permito ser más agresiva. Más directa. Aquí la parte final de la página de ventas de mi Programa Triunfa en Facebook Ads:

¿Aún estás aquí pensándotelo?

Te voy a contar algo...

En este programa **vamos al grano**.

No me voy por las ramas.

Aprendes **todo lo que necesitas** para conseguir resultados.

**Aplicable desde el minuto 0.**

**100% práctico.**



**Solo 199€**

**La mejor inversión que vas a hacer  
para tu negocio este 2022**

(a partir del 22 de junio este

programa tendrá un precio de 199€)

**¡Quiero apuntarme!**  
Acceso inmediato

Fíjate que digo “aún aquí pensándotelo”, esta frase da una sensación de conexión real, de vínculo conmigo... quien haya tenido la paciencia de leérselo todo y de repente llegue aquí va a sentirse muy identificado.

Frase final: “**La mejor inversión que vas a hacer para tu negocio este 2022**” (oye, y acabo de quitar la frase esa de junio, ¡fallo mío!).

Otra llamada a la acción.

Seguimos en la siguiente página.

**Te lo resumo todo... 📌**

**Accede HOY al programa  
"Triunfa en Facebook Ads 2.0"**

**Programa  
"Triunfa en  
Facebook Ads 2.0"**



**Te lo resumo todo...** A la gente le encanta leer estos resúmenes. Antes de dar el dinero la parte del cerebro más desconfiada agradece esta recapitulación, es como un “contrato”, oye, pago, pago por obtener esto. Y listos.

La gracia de este resumen es que puedes explicar todo lo que ofreces + los bonus + la promo en cuestión si es que la hay... y puedes hacer lo que hacen muchos “valor real de todo esto 1200€, pero lo puedes comprar ahora por 48€”. Ya puedes imaginar que si lo has hecho mal en el resto de la página de ventas esto no va a colar. Pero si has conseguido escribir un buen copy, tocar puntos de dolor, explicar bien la oferta, el punto A - el punto B... serás capaz de convencer a cualquiera de que lo que vendes debería tener un coste muy superior o de que lo que vendes va a subir de precio en X días.

En cambio si no has hecho bien todo lo anterior y pones esto del precio lo que te va a ocurrir es que la gente va a sospechar de ti. ¡Vendehúmos!

## Puntos de dolor para identificar

Puedes aprovechar este apartado también para terminar de **resonar y conectar con estos clientes potenciales** escribiendo frases en las que se puedan sentir identificados, como:

- Estás harto de sentarte delante del ordenador para escribir un buen copy para tu anuncio y cansarte a medio hacer y dejarlo para más tarde...

- Estás cansado de ir de concierto en concierto con dolor de oído...
- Te gustaría poder anunciarte en Google Ads y no depender tanto de Facebook Ads y de sus posibles inhabilitaciones

Es verdad que todo esto ya lo hemos trabajado antes, pero aquí puedes aprovechar para rematarlo otra vez.

## FAQs o cómo nos engañan...

A ver, los FAQs son preguntas frecuentes. Supuestas preguntas que te hacen tus clientes potenciales para **tomar la decisión de si comprar o no comprar**. Escribir un buen FAQ no va a hacer que la gente de repente te compre. El trabajo se ha hecho previamente: si no has escrito una buena página de ventas, por mucho que aquí en las preguntas frecuentes te esfuerces muchísimo, no conseguirás resultados.

Pero... si alguien ya ha tomado la decisión de comprar y necesita:

- Justificar ante sí mismo la decisión
- Justificar ante otras personas la decisión
- No sentirse culpable por gastar ese dinero
- Convencerse a sí mismo de que la inversión va a ser buena y que no se está equivocando

Entonces en el apartado de preguntas frecuentes tendremos que convencer a estas personas. Se trata de **limar asperezas**, ir quitando posibles **objeciones** que la gente pueda tener en su mente.

Uno de los miedos que tenemos cuando compramos cualquier cosa es el “ser vendidos”, es decir, que te vendan y tú no quieras comprar pero un súper o una súper comercial haya sido capaz de borrar de tu mente las barreras y hacer que compres algo de lo que luego te puedas arrepentir.

Lo que queremos aquí es plantear el apartado de preguntas frecuentes como un sitio “amigable” donde la gente puede ir a consultar esas supuestas preguntas frecuentes, pero en realidad lo que estamos haciendo es ofrecer un mini catálogo de posibles objeciones para convencer de verdad a esas personas.

Aquí lo que tendrás que hacer es **analizar qué tipo de objeciones puede tener alguien a la hora de comprar tu producto o servicio**. Puedes pensar también en posibles malas experiencias que estos clientes potenciales hayan podido tener en el pasado o puedes incluso aprovechar las preguntas frecuentes para conseguir autoridad y confianza. Puedes ser lo máximo de creativo posible aquí, no te limites solo a responder a preguntas obvias que la gente te hace por e-mail, trata de anticiparte a esas posibles objeciones escribiendo pregunta-respuesta y plantéalas en este apartado.

Aprovecharemos las preguntas frecuentes para:

- Eliminar posibles objeciones
- Ganar seguridad / autoridad
- Poner límites en tu oferta (para que nadie se confunda y para generar autoridad)
- Esclarecer posibles malentendidos (que alguien piense que lo que vendes es solo para un tipo de cliente, por ejemplo)
- Si tienes política de devolución, actualización, etc. puedes aprovechar para exponerla aquí

## Quién soy yo

En este apartado, ya casi al final de la página de ventas, puedes aprovechar para explicar quién eres y por qué tú o tu marca está vendiendo lo que tratas de vender. No se trata de que expliques toda tu biografía o currículum, lo que tienes que hacer es redactar esta página pensando siempre en qué puedes destacar de tu biografía / CV que haga que ganes autoridad en el nicho de lo que estás vendiendo.

Es decir, si ofreces servicios como abogado y tienes varias líneas de negocio, deberías modificar el “quién soy” de cada página de ventas de cada servicio en función de lo que trates de vender ahí.

Está bien si compartes resultados, antes y después, incluso puedes meter aquí algún testimonio. Tienes que presentarte como una autoridad, un experto, un crack de lo que estás vendiendo pero sin que parezca que eres un vendehúmos. Mejor que lo demuestres con “casos de éxito” o números reales que no con frases tipo “soy el mejor en X”.

## Para terminar ya

Si alguien ha llegado hasta aquí es que quiere comprar pero tiene algunas dudas y no sabe si dar o no dar el paso. Al final de todo de la página puedes aprovechar para conseguir que tomen acción de una vez por todas.

Puedes plantear diferentes escenarios, uno en el que sí toman la decisión y compran y otro en el que no toman la decisión. No debes escribir esto de forma muy agresiva o parecerás muy vendehúmos, ¿vale? Sutileza. ¿Qué pasa si no cogen este tren? ¿Qué pasa si lo hacen?

Las consecuencias de no comprar o no contratar dependerán de lo que estés vendiendo, obviamente. De todas formas, es muy fácil plantear este apartado. Previamente has pensado en cuál es el punto B al cual haces llegar a tus clientes (ellos están en el punto A y tú les haces llegar al punto B). Si no compran, **permanecerán en el punto A**. Además, puede ser que ese punto A degenera y vaya a peor e incluso que el contexto de esa

persona empeore por no tomar una decisión a tiempo. En el caso del curso de Google Ads sería, por ejemplo, plantear que si no compran el curso seguirán en un escenario en el que no pueden diversificar las fuentes de ingresos de su negocio. Si por lo que fuera en un futuro Facebook Ads empeorase, se prohibiera en su país o por lo que sea inhabilitaran la cuenta de esa empresa, entonces ese punto A empeora.

Puedes plantear este apartado teniendo en cuenta justamente esto, que tú ofreces llegar al punto B y que permanecer en el punto A tiene inconvenientes / desventajas. Provoca ciertas incomodidades.

**Llamada a la acción**



## No todos tus clientes son iguales

¿Sabes que no todos somos iguales? Hay personas que valoran más la información que les llega en formato análisis, números... otras personas se fían mucho más de la opinión de otros y valoran más los testimonios y luego hay personas que con una imagen o un vídeo se quedan convencidas del todo.

Deberías escribir y plantear en general tu página de ventas pensando en diferentes tipos de clientes potenciales. Esto en realidad ya lo hemos ido tratando a lo largo de este curso, pero aquí un recordatorio:

- Ofrece números, datos, información **racional** para esas personas que valoran este tipo de información por encima de todo.
- Ofrece testimonios para esas personas que se fían más de la opinión de otros.
- Ofrece una imagen, ilustración, infografía o incluso un vídeo de lo que vendes para convencer a esas personas que prefieren ver “imágenes” para convencerse.

## El storytelling, tu aliado

El storytelling está de moda. Todo el mundo habla de esto pero luego parece que nadie sepa de verdad de qué estamos hablando... ¿Leíste alguna vez la biblia? ¿Recuerdas las parábolas? ¿O todos esos cuentos infantiles, como el de la caperucita roja, en los que hay consecuencias graves si no los personajes no se “portan bien o no hacen lo que se espera de ellos”? Bueno, pues el storytelling es algo así.

Es explicar a través de una historia un concepto que queremos que quede en la mente de las personas. Por eso es importante saber trasladar todos esos conceptos más abstractos que rodean nuestra oferta en historias.

Lee este e-mail que mandé a mi lista para que veas cómo utilizar historias para explicar tu oferta:

No estoy diciendo nada misterioso (esto es porque en el asunto digo “un martillo, un mazo...”)

Vamos a ver dos casos diferentes.

1) Imagínate un albañil que solo tiene como herramienta un martillo y unos cuantos clavos. Este mismo albañil tiene un accidente tonto y se le rompe el martillo. Fin. No tiene ninguna otra herramienta con la que trabajar.

2) Ahora imagínate a este mismo albañil, pero en vez de un martillo y unos

cuantos clavos, tiene otras herramientas. Tiene un mazo, tiene una llave inglesa, tiene... pues ¡una caja de herramientas muy chula! Que se le estropea el martillo, jopetas, podrá usar el mazo. Seguir con su trabajo.

¿Lo pillas?

Los humanos tendemos a ser como el albañil número 1. Nos enamoramos de las herramientas que dominamos, nos especializamos en una sola cosa que nos hace sentir poderosos y seguros, pero cuando esa cosa falla todo se va al garete.

No tenemos mazo.

Esto es muy peligroso.

Ayer me escribió una clienta preguntando que por qué había bajado la inversión en Facebook Ads de su cuenta de 3000€ al mes a 1000€ al mes (real real).

No es **fallo mío ni despiste ni nada parecido**.

Lo hice porque no salían los números. Al menos durante unos días (Black Friday y post-black-friday). El CPM (lo que cuesta distribuir los anuncios) de Facebook había subido. Sí, yo miro estas cosas y veo cómo va bajando el margen de beneficios.

En Google Ads, en cambio, justo en esta misma época resulta que se han conseguido bastantes ventas y que todo va viento en popa. Subir presupuesto.

¿Qué quieres que haga? Que insista en Facebook Ads cuando sé que en 5 días todo se solucionará y bajarán los costes publicitarios... ¿o que **haga más dinero y más beneficios y más ingresos a través de Google Ads?**

**Yo lo tengo claro, muy claro.**

Soy el albañil 2.

Y miedo me daría ser el 1.

La metáfora del albañil con su mazo es mucho más potente que no que diga:

**“Oye, tío, compra el curso de Google Ads que seguro que lo necesitarás”.**

Esto no vende. Pero meterle a la gente en la cabeza la historia del albañil, verle ahí desesperado porque no tiene ninguna herramienta con la que hacer su trabajo... o, al revés, tener al albañil número 2 delante nuestro, risueño y feliz porque tiene alternativas. ¿Tú qué escoges?

Lo del storytelling es **práctica**. Así a priori te me vas a asustar. Ostias, yo nunca he hecho esto, se me da fatal escribir, yo no soy escritor, no quiero entrar en este fregao... bueno, razón no te falta, claro que no. Pero si quieres crear páginas de venta, e-mails y anuncios

súper potentes tendrás que practicar el arte del storytelling. Los humanos somos más receptivos ante conceptos que nos entren por una historia que no que nos entren “por la vía dura” del concepto.

Un truco que tengo yo para tener siempre historias es..., bueno, tengo varios:

1. Estar atenta a las cosas que pasan en la vida. Cualquier cosa que me pase a mí, éxito o fracaso, es susceptible de convertirse en una historia para vender.
2. Leer libros.
3. Escuchar podcasts.
4. Leer e-mails de otras personas (ojo, nunca copiar!! pero va bien para ver los límites de qué se puede decir y qué no. Muchas veces estamos constreñidos dentro de unos parámetros completamente falsos y va bien estar al tanto de lo que dicen y hacen otras personas para abrir la mente y darnos cuenta de que esos límites son imaginarios).
5. Escuchar las historias de otras personas.

Con el storytelling somos capaces de estimular el cerebro del cliente potencial para que **imagine el beneficio que obtendrá al comprar tu oferta**. Además, la gente está harta y saturadísima de recibir información, por lo que si eres capaz de hacer entrar la información en forma de historia, serás mucho mejor recibido.

Para que una historia funcione tiene que ser **relevante**, tiene que tener que ver con el beneficio que el cliente potencial quiere obtener. Aunque utilices metáforas de otros sectores nichos, es el qué final de la historia lo que hará que tus clientes potenciales hagan click en sus cerebros.

Por otro lado, puedes explicar historias dentro de la misma oferta. Es decir, no hace falta que uses metáforas muy lejanas a la vida real y situaciones diarias de tus clientes potenciales. Imagínate **la vida de esas personas**, ¿qué consecuencias trae no comprar tu producto, servicio o infoproducto? ¿qué incomodidades se encuentran? ¿qué consiguen si lo compran? Si eres capaz de crear una historia en la que expliques todo esto, convencerás a muchas personas.

Piensa en cosas como estas:

- Dónde están tus clientes ahora (punto A)
- Cómo se sienten al estar en este punto
- Dónde estarán después de la oferta (punto B)
- Cómo se sentirán al estar en este punto

## Recapitulación de consejos finales

Voy a recopilar aquí diferentes consejos finales para que puedas echar un vistazo cada vez que escribes una página de ventas.

1. Recuerda, una página de ventas tiene como objetivo vender. No lo olvides mientras preparas el copy de esta página. No es lo mismo “hablar de un producto” que vender ese producto. **Vender** es una acción muy diferente de la de divulgar, explicar, describir... Ponte en el modo **vender**.
2. Acepta que habrá errores gramaticales, de sintaxis,... es normal. No pasa nada.
3. No se trata de que uses “hacks” o “trucos” que hacen que la gente diga sí sin que se dé cuenta de qué está comprando. No hay atajos ni una palabra mágica que haga que la gente compre como loca. La gente compra por todo el trabajo bien hecho a la hora de escribir la página de ventas, la investigación, las historias que explicas... No te agobies pensando que hay algún secreto mágico que no sabes y que deberías descubrir para vender.
4. No tienes por qué esconder el precio del producto/servicio hasta el final (cuando crees que ya has convencido a la gente). Puedes poner el precio arriba del todo. Es decir, no hay normas fijas que digan “si pones el precio arriba del todo, la gente no comprará”. Mientras el precio esté en un contexto adecuado, está bien lo pongas donde lo pongas.
5. He compartido contigo una estructura de página de ventas, pero la puedes romper cuando quieras. Puedes descomponer todo lo explicado y modificar el orden sin problemas. No hay fórmulas mágicas para vender. Tampoco las hay para diseñar una buena estructura de página de ventas. De todas formas, ante las dudas y sobre todo si estás empezando en todo esto, puedes seguir el esquema que te he presentado.
6. Recuerda el contexto en el que tu cliente potencial lee tu página de ventas. Si es porque le has enviado un e-mail, puedes enviar **otro e-mail mientras la persona está leyendo la página de ventas**. Por ejemplo, envías un e-mail a las 15.00h y luego a las 17.00h otro mientras la mayoría de usuarios están haciendo click y viendo tu página de ventas. Haciendo esto te mantienes en su mente.
7. Si tu página de ventas es aburrida, los usuarios harán un scroll muy rápido y se perderán cosas. Pero si vas poniendo titulares que llamen la atención, se pararán a leer. Lo que no deberías hacer es crear incógnitas que luego no resuelves y que hagan que la gente quiera cerrar la página por pura frustración.
8. Muestra pruebas de lo que estás vendiendo. Como hemos dicho antes, utiliza testimonios que te ayuden a demostrar que lo que vendes es justo lo que comentas. Pon capturas de pantalla de e-mails, comentarios de Instagram o lo que sea que la gente te esté enviando. Esto queda mucho más creíble que no el típico testimonio

preformateado de una plantilla de diseño de una página de ventas. Puedes incluir pruebas más allá de testimonios, en función de lo que vendas. Antes y después. Capturas de pantalla de ingresos en caso de que vendas formaciones o cosas relacionadas con inversiones, dinero. Capturas de pantalla, fotos, vídeos... de lo que sea que muestre y pruebe que lo que vendes es verdad.

9. La gente sí lee páginas de ventas. Suponer que la gente no quiere leer solo porque a ti te da pereza escribir una oferta, no sabes qué poner y estás harto de tu propio tema, no quiere decir que la gente no lea. Sí leen las páginas de ventas. A menudo varias veces. De la A a la Z. Sobre todo esas personas que están dudando de si comprar o no comprar.
10. Mantén un buen “ritmo” para que la gente siga leyendo. Frases cortas. Puedes hacer puntos y a parte cada poco para que el ritmo sea elevado. Puedes poner puntos suspensivos, jugar con la disposición de las frases en la página... No es necesario que hagas párrafos largos como yo en este documento. Recuerda que el **ritmo** va a conseguir que la gente siga leyendo mucho más que no un párrafo grande que haga que todo sea lento. Puedes utilizar puntos, puntos suspensivos, titulares grandes y en negrita para llamar la atención (y parar a esos que hacen scroll), puedes poner emoticonos si el tono de tu marca lo permite, puedes poner espacios en blanco para conseguir cierto efecto de sorpresa,...
11. Una buena página de ventas cumple varias funciones, genera deseo, autoridad, confianza, quita objeciones y, sobre todo, le dice a la gente lo que tiene que hacer para conseguir esa oferta en cuestión.
12. Vender las cosas baratas o con descuento no es realmente un argumento de ventas. Una página de ventas no puede estar basada solamente en el argumento de la oferta. Si haces eso, estás posicionando tu marca como una marca que hace descuentos. Y ya.
13. El botón de llamada a la acción puede ser mucho más creativo que el típico “comprar”, puedes poner “sí, quiero empezar la revolución”, “sí, me comprometo a conseguir X en 2 meses”... trata de utilizar frases que empaticen de verdad con tus clientes potenciales.
14. Lo más importante de una página de ventas es el texto. El texto debe poder leerse bien. Nunca priorices el diseño por encima del texto. A la gente le importa una mierda un buen diseño si no tienes un buen copy en una página de ventas.
15. Hablas de ellos, no de ti. Hablas de cómo lo que vendes soluciona vidas, no de lo que vendes. La gente compra soluciones, no “características” (sí, lo de los beneficios, es decir, la gente compra el beneficio).
16. Usa los testimonios para generar confianza, autoridad, seguridad y contexto. Si un testimonio no encaja con nada de esto, incluso es mejor que no lo uses.
17. Nunca escribas una página de ventas sin antes tener muy claros estos puntos:

- a. Puntos de dolor de tu cliente potencial
  - b. Qué solucionas tú con tu producto/servicio
  - c. Cuáles son las posibles objeciones
  - d. Cuál es tu oferta (cómo presentas esta solución a tu cliente potencial)
  - e. Cuál es el punto de partida (A) y el punto de llegada (B) de tu cliente potencial, cómo es la **transformación que hace al comprarte**
18. No te asustes por todas estas palabrejas. Tú no tienes que hablarle a tu cliente potencial de transformaciones, punto A, punto B, puntos de dolor, soluciones, beneficios y características. Debes emplear el storytelling para poder expresar todo esto de una forma amigable, con una narrativa que pueda leerse y que atraiga.
19. Si te interesa que la gente siga leyendo, si que explicarás este punto más adelante. Esto va creando “ganchos”, la gente se queda para descubrir el qué. Puedes hablar de sorpresa, secreto mejor guardado, etc.
20. Una página de ventas está creada para vender. Pero forma parte de un ecosistema. Piensa en cuál es en tu caso:
- a. ¿La gente viene de un anuncio? ¿Es la primera vez que saben de tu marca y de tu solución?
  - b. ¿Viene de un e-mail y llevan tiempo en tu lista por lo que estás enviando una página de ventas a una persona que ya te conoce de hace tiempo?
  - c. ¿Vienen recomendados de otra persona?
21. Una página de ventas es solo una página de ventas. Que no te dé pereza duplicarla y modificarla a tu antojo según el contexto. No es lo mismo vender a alguien que ya lleva tiempo siendo tu cliente que vender a alguien que no te conoce de nada. Podrías tener 2 páginas de venta para una misma oferta o para un mismo producto.
22. Lo gratis también se vende. Si estás distribuyendo un lead magnet, deberás escribir una página de ventas para conseguir que los usuarios descarguen el lead magnet en cuestión.
23. La práctica hace al maestro. De nada te sirve leerte todo esto si nunca escribes una página de ventas.
24. Que no te dé cosa añadir varias llamadas a la acción en tu página de ventas. Está bien y es la mejor manera de que la persona termine por decir sí y comprar.
25. Si tu oferta es temporal, entonces añade un ribbon en la parte superior de la página con una cuenta atrás para que quede claro cuándo va a terminar la oferta en cuestión.
26. Una página de ventas es en sí un mini embudo de ventas. De vez en cuando analiza la tasa de conversión de la página de ventas. Del total de personas que han visitado la página, ¿cuántas han comprado?

27. Antes de hacer cambios, deja que la gente pueda visitar la página y dale una oportunidad. Cambiar cada día el texto de tu página de ventas no te servirá de nada porque no podrás descubrir qué cambios fueron los que marcaron la diferencia. Piensa que las personas pueden ver una misma página de ventas hasta más de 7 veces antes de decidir comprar.
28. Una buena página de ventas puede vender sin necesidad de hacer llamadas y de mandar e-mails y whatsapps para resolver dudas. Deberías escribir estas páginas de ventas con esto en mente.
29. No menosprecies el poder de una buena página de ventas. Muchas veces nos esforzamos mucho en crear un anuncio y en segmentar bien, pero no nos esforzamos en hacer una página de ventas que realmente convenga a la gente de comprar.
30. Vigila con engañar. Hace 10 años era normal hacer páginas de ventas 'evergreen' con una cuenta atrás que empezaba desde el primer momento que visitabas la página. Si ibas con otro navegador o visitabas la página al cabo de 1 mes, el contador volvía a empezar. Es decir, se jugaba con una **falsa urgencia** creando deadlines **falsos**. Si haces esto corres el peligro de que la gente se dé cuenta y que tachen de vendehúmos mentiroso. Vigila.
31. Revisa tu página de ventas en **móviles**. No solo en escritorio.
32. Recuerda añadir varias llamadas a la acción en la página. Puedes romper esta regla, claro que sí, pero si eres novato/a y estás empezando, utilízala.
33. Puedes aprovechar el checkout para recordar los puntos principales (beneficios principales) de tu oferta y así reforzar la decisión que están tomando tus clientes.
34. En una tienda on-line recuerda que puedes usar el modelo híbrido ficha de producto + página de ventas para enriquecer la ficha de producto y conseguir esas ventas que tanto deseas. La gente se lo espera. Nadie quiere comprar "porque sí", sobre todo si la tuya es una marca que se diferencia del resto y es un pelín o mucho más cara.

## Checklist final de estructura de una página de ventas

### Generando deseo

- Nombre de la oferta (producto, servicio, infoproducto) + Resumen breve de beneficios + Llamada a la acción
- Testimonios explicando beneficios o lista de beneficios (y explicación)
- Hacer consciente al usuario del problema que tiene
- Storytelling / Contexto
- Cuál es el punto B al que llegan al comprar tu producto

### Generando confianza

- Introduciremos la oferta
- Explicaremos los pasos para llegar al éxito
- Si es un infoproducto, aprovechas para explicar los módulos. Si es un programa, explicas los pasos del mismo
- Llamada a la acción
- Cómo será tu vida cuando consigas esto (lo que deseas)
- Opcional:** testimonios + llamada a la acción

### Eliminando objeciones

- Frases finales de “ahora o nunca”
- Recapitulación final (resumen de la oferta)
- FAQ (preguntas frecuentes pensadas para eliminar posibles objeciones)
- Quién soy yo (a veces lo pongo antes, pero mejor al final)
- Algunos ejemplos de autoridad (logos de medios, por ejemplo)
- Llamada a la acción final