

CONVERSACIÓN DE DOS GENIOS

Muy buenas.

Espero que estés muy bien. Este es el regalo exclusivo para socios de «Me la saco» que hayan comprado en preventa mi cuarto libro, «300 palabras».

Además del vídeo que se llevarán todas las personas que lo compren en preventa, tú tienes además este PDF de inmenso valor.

Alrededor de 2005, según estimo, Clayton Makepeace entrevistó a Gary Bencivenga. La entrevista apareció en el blog de Makepeace, pero después de que Makepeace falleciera a principios de 2020, el blog dejó de estar disponible.

Pues bien, aquí tienes esa entrevista de un genio a otro genio, una conversación entre dos copywriters legendarios. Espero que la disfrutes.

Un abrazo.

Isra Bravo.

* **Nota previa:** En el texto, cuando se habla de «paquete» se están refiriendo al conjunto de cosas que conforman toda la campaña publicitaria: anuncios, cartas de venta, landing, etc.

*

TRADUCCIÓN DE LA ENTREVISTA DE CLAYTON MAKEPEACE A GARY BENCIVENGA

SESIÓN 1.

Si la idea de una entrevista extensa con Gary Bencivenga no te tiene temblando de anticipación, obviamente necesitas con urgencia un curso rápido sobre la historia del marketing de respuesta directa.

Así que, como puedes imaginar, fue un absoluto placer pasar 90 minutos explorando su enorme cerebro en busca de maneras para ayudarte a conseguir éxitos más grandes con mayor frecuencia.

Aquí tienes cómo fue...

—**Clayton:** Hola Gary, realmente aprecio que hagas esto.

–**Gary:** Me gusta hacer esto. Especialmente con alguien tan conocedor y a quien respeto tanto como tú. Así que esto debería ser divertido.

–**Clayton:** Eso es increíblemente amable. Pasé un rato esta mañana hablando por teléfono con Carline. ¿Te envió la foto de ustedes dos?

–**Gary:** Sí, la vi hace como media hora. Qué foto tan bonita. Le escribí una pequeña nota de agradecimiento y me pregunté cómo la conseguiste, porque tú no estuviste en la reunión.

–**Clayton:** No. Carline es, o fue, una de mis "cachorros copy". Yo la ayudé a comenzar en el negocio.

–**Gary:** Es fantástica.

–**Clayton:** Sí, lo es. La tengo contratada para los próximos dos años con uno de mis clientes.

Tú hacías principalmente trabajo freelance cuando estabas realmente activo. Lo que he hecho más últimamente es conseguir un cliente e involucrarme en todos los aspectos de su marketing, y luego traer a otros redactores publicitarios para que trabajen tanto en paquetes de adquisición como en promociones de back-end.

–**Gary:** Eso tiene mucho sentido, Clayton. Sé que algunos clientes importantes ahora están comenzando a pagar regalías incluso a aquellos que hacen la dirección de copy.

–**Clayton:** Exacto. Es genial porque puedo traer más redactores, involucrar a más personas y hacer menos de ese proceso de "abrir la vena y sangrar en la página".

–**Gary:** Ojalá hubiera pensado en esa idea. Tendría más sangre en mis venas. Es una forma realmente inteligente de trabajar. Supongo que tienes que ser muy cuidadoso, Clayton, con quién decides traer a un proyecto, porque no quieres más trabajo tratando de deshacer un desastre en lugar de simplemente afinar algunos detalles.

–**Clayton:** Eso es cierto. Muy a menudo, descubres que un redactor no encaja y simplemente no vuelves a trabajar con él, terminando por escribirlo tú mismo. Pero otras veces, encuentras pequeñas joyas. Así encontré a Parris Lampropoulos, Carline, Bob Hutchinson y Kent Komae.

–**Gary:** Oh, por Dios, tienes un sistema de formación mejor que los Yankees.

–**Clayton:** Bueno, también he fallado unas cuantas veces.

—**Gary:** Los nombres que mencionaste son estrellas.

—**Clayton:** A todos les está yendo bastante bien. Es gratificante. Como sabes —y creo que estamos de acuerdo en esto—, una de las cosas más satisfactorias que puedes hacer es ayudar a los redactores jóvenes a empezar. ¿Qué estás haciendo ahora? Sé que estás semiretirado, pero sospecho que todavía tienes muchos proyectos en marcha.

—**Gary:** Sí, los tengo. Realmente ya no acepto trabajos de clientes, con la única excepción de un boletín sobre comida y vino en el que me he convertido en socio. Ha sido muy divertido. Mi esposa y yo estamos involucrados en una organización benéfica para niños con discapacidad y organizamos una gran fiesta de comida y vino en los Hamptons cada año.

En nuestro primer evento, conocimos a alguien llamado David Rosengarten, que es un chef de televisión y tiene un boletín. Me dijo: "Bueno, te ayudé con tu evento benéfico, ¿puedes echarle un vistazo a mi boletín?". Y pensé: "Oh, otro tipo con otro boletín. Todos creen que es tan fácil...".

Pero leí el boletín y me enamoré de él. David es un escritor brillante. En mi opinión, es el mejor escritor sobre comida y vino del mundo. Es tan expresivo que

hace que el tema cobre vida. Al final, me convertí en socio de la parte de marketing de su negocio y eso es en lo que estoy trabajando ahora. Así que nos estamos divirtiendo mucho conociendo a grandes chefs en sus restaurantes, bebiendo mucho vino, viajando y comiendo buena comida, y todo forma parte de la investigación empresarial. Es muy divertido.

—**Clayton:** ¡Genial! ¿Por qué no pasamos ahora a la parte "oficial" de nuestra entrevista? Comencemos con que nos cuentes un poco sobre tu infancia, tu vida familiar y tu crecimiento.

—**Gary:** Nací en 1946 en Brooklyn. Fue una época fascinante y un lugar interesante para estar porque Brooklyn realmente había sido una comunidad dormitorio de la ciudad de Nueva York, de Manhattan. Solo en mi calle, por ejemplo, contando ambos lados de la calle, en una sola cuadra, había al menos 12 edificios de apartamentos de al menos seis pisos de altura, con entre 50 y 100 familias en cada uno.

A medida que la explosión del baby boom crecía, solo en mi pequeña cuadra había literalmente cientos de niños, y cada cuadra en kilómetros a la redonda estaba en la misma situación. Así que Brooklyn estaba simplemente repleto de niños de mi edad, de todo tipo de trasfondo que puedas imaginar. Desde delincuentes y pandilleros

hasta niños que sacarían una puntuación perfecta en su SAT cuando crecieran, y todos los demás en el medio. Llegabas a conocer e interactuar con prácticamente todas las personalidades imaginables.

En nuestro piso, en mi edificio de apartamentos, a nuestro lado vivía un rabino con su familia. Del otro lado vivía un hombre que era periodista de investigación del periódico New York Herald Tribune.

En otro apartamento del mismo piso vivía una mujer gitana que siempre llevaba un pañuelo en la cabeza y nos traía extrañas pociones cuando alguno de los niños estaba enfermo.

No era un crisol de culturas, era un caldero hirviendo. Y cuando estabas nadando en este gran caldo, no podías evitar absorber los sabores y condimentos de muchas otras personas, culturas y trasfondos.

Eso me hizo tremendamente curioso sobre la vida, y creo que esa es una cualidad que beneficia a cualquier escritor: ser curioso. Creo que fue Ezra Pound, el poeta, quien escribió la frase: "Curiosidad. Consejo para los jóvenes: curiosidad".

Larry King creció en ese mismo entorno, no muy lejos de donde yo vivía. Vivir entre tanta gente te inculca una curiosidad sobre cada persona que conoces. Como hace

Larry King en su programa, que puede interesarse en cualquier persona, sin importar su procedencia, y encontrar preguntas fascinantes que hacerle. Esa es una gran cualidad para un redactor publicitario.

–**Clayton:** También suena como si hubieras sido bastante extrovertido para haber conocido, pasado tiempo y experimentado tantas interacciones con personas tan diversas.

–**Gary:** Sí, supongo que sí. No podías evitar ser extrovertido cuando había tanta gente a tu alrededor. Durante la Segunda Guerra Mundial, no se construyeron muchos apartamentos en la ciudad de Nueva York, lo cual también fue cierto en la mayor parte del país debido al esfuerzo bélico.

Mis padres tuvieron mucha suerte de conseguir nuestro apartamento cuando se casaron. Era un apartamento de dos habitaciones, solo una cocina y un dormitorio para cuatro personas.

Así que tenías que ser extrovertido porque no podías pasar mucho tiempo dentro de casa, en un apartamento tan pequeño. Pasábamos la mayor parte de nuestra infancia afuera, en las aceras, en los escalones de los edificios y jugando en los parques.

–**Clayton:** ¿A qué se dedicaba tu padre?

–**Gary:** Trabajaba para el Departamento de Parques de la ciudad de Nueva York. Creció en la Gran Depresión y creía que no había nada mejor que un empleo seguro en la ciudad. Así que tomó un trabajo en el Departamento de Parques de Nueva York. Le encantaba trabajar con flores y hacer que la ciudad tuviera más espacios verdes hermosos.

Pero también tenía un gran talento con las palabras y era un redactor publicitario aficionado. Y una de las cosas que me llevó a convertirme en redactor fue ver cómo mi padre siempre participaba en concursos de redacción publicitaria de 50 palabras o menos sobre por qué le gustaba un producto en particular. Se volvió realmente bueno en ganar esos concursos. Creó algunos grandes eslóganes.

Por ejemplo, él escribió: "Si es Borden's, tiene que ser bueno." Para Gimbel's Department Store, escribió: "Desde pianos hasta dedales, lo encontrarás en Gimbel's".

El más famoso que escribió fue para Rice Krispies: "El cereal con ese chasquido, crujido y estallido" (Snap, Crackle and Pop).

Ahora, por estos premios no ganaba mucho. Hubo un concurso que ganó cuando era joven, en plena Gran

Depresión. Ganó \$5,000 en ese entonces, lo que realmente ayudó a su familia a salir adelante por un tiempo. Pero por estos otros eslóganes más famosos, generalmente ganaba premios menores.

Ese era su pasatiempo. Reunía todas las tapas de las cajas y las enviaba con su eslogan de 50 palabras o menos, y muy a menudo ganaba.

Él no creó los dibujos animados de Snap, Crackle y Pop; eso vino después, de la agencia de publicidad de Kellogg's, Leo Burnett. Pero sí escribió esas palabras para uno de esos concursos de 50 palabras o menos.

—**Clayton:** Increíble. Suena como si tu futuro estuviera prácticamente predeterminado.

—**Gary:** De una manera curiosa, así fue. La televisión empezó a llegar a los hogares en la década de 1950 y yo empecé a ver comerciales. Estaba muy atento a ellos porque mi padre siempre hablaba de publicidad y de su último eslogan.

Ahora bien, cuando intenté entrar en el mundo de la redacción publicitaria, mi primer trabajo fue en marketing de respuesta directa. Realmente quería terminar haciendo publicidad en televisión, pero la única vacante que pude conseguir estaba en el departamento de respuesta directa de Prentice Hall.

Y pensé: "Bueno, es un comienzo. Me meteré aquí y eventualmente me trasladaré al mundo más glamuroso de la publicidad en televisión", lo cual, después de 40 años, todavía no ha sucedido.

Es curioso que mencionaras que mi futuro estaba marcado. La primera tarea que me asignó mi jefe de redacción fue escribir una carta sobre un libro. Era una guía para profesores de biología. Vendían estos libros por correo al mercado educativo, al mercado del desarrollo personal, y ese fue mi primer encargo. Para cada capítulo escribí un eslogan.

Sin saberlo, simplemente imité lo que mi padre habría hecho. Y mi jefe de redacción me dijo: "¿Qué es esto con los eslóganes? Así no se vende".

Tuvo que educarme sobre la diferencia entre crear eslóganes y escribir copy para marketing directo, y así fue como comencé. Desde entonces, nunca he salido del departamento de marketing de respuesta directa.

En realidad, hay una gran diferencia entre los distintos mundos de la publicidad. La mayoría de la gente no entiende por qué gran parte de la publicidad televisiva es como es. O por qué los eslóganes y la publicidad de imagen de marca son tan importantes. O incluso la teoría de la USP (Unique Selling Proposition o Propuesta

Única de Venta), que originalmente fue creada para mejorar la publicidad en televisión.

En la publicidad televisiva, el punto de venta está muy separado del momento en que el público ve el anuncio. Si ves un comercial en 60 minutos un domingo por la noche, es posible que no llegues a la tienda hasta el jueves, por lo que necesitas un dispositivo mnemotécnico o algo muy poderoso incrustado en tu mente para que, cuando veas ese producto en la estantería, recuerdes el anuncio.

En marketing directo, no tenemos esa carga de separar tanto en el tiempo y el lugar la exposición del anuncio de la compra. Podemos cerrar la venta en el momento. Así que gran parte de lo que funciona en publicidad televisiva —los dispositivos mnemotécnicos o la USP, que se centra en una sola razón para comprar— realmente no se aplica tanto en el marketing directo.

Sé que esto suena como una herejía, pero prefiero que un buen paquete de correo directo tenga tres, cuatro o diez razones convincentes para comprar, en lugar de sacrificar nueve de ellas en favor de una sola USP. La USP puede aplicarse mal en marketing directo, donde tienes la ventaja de cerrar la venta al instante y puedes dar una razón dominante para comprar, pero también

incluir siete u ocho razones más. No tienes que seguir tan religiosamente una única Propuesta Única de Venta.

–**Clayton:** Nuestros “magalogs” (mezcla de revista y catálogo) de 24 páginas serían bastante cortos si nos centráramos en una sola propuesta de venta.

SESIÓN 2.

–**Clayton:** Volviendo un poco atrás, cuéntame sobre tu etapa escolar. ¿Tuviste la experiencia de que otros reconocieran en ti habilidades para la escritura o el arte de la venta desde una edad temprana?

–**Gary:** No, realmente no. No parecía destacar demasiado en la escuela. Fui a una escuela católica durante la mayor parte de mis años escolares. Mi escuela católica era muy buena en inculcar lo básico. No teníamos apreciación musical ni apreciación teatral. Lo que sí teníamos, sin embargo, era un enfoque constante en qué hace que una estructura de oración sea correcta, así como en las matemáticas básicas y, más adelante, el álgebra. Así que fueron esas bases —cómo construir una oración, cómo analizar una oración— lo que, al menos

en mi experiencia, proporcionó un gran entendimiento sobre cómo deben estructurarse las frases, cómo los párrafos deben construirse sobre frases sólidas y cómo, eventualmente, se pueden construir ensayos enteros sobre esa misma estructura racional y lógica. Así que eso sí me ayudó bastante.

Mis padres realmente no podían permitirse enviarme a la universidad después del instituto. Así que tenía la opción de encontrar un trabajo manual, como la mayoría de los otros parientes que habían emigrado generaciones antes. Y yo no estaba muy seguro. Sabía que quería hacer algo relacionado con la escritura porque parecía tener aptitudes para ello y, como tú mencionaste, también tenía una cierta exposición a la publicidad debido a la implicación de mi padre en ella.

Conseguí un trabajo escribiendo textos publicitarios durante el día y fui a la universidad por la noche. Me llevó ocho largos años terminar la universidad por las noches, pero lo hice. La cosa de la que más orgulloso estoy en toda mi vida es simplemente haber aguantado esos ocho años de universidad nocturna, aunque el título en sí nunca realmente me sirvió de mucho.

Realmente no tuvo importancia, porque ocho años después de haber comenzado mi carrera como redactor publicitario, ya sabía perfectamente lo que quería hacer

con mi vida. Pero me enorgullece el simple hecho de haber tenido esa persistencia. Quizá mil veces durante esos ocho años de escuela nocturna me decía: "¿Por qué estoy haciendo esto? Ni siquiera me interesan estos cursos. Tengo que hacer un trabajo de fin de semestre, tengo exámenes que estudiar, tengo una familia joven que necesita atención, tengo un trabajo a tiempo completo y, además, me llevo trabajo a casa. ¿Para qué estoy haciendo esto?"

Pero simplemente seguí adelante, diciéndome: "Me comprometí con esto y voy a hacerlo, voy a verlo hasta el final".

Ese hábito me ha servido muy bien a lo largo de los años. Una vez que tomo un compromiso con algo, es muy difícil detenerme. Atribuyo eso a la experiencia de haber desarrollado la suficiente persistencia como para obtener un título universitario después de ocho años de clases nocturnas. A partir de eso, realmente creo en ese viejo aforismo: "Tu pensamiento se convierte en tu acción, tu acción se convierte en tu hábito, tu hábito se convierte en tu carácter y tu carácter se convierte en tu destino".

He descubierto que cada vez que quiero desarrollar algo, ya sea un hábito para mejorar como redactor publicitario

o cualquier otro tipo de desarrollo personal, esta forma de pensar realmente ayuda.

Quizá me estoy adelantando aquí, pero tuve un gran avance en mi desarrollo como redactor cuando un escritor famoso que tú conoces, Daniel Rosenthal —con quien trabajé un tiempo—, me presentó el libro «Piense y hágase rico». Hasta entonces estaba aprendiendo muy bien mi oficio, pero nunca me había abierto a estas ideas sobre cómo mejorar la capacidad de la propia mente, ya fuera con el propósito de hacerla trabajar mejor o por cualquier otra razón. Así que ese libro también supuso un punto de inflexión en mi vida, porque me abrió la puerta a muchos otros libros de desarrollo personal.

El secreto está justo en el título, «Piense y hágase rico». Todo comienza con tus pensamientos, luego tus pensamientos se convierten en acciones, tus acciones en hábitos, tus hábitos en carácter, y el carácter en destino. Así que esa línea de razonamiento realmente me ha ayudado a lo largo de mi vida.

—**Clayton:** ¿En qué especialidad era tu título universitario?

—**Gary:** Tengo una Licenciatura en Literatura Inglesa.

–**Clayton:** Genial. ¿Cómo entraste en contacto con el gran David Ogilvy?

–**Gary:** He tenido el privilegio de trabajar con algunas de las personas más importantes de la publicidad. Pero probablemente aprendí más de John Caples. Después de Caples, aprendí más de mi primer jefe de redacción, de entre varios que tuve, cuyos nombres probablemente nadie conocería. Eran veteranos experimentados que habían visto miles de pruebas A/B y podían ahorrarte una vida de aprendizaje.

El primero de ellos me dio probablemente el mejor consejo que jamás haya recibido. Me dijo: "Eres nuevo en este campo, así que así es como vas a aprender. En cada encargo, te voy a decir que vayas a los archivos. Te voy a pedir que saques un puñado de anuncios que han sido un éxito rotundo. Luego te diré los títulos de libros y los archivos de anuncios que han fracasado. Quiero que mires los que han fracasado y no hagas nada de lo que hicieron. Quiero que mires los que fueron un éxito y trates de asimilar gran parte de lo que hicieron en tu nuevo trabajo. Así es como vamos a abordar cada encargo".

Fue un gran consejo y, incluso hoy en día, cuando tengo a un redactor joven o alguien que quiere entrar en este

campo y me pregunta cuál es la mejor manera de aprender, le digo que haga prácticamente lo mismo.

También les recomiendo que se busquen un gran mentor que revise su trabajo, como imagino que tú haces con los redactores publicitarios con los que trabajas.

Aparte de eso, la mejor manera de aprender es simplemente ir a los archivos o, si aún no trabajas en una agencia de publicidad, suscribirte para recibir publicaciones y ofertas de grandes especialistas en marketing directo como Agora Publishing, Phillips, Healthy Directions, Rodale, Boardroom, KCI —los sospechosos habituales—. Y, antes de que te des cuenta, estarás recibiendo un curso gratuito con los mejores anuncios que se están escribiendo hoy en día.

Eso fue lo que me enseñó mi primer jefe de redacción. Eventualmente, terminé en BBD&O —Batten, Barton, Durstine & Osborn. Alguien dijo una vez que el nombre de esa agencia sonaba como si un hombre con un maletín cayera por unas escaleras.

BBD&O fue donde trabajó John Caples durante la mayor parte de su vida. Trabajé en el departamento de marketing directo allí y llegué a conocerlo.

Era un gran maestro y un hombre muy afable y amable. Y puedes aprender muchísimo solo con leer sus libros.

Incluso hoy en día me gusta releer sus escritos sobre marketing directo. Son como el Antiguo Testamento: los lees y nunca te aburren. Siguen siendo frescos y poderosos.

Después de trabajar con John Caples, trabajé en la agencia de David Ogilvy, Ogilvy & Mather, en su división de marketing directo. Y esa es tu pregunta original: ¿cómo llegué a trabajar con David? En realidad, nunca trabajé directamente con él. No fue como con John Caples, a quien conocí personalmente.

David era el jefe de una agencia gigante, probablemente una de las cuatro o cinco agencias más grandes del mundo, y le apasionaba el marketing directo. Reunía a todos los redactores publicitarios en grandes grupos y nos enseñaba los principios. O hacíamos grandes asambleas en las festividades, y nos contaba qué campañas le parecían excelentes en los distintos departamentos de la agencia.

Así aprendí de él. Pero no era como si entrara en mi cubículo, me pusiera la mano en el hombro y repasara mi copy frase por frase conmigo. Era más bien como estar en el ejército con un gran general al mando y aprender todo lo que podías, porque nunca sabías cuándo iba a señalar tu anuncio para analizarlo frente a todo el grupo. Siempre tenías que estar alerta.

—**Clayton:** ¿Cuáles fueron las lecciones que aprendiste de Ogilvy?

—**Gary:** Ogilvy decía que él y Rosser Reeves —dos de los mejores redactores publicitarios en publicidad general del siglo XX— aprendieron más de John Caples que de nadie más. Hoy en día, más gente conoce a David Ogilvy que a Rosser Reeves debido a sus libros. Pero tanto Ogilvy como Reeves dijeron que aprendieron más de John Caples que de cualquier otra persona, y que le robaron ideas sin ningún pudor. La mayoría de las ideas que defendieron venían, directa o indirectamente, de él. Así que hay una especie de linaje en el que los maestros enseñan a otros maestros.

Muchas de las lecciones que Ogilvy predicaba venían directamente de John Caples, especialmente la idea de que el titular es el 80 % de la venta en los anuncios de prensa.

Y hago esa distinción porque a veces la gente aplica erróneamente esa regla al correo directo. En el correo directo, Ogilvy decía que el formato era aún más importante que el titular. Y yo he comprobado que eso es cierto, ya que casi siempre un magalog supera en rendimiento a un sobre con el mismo titular.

Así que esa fue una gran lección en publicidad en prensa: **tu titular es el 80 % de la venta**. Y en correo directo, **el formato es igual de importante**.

Otras lecciones... Ogilvy adoraba escribir con encanto. Decía: "Nunca aburrirás a alguien hasta el punto de hacerle comprar algo", así que llenaba sus textos de encanto. Enseñaba esto principalmente con el ejemplo. Si lees cualquiera de los grandes anuncios escritos por David Ogilvy, verás que están redactados con gran precisión. Escribió toda una serie de anuncios para atraer clientes a su agencia de publicidad: "Cómo escribir publicidad que vende", "Cómo escribir publicidad de alimentos que vende", "Cómo escribir publicidad de viajes que vende", y así sucesivamente.

Al igual que las monjas en mi escuela católica, Ogilvy tenía debilidad por los sustantivos y los verbos. No le gustaban los adjetivos y despreciaba bastante los adverbios, como "muy". Casi siempre puedes prescindir de la palabra "muy".

Escribía anuncios bien ajustados, encantadores y realmente interesantes.

Hacía una investigación exhaustiva sobre cualquier producto que estuviera vendiendo y encontraba datos fascinantes sobre él. Quería que sus anuncios fueran tan

interesantes como un artículo y los redactaba de esa manera, esperando que sus redactores hicieran lo mismo.

—**Clayton:** Arthur Johnson me dijo que uno de sus mayores secretos es comprender que un anuncio debe ser entretenido hasta cierto punto, para mantener a una persona leyendo durante 24 páginas.

Gary: Sí, eso es cierto. Sin embargo, también puede ser una trampa. Rosser Reeves, que escribió y teorizó sobre los anuncios de televisión, advertía sobre el "vídeo vampiro", donde a veces el elemento entretenido se apodera del anuncio y, al final, recuerdas el chiste, pero no el producto.

Por ejemplo, la famosa campaña de Alka-Seltzer: "No me puedo creer que me haya comido todo eso". Fue una de las campañas más entretenidas, pero resultó ser una de las peores para Alka-Seltzer, porque cuando la explotaron al máximo, las ventas se desplomaron.

Como bien sabes, en nuestro trabajo tenemos una disciplina mucho más estricta, por lo que el entretenimiento debe usarse con cuidado. Hay que dosificarlo en la cantidad justa, porque no se puede permitir que tome el control.

Mientras que un toque de entretenimiento —como una pizca de sal— puede dar sabor, el plato principal en la publicidad es la información bien dirigida y de gran interés para el cliente potencial, con una conexión natural con lo que intentas vender.

Muchos anuncios intentan ser entretenidos con elementos superfluos que realmente no llevan al cierre de una venta. Pero si puedes hacer que tu texto sea interesante con ideas y datos que no solo despierten curiosidad y sean atractivos, sino que también te ayuden a cerrar la venta, ahí es donde realmente está el buen copywriting.

—**Clayton:** Cuéntame un poco sobre cómo te convertiste en redactor freelance.

—**Gary:** Después de trabajar en la agencia de Ogilvy, estaba listo para salir por mi cuenta e intentar ganar mucho dinero como freelance. Había oído hablar de otros redactores publicitarios que les iba muy bien, y recibí una llamada de un cazatalentos que me dijo:

"Gary, sé que estás pensando en trabajar por tu cuenta como freelance, pero hay una pequeña agencia de publicidad en New Rochelle, Nueva York", (que es un suburbio de Nueva York, a unos 45 minutos al noreste), "que está buscando a alguien como tú. Alguien que

conozca el marketing directo y haya trabajado en Ogilvy, o que conozca el estilo de publicidad de Ogilvy. ¿Por qué no vas a verlos, aunque estés pensando en hacerte freelance?”.

Fui a verlos principalmente por una carta que Dan Rosenthal, el dueño de la agencia, le había escrito a este cazatalentos. Decía que "intentaran convencer a alguien que realmente supiera cómo escribir ventas en papel, porque si lo hacen, tratamos a los redactores de nuestra agencia como vendedores. De hecho, nuestro mejor redactor aquí el año pasado ganó" —traducido a dinero actual— "unos 750.000 dólares al año".

No era tanto, en realidad era aproximadamente una décima parte de esa cantidad, pero eso es lo que ha hecho la inflación. Esto fue a principios de los años 70. Así que, en ese momento, un salario de 75.000 dólares equivalía a unos 750.000 dólares actuales. Eso es lo que Dan Rosenthal estaba ganando solo con comisiones sobre su publicidad.

Yo no estaba ganando ni de lejos esa cantidad, así que pensé que tal vez debería conocerlos. Si no otra cosa, al menos podría hacer trabajos freelance para ellos. Pero Dan me convenció para que me uniera diciéndome:

"No, en realidad no te conviene lanzarte aún como freelance. ¿Por qué no te quedas con nosotros un tiempo? Estamos aplicando métodos de venta en publicidad que van mucho más allá de lo que la mayoría de la gente ha descubierto hasta ahora, y tendrás la oportunidad de ganar mucho dinero".

Así que me quedé con Dan y duré allí unos cinco años. Me convertí en jefe de redacción y director creativo. Pero Dan quería tomar un nuevo rumbo en su vida. Quería mudarse a California.

Nuestro departamento de redacción estaba en New Rochelle, y trató de mantenerlo funcionando un tiempo con la mitad del equipo en Nueva York y la otra mitad en la costa oeste, pero era complicado. No teníamos correo electrónico en ese entonces, ni siquiera creo que tuviéramos máquinas de fax. Teníamos una versión primitiva de un fax...

–**Clayton:** ¿Las antiguas máquinas Qwip?

–**Gary:** Sí, ieso era! No recordaba el nombre. Tardaban mucho en enviar una página y, por alguna razón, desprendían un horrendo olor a ajo.

Dan y yo, junto con varios otros buenos redactores, trabajamos juntos unos cinco años. Fue un poco como The Beatles: tuvimos un gran equipo durante un tiempo,

y luego cada uno siguió su propio camino. Así fue como decidí trabajar por mi cuenta.

Era aproximadamente 1977 y, para entonces, realmente sabía lo que estaba haciendo. Había pasado unos diez años, antes de asociarme con Dan, aprendiendo de estos grandes jefes de redacción en Ogilvy & Mather y de John Caples. Así que tenía muchos trucos prácticos sobre copywriting.

Con Dan, formulamos un sistema realmente poderoso y, con esas dos cosas juntas, éramos prácticamente invencibles. Sacamos un anuncio que decía:

"Anunciamos una agencia de publicidad que garantiza superar tu mejor anuncio en al menos un 10 %, o no nos pagas nada."

Éramos tan arrogantes que incluso decíamos:

"Si nos pones a prueba y no ganamos, no solo no tendrás que pagarnos, sino que te devolveremos lo que hayas gastado en la prueba."

Conseguimos muchos clientes así. Y eso marcó mi carrera como freelance.

SESIÓN 3

–**Clayton:** ¿Dan tenía Silver and Gold Report en ese momento?

–**Gary:** Sí, sí. De hecho, Dan era el propietario de esa empresa porque también lanzábamos nuestros propios productos además de trabajar para otros clientes. Así que sí, él era el editor de ese boletín informativo.

Tuvimos tanto éxito y tantas oportunidades porque éramos de las pocas personas que sabían realmente lo que estaban haciendo. Éramos como alquimistas que podían convertir productos en negocios muy exitosos gracias al conocimiento que teníamos sobre marketing directo. No era un conocimiento muy extendido en ese momento, ni de lejos tan conocido como lo es hoy en día.

–**Clayton:** ¿Puedes contarme un poco sobre el enfoque o el método que tú y Dan utilizabais?

–**Gary:** No era tanto un método como tal, sino simplemente aplicar con total disciplina todo lo que habíamos aprendido estudiando a Claude Hopkins, Rosser Reeves, David Ogilvy, John Caples y varios otros grandes maestros de la venta en papel. Más que nada,

era lo que Dan llamaba el sistema "CRIT", que era una abreviatura de Critique System (Sistema de Crítica).

Creo que tú has trabajado con Dan, ¿verdad, Clayton?

—**Clayton:** Sí, claro.

—**Gary:** Seguro que has oído esa palabra, esa odiosa palabrita: "Crit".

—**Clayton:** ¿Sus crits eran tan despiadados entonces como lo son ahora?

—**Gary:** Sí, sí.

—**Clayton:** Es sádico. Disfruta haciendo que sus crits sean lo más insultantes y negativos posible, solo por diversión.

—**Gary:** Lo sé. Créeme, tengo las cicatrices que lo demuestran. Pero era un sistema excelente. Tenías que estar alerta todo el tiempo. Para quienes no saben de qué estamos hablando, era un sistema en el que el redactor distribuía su copy a todos los que trabajaban en la agencia de publicidad: la recepcionista, los ejecutivos de cuentas, el director de arte... cualquiera que pudiera ser persuadido para leerlo.

Todos daban lo mejor de sí mismos para destrozar el anuncio. Ahora, esto puede sonar como una experiencia

devastadora, pero con el tiempo desarrollabas una piel dura. La mayor parte del tiempo dependía de ti aceptar o rechazar las críticas que recibías. Todas las personas involucradas en el proceso hacían su mejor esfuerzo para destrozar el texto publicitario, señalar agujeros en el argumento, decir cosas como: "No me convences aquí", "No me creo esto ni por un segundo", "Esta oferta no tiene sentido", y así sucesivamente.

Desde errores gramaticales y ortográficos hasta fallos psicológicos o párrafos que no encajaban bien, que eran demasiado largos o que carecían de subtítulos... todo era anotado. Cualquier cosa que hiciera que el copy fuera menos legible o simplemente molestara a alguien por cualquier motivo o hiciera que dejara de leer. Podían escribir comentarios en mitad de un párrafo como: "Aquí me estás aburriendo".

Distribuías tu trabajo de esta manera en el departamento de copy, donde todos estaban ansiosos por desquitarse porque ellos mismos habían pasado por el mismo proceso poco antes.

–**Clayton:** Porque la semana pasada tú los machacaste a ellos.

–**Gary:** Exactamente. Era la hora de la venganza. Por muy extraño y sádico que parezca, este sistema

producía textos publicitarios fantásticos. No producía copy rápido, en absoluto, porque pasabas por muchas, muchas revisiones hasta que casi todo el mundo en la agencia decía: "Guau, ahora esto suena genial. Estoy listo para comprar esto yo mismo".

Así que era un proceso muy pesado y largo. A veces, los clientes llamaban mes tras mes, gritando, suplicando, rogando: "¿Cuándo va a estar listo mi copy?". Y nosotros respondíamos: "Se está trabajando en ello, se está trabajando en ello". Pero cuando finalmente se terminaba, tenían una campaña que podían usar durante años y que superaba prácticamente cualquier cosa que hubieran hecho antes, a menos que hubieran tenido mucha suerte previamente.

Este era el sistema que seguíamos. Había muchas personas con experiencia que sacaban sus lápices azules y tachaban o cuestionaban cualquier cosa que no les gustara. Pero con el tiempo, aprendías a interiorizar ese proceso. Seguro que tú lo haces de una forma más amable, Clayton, pero estoy seguro de que con las personas a las que mentorizas señalas los puntos débiles y refuerzas las áreas que necesitan más pruebas o argumentos persuasivos o lo que sea. Estoy seguro de que lo haces.

–**Clayton:** Totalmente, y sinceramente, todo depende del humor en el que esté.

–**Gary:** Estoy seguro de que eso no es cierto. Para que el proceso funcione, tienes que ser intelectualmente honesto. Las evaluaciones no deberían cambiar con tu estado de ánimo.

–**Clayton:** Bueno, a veces lo veo como un ejercicio de escritura creativa, especialmente cuando el copy es aburrido. Entonces me meto de lleno y me extiendo bastante en mis crits. Otras veces, tienes razón, estás buscando credibilidad, persuasión y especificidad.

–**Gary:** Creo que hoy en día el mayor enemigo al que nos enfrentamos no son los titulares débiles o el diseño, sino la inmensa cantidad de ruido con la que tenemos que competir.

Cuando revisas tu correo electrónico por la noche, tienes quizá 100 mensajes que necesitan atención, y cada uno ha sido creado con esmero y mucho, mucho cuidado... y a ti te da absolutamente igual. Estás eliminándolos con el dedo en el botón de borrar a toda velocidad. Ese es el enemigo al que tenemos que enfrentarnos hoy en día. Ya no estamos ante una audiencia receptiva que nos juzga párrafo por párrafo. Muchas veces, ni siquiera conseguimos que nos den una oportunidad.

–**Clayton:** Escribiste un artículo fantástico en uno de los primeros números de «Bencivenga Bullets» sobre, si recuerdo bien, las dos palabras más importantes en publicidad. Dijiste que no eran "tú" ni "gratis", sino "sí, claro".

–**Gary:** Di un seminario en Rodale una vez. Tuve la suerte de no haber perdido nunca una prueba A/B en Rodale, compitiendo contra una competencia realmente dura en la venta de libros para su división editorial. Competí contra Eugene Schwartz y contra la mayoría de los grandes nombres del sector, y nunca perdí.

Así que me llamaron para preguntarme: "¿Cómo lo estás haciendo? Cuéntanos el enfoque que estás siguiendo".

Entonces repasé una lista de titulares de su publicidad, así como muchos otros ejemplos de nuestra vida cotidiana. Por ejemplo, lo que los políticos prometen cada noviembre:

"Nunca voy a subir los impuestos y os voy a dar sanidad universal".

"Voy a acabar con el crimen en nuestras escuelas".

Y, ¿qué es lo primero que dice la gente cuando oye esas frases?

"Sí, claro".

Ese es el mayor problema al que se enfrentan la mayoría de los redactores de nivel medio. Siempre buscan formas de hacer que su titular sea más impactante y la forma aparentemente más sencilla de lograrlo es aumentar la exageración o elevar la promesa al siguiente nivel.

Pero la mayoría de las veces eso es un error, porque empiezas a sonar como un político que hace una promesa cada vez más inalcanzable. Y dado que la gente está constantemente buscando razones para descartarte y seguir adelante —porque tienen otros 100 mensajes que revisar—, en cuanto ven un titular exagerado, encuentran la excusa perfecta para ignorarte.

Casi siempre es mejor un titular que no haga una promesa excesiva.

Un gran ejemplo que aprendí en mis días trabajando con Dan Rosenthal fue para uno de nuestros clientes, que vendía monedas y lingotes de oro y plata. En este caso, se trataba de un anuncio sobre la plata.

El titular era un clásico que funcionó durante muchos años:

"Por qué el precio de la plata puede subir drásticamente."

Pensando que era un redactor muy listo, le dije a Dan Rosenthal —quien creo que fue el autor de ese titular y del excelente anuncio que lo acompañaba—:

"¿Por qué dices 'puede subir'? Deberías probar un titular que suene un poco más fuerte, un poco más atrevido, como 'Por qué el precio de la plata subirá drásticamente'. Así sonaría, Dan, como si realmente creyeras en tu predicción".

Así que probamos mi versión y, por supuesto, fue un desastre.

Es algo contraintuitivo, pero **"Por qué el precio de la plata puede subir drásticamente"** superó en rendimiento a **"Por qué el precio de la plata subirá drásticamente"** en aproximadamente un 200 %.

Y el cuerpo del anuncio era exactamente el mismo en ambas versiones. Explicaba por qué la inflación y una escasez de plata estaban a punto de ejercer una presión irresistible sobre su precio y hacer que subiera. Daba todas las razones por las que la plata iba a subir. Estaba lleno de pruebas, datos y cifras, además de una oportunidad para solicitar un folleto sobre cómo sacar provecho de la inminente subida del precio de la plata.

Como digo, aquel anuncio generó un negocio impresionante, pero durante mucho tiempo no podía

entender por qué **"puede subir"** funcionaba mejor que **"subirá"**.

Pero la razón es el factor de incredulidad. La mayoría de los inversores son personas inteligentes. En cuanto les prometes algo que en realidad es imposible de predecir, como "subirá", saben que no puedes ver el futuro. Pero cuando introduces un poco de moderación en la afirmación, los atraes de inmediato.

Así que aprendí a aplicar ese principio en muchos, muchos titulares. Uno de los mejores que escribí para Hume Publishing fue:

"Enríquécete poco a poco".

Con ese titular me gané la enemistad de todos los cursos y oportunidades de inversión de "hazte rico rápido", porque básicamente decía:

"Si estás cansado de todas las exageraciones, este es el curso que deberías comprar, porque si tienes entre 2.000 y 3.000 dólares para invertir cada año, este curso puede ayudarte a alcanzar el millón de dólares. No sucederá en tres, cuatro o incluso cinco años, pero si quieres jubilarte con un millón de dólares y solo puedes invertir 2.000 dólares al año en una cuenta IRA, aquí está la forma de hacerlo".

Ese anuncio fue prácticamente imbatible durante varios años. Y eso que el cliente **no quería probarlo**.

Me decían: "Gary, ¿te has vuelto loco? ¿Quién quiere enriquecerse poco a poco?"

Y yo les decía: "La gente está harta de 'hazte rico rápido'. Ya no es creíble."

Y **nadie compra sin creer en lo que está comprando**. Así que si publicitas algo que puede creerse, gran parte de la batalla ya está ganada.

–**Clayton:** Me parece fascinante y creo que tiene relación con el paquete publicitario que hiciste para Forecasts & Strategies de Mark Skousen, el de «Lies, Lies, Lies» (Mentiras, mentiras, mentiras), del que seguro ya estás cansado de hablar.

–**Gary:** No, no, en absoluto. Probablemente la mayoría de la gente ni siquiera conoce ese anuncio, pero sí, tienes razón...

–**Clayton:** Ese es el clásico de la promoción de boletines financieros.

–**Gary:** Oh, gracias. Fue un éxito enorme y se utilizó durante muchos años.

–**Clayton:** Y era maravilloso porque ni siquiera insinuaba un beneficio en el titular principal. Simplemente se apoyaba en una emoción muy presente: el escepticismo y la frustración de los inversores que ya lo habían escuchado todo, lo habían intentado todo y seguían sintiéndose decepcionados.

Luego, en el subtítulo, entrabas con algo como: "Por qué los inversores estamos hartos de que nos sigan pasando estas cosas".

Y después llegaba la verdadera recompensa: "Cómo hacerse más rico es la mejor venganza".

Lo estoy citando de memoria, así de poderoso era.

–**Gary:** Lo recuerdas mejor que yo.

–**Clayton:** Dios mío, ¿de qué año era?

–**Gary:** A principios de los años 90.

–**Clayton:** Sí, y todavía recuerdo ese titular. Todavía puedo visualizar el anuncio y los maravillosos dibujos que tenía.

–**Gary:** Ese fue un ejemplo de cómo el humor puede funcionar en publicidad.

Tomamos todos los blancos del enfado de un inversor: políticos mentirosos, con un dibujo de un político clásico

jurando ante la bandera, pero si te fijabas bien, tenía los dedos cruzados a la espalda. Y decía: "Prometo no volver a subir los impuestos nunca más".

—**Clayton:** Y el corredor de bolsa con traje de rayas, sentado detrás de un escritorio, fumando un puro.

—**Gary:** Y el inspector de Hacienda, que representamos como Darth Vader.

Los dibujos eran magníficos y aportaban ese toque de entretenimiento del que hablábamos antes, pero de una manera apropiada. Era parte integral de la venta.

—**Clayton:** Había un par de cosas que me encantaban de ese anuncio. Una era la pequeña frase "nosotros los inversores" en el subtítulo. Porque inmediatamente situaba a Skousen del lado del lector, nos convertía en aliados al instante.

—**Gary:** Es totalmente cierto. Me alegro de que lo hayas captado, Clayton, porque esa es una técnica excelente.

En lugar del típico "yo intento venderte algo", que inmediatamente establece en la mente del lector una mentalidad de "tú contra mí", encontré una manera de cambiar el enfoque diciendo: "Somos tú y yo contra esos otros tipos".

Si logras **crear un enemigo en tu copy**, eso es lo que ocurre: estableces una conversación en tres partes y, en lugar de quedarte al otro lado del escritorio, te colocas junto al lector. Entonces, el mensaje pasa a ser tú y yo contra el enemigo al que estamos atacando.

Es una técnica psicológica y de redacción publicitaria muy efectiva, porque saca al copywriter del papel de alguien que intenta venderle algo al lector y, en cambio, lo coloca en el papel de amigo, asesor y aliado del consumidor.

–**Clayton:** Hay otra cosa sobre ese titular que me parece muy reveladora, especialmente ahora que lo analizo con perspectiva.

Mucha gente se pregunta por qué, por ejemplo, Rush Limbaugh tuvo tanto éxito.

Él no vendía realmente ningún producto. No mejoraba tu vida de ninguna manera. No había beneficios tangibles en comprar sus libros.

Pero el servicio que proporcionaba a su audiencia era que ponía en palabras sus pensamientos y sentimientos, **dándoles una vía de escape emocional** sobre lo que estaba ocurriendo en el país.

Ese desahogo emocional tenía mucho valor para la gente y, como resultado, 20 millones de personas lo escuchaban cada semana en la radio, compraban sus libros, sus boletines, y así sucesivamente.

Creo que el anuncio de «Mentiras, mentiras, mentiras» hizo algo muy similar y lo hizo de manera brillante.

Fue uno de los primeros anuncios basados en emociones latentes: en lugar de intentar vender directamente, se dirigió a un grupo de personas que tenían fuertes sentimientos sobre el tema y **les habló a esos sentimientos**, validándolos.

Pero la clave es que **eran sentimientos con los que se podía actuar**: ofreciste una solución, una manera de canalizar esa frustración en algo productivo.

Me pareció muchísimo más potente que otro típico folleto de marketing directo que simplemente promete grandes beneficios financieros.

Fue un anuncio magnífico, y además abrió el camino para mí y para muchos otros copywriters a los que he conocido, ayudándonos a darnos cuenta de **lo mucho más poderosas que son las emociones que un simple argumento racional a la hora de vender algo**.

—**Gary:** Es un análisis muy inteligente, Clayton.

Creo que lo que me ayudó a crear ese anuncio —y esto es algo que hago antes de empezar cualquier encargo— fue preguntarme:

"¿Qué estamos vendiendo realmente?"

Intento encontrar diferentes respuestas a esa pregunta.

Porque no estábamos vendiendo solo un boletín financiero. Un boletín financiero son simplemente 12 hojas o 8 hojas de papel al mes.

Así que, ¿qué estamos vendiendo en realidad?

Si la respuesta siempre es "consejos de inversión", entonces estamos compitiendo con todos los demás redactores y editores que también venden consejos de inversión.

Pero si cambiamos la respuesta a "qué estamos vendiendo realmente", podemos **encontrar una nueva manera de conectar con nuestro mercado.**

Piénsalo.

Cuando vendemos un boletín financiero de un asesor de inversiones que pretende guiarte en las decisiones económicas más importantes de tu vida, **lo que estamos vendiendo en realidad es un conjunto de**

valores, una relación de confianza con alguien en quien debes creer.

Y la mejor manera de lograr esa confianza es demostrar que compartes los mismos valores que tu audiencia.

Yo llamo a esto la "**Técnica del Credo en Copywriting**".

El primer número de «Bencivenga Bullets» trata sobre esta técnica.

De hecho, en ese boletín escribí cuáles eran mis creencias sobre la publicidad:

"Creo que la publicidad está diseñada para vender, no para ganar premios o aplausos".

"Creo que siempre se puede vender con integridad".

Y compartí muchas otras creencias que tengo sobre la publicidad.

Eso consigue un par de cosas:

1. **Muestra quién soy realmente.** Y si tú compartes mis valores, entonces encajamos.
2. **Me vende a mí primero**, antes de intentar venderte nada más.

Si vendes no solo el producto final que está ofreciendo el asesor de inversiones o la persona detrás del servicio —ya sea un quiropráctico, un abogado o quien sea—, sino que también **comunicas los valores de esa persona**, creas un vínculo con el lector **que es mucho más fuerte que cualquier lista de beneficios o de "cómo hacerlo"**.

Es una conexión basada en la confianza, y **eso te diferencia de todos los demás** que simplemente están intentando vender algo porque sí.

—**Clayton:** Probablemente no lo recuerdes, pero a principios de los años 80, tú y yo tuvimos una conversación telefónica.

Yo trabajaba para una empresa llamada Security Rare Coin.

—**Gary:** Oh, sí, ahora que lo dices, me está viniendo a la memoria.

—**Clayton:** Por cierto, tú eres mi mentor.

—**Gary:** No lo sabía. Bueno, muchas gracias, qué honor.

—**Clayton:** He leído a Rosser Reeves, Ogilvy, Caples y los demás, pero sin duda, los mayores avances en mi carrera han venido de leerte a ti.

—**Gary:** Gracias, Clayton. Qué cumplido. Me acabas de alegrar el día. Gracias. Teniendo en cuenta lo alto que has llevado el estandarte, eso es un gran cumplido. Gracias.

—**Clayton:** Bueno, estudiar cada uno de tus anuncios ha sido una revelación para mí, y recuerdo haberte dicho en aquella conversación que una de las cosas que más me impactó fue que siempre lograbas hacerte amigo del lector antes de pedirle la venta.

—**Gary:** Creo que es algo necesario, porque la gente no compra a otra gente a menos que les crea y confíe en ellos. Si no te vendes a ti mismo primero, estás intentando atajar el proceso yendo directamente al cierre de la venta demasiado pronto.

Las técnicas de venta han cambiado con los años. Antes, en los tiempos de Elmer Wheeler y su lema "Vende el chisporroteo y no el filete", el agente de seguros de vida o el agente inmobiliario intentaban acorralarte y responder a todas tus objeciones hasta que, por puro agotamiento, el pobre cliente acababa comprando la póliza o aceptando lo que el vendedor quería: comprar

enciclopedias, ollas y sartenes que vendían puerta a puerta.

Pero, ¿sabes qué? Ya no ves vendedores puerta a puerta. Hace años que no veo a uno. Ya no ves a las señoras de Avon. Ya no ves agentes de seguros de vida yendo de puerta en puerta.

¿Por qué? Porque las técnicas de venta han cambiado.

Nos han bombardeado con tanta publicidad que ya no toleramos ser manipulados de esa manera. Como clientes, simplemente no lo soportamos. A la gente no le gusta verse forzada a comprar solo porque no puede encontrar una respuesta ingeniosa a la réplica del agente de seguros.

Hemos evolucionado, porque hemos sido objeto de marketing durante décadas. Hemos pasado de ser un público fácil de manipular a ser clientes exigentes, y ahora toda la sociedad es así.

Por eso, si intentas vender hoy en día con las mismas técnicas de siempre, ya no funcionan.

Porque:

- a) No tienes mi confianza.
- b) No compartimos los mismos valores.
- c) No eres mi amigo.

Y si no tengo esas tres cosas, no voy a comprarte.

No puedes engañarme con respuestas ingeniosas a mis objeciones.

Hay una película genial sobre esto llamada «Boiler Room», donde muestran cómo los teleoperadores de ventas tenían guiones con las respuestas más rápidas y afiladas a cualquier objeción que pudiera dar el cliente. Intentaban avergonzar a la gente para que invirtiera por teléfono.

Ese tipo de venta, en la mayoría de los casos, ha desaparecido. Se está muriendo.

Esto es especialmente cierto en nuestro campo, donde intentamos vender a mil o un millón de personas a la vez.

Nos pueden ignorar sin que siquiera nos demos cuenta, simplemente tirando nuestro folleto a la basura o haciendo clic en "eliminar".

Dado esto, creo que la mejor manera de vender hoy en día es primero ganarse la amistad del cliente. Y la mejor forma de hacerlo es a través de un boletín digital (e-zine).

Cada vez más, los paquetes de correo frío enviados a clientes fríos tendrán peores resultados en comparación

con las promociones enviadas por empresas que tienen una relación previa con el cliente a través de un boletín digital.

Y con esto me refiero a un boletín digital que ofrezca un valor real y no que se limite a vender.

Aconsejo a la gente en todos los mercados que desarrollen una relación con sus clientes potenciales a través de un boletín digital que aporte valor real.

Aguanta las ganas de vender. Resiste. Retén la venta por un tiempo.

Primero establece una relación ofreciendo información valiosa y útil, y luego introduce la venta.

Incluso con los boletines digitales, recibo tantos que ya casi ni los abro.

La mayoría los envió a una cuenta de correo que tengo en un servicio llamado Spam Arrest.

En Spam Arrest, reviso todos mis boletines y correos orientados a marketing. Seguramente no soy el único que hace esto.

Me muestran una lista de los últimos 25 correos electrónicos recibidos —ya sean boletines o mensajes

personales— y simplemente los selecciono todos para eliminarlos.

Luego desmarco tres que quiero leer y borro el resto con la tecla de retorno.

Los elimino basándome solo en la línea de asunto.

Y todos hacemos esto.

Incluso los mejores vendedores han llegado a un punto en mi mente —y seguro que en la mente de muchos otros— donde ya ni siquiera abro sus correos porque sé que solo van a intentar venderme algo.

Solo abro los boletines en los que sé que encontraré información útil y valiosa, no solo otra oferta de venta.

Así que la mayoría de los que están haciendo marketing por boletín digital han entendido bien la tecnología, pero no han entendido la psicología.

Como dices, primero hazte amigo y luego intenta vender.

Es mucho más fácil vender algo a alguien con quien ya tienes una relación.

Así que la primera venta que tienes que hacer no es la del producto, sino la de la relación.

Lo explicaste perfectamente antes: primero convierte al vendedor en un amigo de confianza, en lugar de alguien que simplemente te intenta vender algo.

—**Clayton:** Y eso es exactamente lo que creo que has hecho en muchos de tus anuncios, ya sea de manera intencionada o intuitiva.

En el paquete de Skousen, la frase "Nosotros los inversores estamos hartos" creaba esa conexión, porque la amistad a menudo se basa en la afinidad.

En lugar de ser el experto que presume de sus éxitos pasados, te subes al barco con el cliente y le dices:

"¿Qué vamos a hacer con este problema?".

Y eso es maravilloso.

—**Gary:** Y creo que eso es mucho más fácil de hacer cuando tienes una relación previa con tus clientes a través de un boletín digital.

Si ofreces buena información, puedes capturar nombres fácilmente y usar eso para hacer crecer tu propia lista.

Seguro que lo has visto en tu trabajo, Clayton.

¿De dónde obtienes la mayor parte de tus clientes? No vienen de personas que te contactan por primera vez, sino de clientes con los que ya tienes una relación.

Cuando piensas en un nuevo encargo, tú probablemente ya estás reservado para los próximos 10 años.

Pero ya sea como redactor, como director de copy o como director creativo, ni siquiera tienen que pensarlo dos veces.

Porque te conocen, les gustas, confían en ti y has conseguido grandes resultados para ellos.

Así que ni siquiera es una cuestión de: "¿Deberíamos contratar a Clayton para esto?", sino:

"Dios, ¿podemos hacer un hueco en la agenda de Clayton?".

Estoy seguro de que has tenido esa experiencia.

Y esto se aplica a cualquiera que haya vendido algo durante mucho tiempo.

Hemos descubierto que es mucho más fácil vender a alguien que ya está satisfecho con su relación contigo y con tu trabajo anterior.

Y este es uno de los principios más importantes del marketing, y sin embargo, mucha gente simplemente lo ignora.

Mucha gente en el mundo del marketing digital solo quiere encontrar ese producto estrella para vender,

hacerse rico con él y luego encontrar otro producto estrella en un mercado totalmente distinto. Pero los negocios no funcionan así.

Realmente necesitas encontrar un producto o servicio con el que puedas generar muchas ventas recurrentes, porque ese es el negocio más rentable y fácil: cuando la gente sigue volviendo a comprarte una y otra vez. Estoy seguro de que eso te ha funcionado en tu negocio. A mí me funcionó en el mío. Durante 25 años, las mismas personas me mantuvieron tan ocupado como podía estarlo.

–**Clayton:** Gary, me encantaría conocer tu proceso cuando aboras un paquete. Todo, desde la manera en la que identificas los temas o enfoques que quieres tratar, hasta algo que mencionaste antes y que creo que podría dar para un libro de 500 páginas: el concepto de "¿Qué es lo que realmente están comprando?". ¿Qué es lo que realmente estás vendiendo?

–**Gary:** Exacto. No estás vendiendo semillas de césped, estás vendiendo un césped más verde.

–**Clayton:** No estás vendiendo brocas, estás vendiendo agujeros.

–**Gary:** Exactamente. Pero se puede ampliar aún más. Como decía antes, no solo estás vendiendo un boletín de

inversión. Lo que realmente quiero es una relación con alguien en quien pueda confiar en este mundo de las inversiones, donde todo el mundo está a comisión tratando de venderme algo. Me encantaría tener una relación con alguien que sea realmente objetivo y que no tenga ningún producto que quiera venderme, salvo su asesoramiento.

Eso fue lo que entendí que realmente estábamos vendiendo con Skousen, y por eso aquel paquete tuvo tanto éxito.

Si reflexionas sobre esa pregunta más a fondo de lo que lo haría otro redactor —"¿Qué es lo que realmente estamos vendiendo?"—, te sorprenderían las respuestas que puedes encontrar. Puedes dar con hallazgos revolucionarios que marquen una gran diferencia.

—**Clayton:** Me he dado cuenta de que en muchos de tus paquetes financieros para Phillips, por ejemplo, estabas vendiendo cosas como la simplicidad, la fiabilidad, la consistencia, el crecimiento financiero estable y sostenido, en lugar de limitarte a vender la gran oportunidad de obtener enormes beneficios.

—**Gary:** Sí, exactamente. Porque la mayoría de la gente no invierte su dinero serio en oportunidades de riesgo extremo o en apuestas especulativas.

Y esto vuelve al punto de conocer bien tu mercado, algo en lo que puedo profundizar al responder tu pregunta sobre mi proceso. Pero en realidad, todo surge de conocer bien a tu audiencia y saber qué es lo que la mayoría de las personas en ese mercado realmente creen.

Si intentas llevar su nivel de creencias más allá de lo que están dispuestos a aceptar, los perderás.

Aprendí hace mucho tiempo que las únicas personas que invierten —y que, por lo tanto, van a comprar un boletín de inversión— son personas que ya tienen dinero.

Y la mayoría de las personas con dinero probablemente tienen más de 50 años, porque normalmente se necesita ese tiempo para acumular una cantidad significativa de riqueza.

Además, esas personas no quieren perder su dinero. Son muy adversas al riesgo, aunque les pueda interesar escuchar de vez en cuando sobre una inversión que se dispara.

Por supuesto, hay un submercado de personas que realmente están interesadas en ese tipo de inversiones especulativas, del mismo modo que los jugadores de casino están obsesionados con esa información.

Pero la mayoría de los inversores, en general, buscan una forma segura de invertir sus ahorros para la jubilación, y no van a arriesgarlos en una acción de centavos. Puede que prueben suerte con una pequeña cantidad, pero si logras dirigirte al grueso de su riqueza, te lo agradecerán con creces.

Volviendo a tu pregunta sobre mi proceso: probablemente sea un poco inusual, pero es más amplio de lo que podrías esperar de un redactor publicitario.

Mencioné antes cómo «Piense y hágase rico» y libros y programas similares han influido en mí. Probablemente soy el mejor cliente de Nightingale-Conant.

Pero creo que todos los grandes logros comienzan primero en la mente, antes de manifestarse en el mundo material.

Piense y hágase rico. ¿Cómo te haces rico? Primero tienes que empezar con la idea de que quieres y tienes la intención de hacerte rico, y lo mismo se aplica a un gran hallazgo publicitario.

Pero déjame retroceder un poco hasta el verdadero comienzo del proceso.

Esto ya no ocurre porque ya no acepto clientes, pero cuando todavía los aceptaba, sonaba el teléfono y

alguien me preguntaba si quería hacer un determinado trabajo.

Y yo decía: "Suenan interesantes, mándame todo lo que tengas sobre ello. Déjame conocerlo".

Entonces me enviaban toda la información y la revisaba con mucho cuidado. Especialmente quería ver la publicidad que se estaba utilizando para el producto o servicio.

En términos de la publicidad, recurría a mi conocimiento del oficio, el que he desarrollado a lo largo de todos estos años.

Lo que realmente quiero saber sobre la publicidad es si veo una forma fácil de superarla.

Si la publicidad había sido creada por alguien como Clayton Makepeace, era un claro motivo para perder el interés.

De hecho, hay unos cinco o seis redactores con los que me sentiría así, y tú, Clayton, sin duda, estás en la parte superior de esa lista.

Si Clayton Makepeace ha escrito la publicidad y ha hecho un trabajo excelente, pero este cliente simplemente quiere exprimir más el negocio o tiene curiosidad por ver

qué puede hacer otro redactor, entonces no me interesa demasiado.

Sé de inmediato si es tu trabajo, Clayton, aunque no me lo digas. Casi siempre puedo reconocerlo. Puedo saber con certeza si un gran redactor ha escrito un anuncio y si el anuncio es realmente bueno.

Y si es un anuncio excelente, me interesa mucho menos competir contra él.

Después de todo, ¿por qué iba a perder mi tiempo con una probabilidad mucho menor de éxito?

No estamos en esto para demostrar lo buenos que somos enfrentándonos a cualquiera. Estamos en esto para maximizar nuestro retorno de inversión.

Es como Warren Buffett. Él no intenta convertir cada inversión disparatada en un éxito rotundo.

Dice: "No tienes que batear en cada lanzamiento. Prefiero dejar pasar mil lanzamientos malos en el plato —aquí no hay bolas ni strikes— antes que intentar batear cada lanzamiento. Solo quiero batear la bola que sé que puedo mandar fuera del estadio".

Yo soy igual. Me gusta encontrar un gran producto que tenga una publicidad realmente floja.

Esa es mi situación ideal.

Es lo mismo que Warren Buffett: él quiere encontrar una gran inversión que el resto del mundo aún no ha reconocido como tal.

Al principio, miraba la publicidad y el producto para evaluar su solidez. En términos de publicidad, puedo determinar su fuerza basándome en mi conocimiento del oficio y en todas las cosas que los redactores publicitarios aprendemos con el tiempo.

Reconoces los buenos titulares, las buenas ofertas y las buenas garantías.

Así que aplico ese filtro a cada encargo y busco un punto de apoyo.

Si el anuncio está bien hecho, ¿hay alguna oportunidad para mejorar? ¿Veo alguna forma de superarlo?

Analizo cada parte del paquete:

- ¿Es el titular muy sólido o solo pasable?
- ¿Puedo encontrar algo que claramente sea mejor en ese aspecto?

Si puedo mejorar varios componentes clave, entonces es casi seguro que puedo mejorar la respuesta general.

Luego analizo el cuerpo del texto, los bullets, la oferta, la garantía, el incentivo... cada componente del paquete. Si siento que puedo mejorar cada uno de estos elementos, entonces tengo claro que puedo superar los resultados del anuncio original.

El paquete en su conjunto no es más que la suma de sus partes. Así que si veo que puedo mejorar cada componente, tengo prácticamente garantizado que puedo aumentar la tasa de respuesta general.

Así que evalúo la publicidad desde esa perspectiva.

Pero también—y aquí es donde muchos redactores se equivocan—analizo el producto desde el punto de vista de mi conocimiento sobre él.

Y creo que esta es la razón por la que los redactores deberían especializarse en ciertos sectores del mercado.

No creo que haya muchos redactores capaces de triunfar por igual en todos los sectores y con todos los productos. Especialmente cuando hay otros redactores muy experimentados en cada uno de esos sectores.

Siempre he tenido un gran conocimiento sobre salud. Me considero un fanático de la salud desde hace 30 o 40 años.

Y como la mayor parte del trabajo en redacción publicitaria estaba en el sector financiero, también me especialicé en él.

Conozco muy bien estos dos sectores. Sé lo que suele venderse. Sé de muchas pruebas que no funcionaron, y ese conocimiento es muy valioso a la hora de evaluar si un producto tiene potencial o no.

Estos mercados están en constante cambio, así que hay que estar al día sobre lo que los inversores están leyendo en cada momento.

Tienes que conocer los libros y periódicos que están leyendo y entender qué les preocupa ahora.

También hay que estar al tanto de lo que sucede en la economía y de cuáles son sus inquietudes actuales.

Una vez alcanzas un cierto nivel de conocimiento, mantenerse al día con el mercado se vuelve más sencillo.

Si me siento cómodo con dos cosas:

1. Que puedo superar la publicidad actual o que al menos tengo una posibilidad razonable de hacerlo tras una investigación exhaustiva.

2. Que el producto es sólido, tiene elementos de credibilidad potentes y razones de peso por las que el cliente se beneficiará de él.

Si tengo esas dos cosas, entonces me siento muy seguro y estoy dispuesto a aceptar el encargo.

SESIÓN 5

—Gary: Al igual que tú, imagino, siempre tengo un incentivo en mi acuerdo de compensación en el que, cuanto mejor lo haga para el cliente, más dinero puedo ganar yo mismo. Quiero tener una alta probabilidad de éxito a largo plazo con cada proyecto.

Suponiendo que todos esos factores sean positivos, el siguiente paso que daría sería visualizar un éxito rotundo. Como dije antes, cada logro comienza en la mente antes de manifestarse en el mundo material, así que visualizo un gran éxito.

En mi mente, escucho a mi cliente llamándome en dos meses diciendo: "Gary, lo has vuelto a hacer. Esto es increíble. Los teléfonos no paran de sonar. Los camiones de correos están haciendo fila, trayendo sacos de

pedidos. La próxima vez que vengas a la ciudad, tienes que dejar que te invite a cenar".

Visualizo toda la llamada telefónica con un cliente eufórico, saltando de alegría porque escribí el paquete y la respuesta ha sido masiva, desbordando su departamento de correo con cheques y pedidos.

Veo toda esa escena en mi mente. Siento la cena de celebración que voy a disfrutar con mi esposa, Pauline, para festejar este último triunfo.

Tu mente subconsciente quiere hacer realidad las imágenes que colocas ante ella con gran emoción. Así que dale rienda suelta a tu fantasía sobre el éxito.

Visualiza el logro en el estudio de ensayo de tu propia mente. Dile a tu subconsciente: "Esto es lo que quiero experimentar, ayúdame a lograrlo".

Si empiezas a celebrar antes incluso de haber puesto el bolígrafo sobre el papel o los dedos en el teclado, simplemente imaginando vívidamente cómo vas a experimentar el éxito, liberas enormes recursos de tu subconsciente para alcanzar ese éxito de manera fluida y sin esfuerzo.

Le estás enseñando a tu mente, sin esfuerzo, lo que está a punto de suceder.

Tu mente subconsciente, como enseñó Maxwell Maltz en «Psico-cibernética», es un mecanismo orientado a alcanzar objetivos. Cuando le das a tu subconsciente un objetivo que desees alcanzar, este absorberá y, eventualmente, compartirá con tu mente consciente todo tipo de recursos que nunca supiste que tenías dentro de ti para lograrlo.

Este es el objetivo que le estás diciendo a tu mente subconsciente que vas a disfrutar y experimentar en un mes, dos meses, seis meses o el tiempo que tengas para completar el proyecto y ponerlo a prueba.

Esto es lo que va a pasar.

La mayoría de los redactores no pasan por ninguna etapa preliminar como esta. Hay muchas maneras de hacerlo, pero el método que uses no importa tanto como el hecho de visualizar el éxito antes de que ocurra.

Ese proceso en sí mismo facilita que los pasos se vayan desplegando, y cuanto más vívida sea la visualización para tus sentidos, más real será para tu subconsciente.

Lo que más importa es que sientas la emoción. Cierra los ojos y siente lo increíble que será haber conseguido otro gran éxito y cómo empieza a circular la noticia en la industria:

"Guau, este tipo es casi imbatible. Casi todo lo que le hemos dado se ha convertido en un 'home run'. Es increíble".

Fantasea con todas estas cosas. Si combinas eso con tu conocimiento del oficio que has acumulado a lo largo de los años y con tu conocimiento especializado del mercado, puedo garantizarte que serás prácticamente invencible.

¿Cómo podría alguien superarte cuando tienes todo eso a tu favor?

Nosotros no somos como los deportistas, cuyo conocimiento mental alcanza su punto máximo justo en el momento en que sus habilidades físicas comienzan a declinar.

Un mariscal de campo de 35 años sabe mucho más que un novato sobre cómo leer una defensa y cómo enviar a un receptor por el campo para lanzar un pase de touchdown. Su mente está mucho más desarrollada y educada que la de un joven mariscal de campo recién salido de la universidad.

Pero, lamentablemente para los atletas que dependen de sus habilidades físicas, esas habilidades empiezan a deteriorarse justo cuando su capacidad mental está en su punto más alto.

En la redacción publicitaria eso no sucede. Nuestra tarea es seguir construyendo nuestra base de conocimientos constantemente.

Con el tiempo, debes desarrollar estas tres áreas clave de conocimiento:

1. Primero, el conocimiento de lo que funciona en marketing directo, el conocimiento del oficio.
2. Segundo, el conocimiento del mercado en el que te especializas, ya sea salud, finanzas, quiropráctica o cualquier otro sector en el que trabajes.
3. Y tercero, el conocimiento de cómo liberar esos instintos competitivos y grandiosos que tienes dentro y de los que ni siquiera eres consciente.

Es ese 90 % de tu mente que normalmente no utilizas.

Si desbloqueas ese 90 %, y lo combinas con el dominio del oficio y del mercado, serás prácticamente invencible en lo que decidas hacer.

—**Clayton:** Eso es increíble.

—**Gary:** Estoy seguro, Clayton, de que no te estoy diciendo nada que no sepas, porque cuando veo los textos que escribes para tus clientes, no hay manera de

que quiera enfrentarme a eso. Estoy seguro de que muchos otros redactores piensan lo mismo.

–**Clayton:** Es muy amable por tu parte. «Psico-cibernética» es una de mis lecturas favoritas.

–**Gary:** Nunca me lo habías dicho, pero de algún modo lo sabía. Lo sabía porque no podrías producir a un nivel tan alto sin el impulso de tu mente subconsciente.

Cuando escribes, trabajas en un nivel emocional. Y eso solo se puede lograr con la ayuda del subconsciente, que en esencia está canalizando los deseos, esperanzas y sueños de muchas otras mentes subconscientes.

Solo cuando tu subconsciente está comprometido de esa manera puedes producir textos con el poder de persuasión que veo en tu trabajo.

Sin haberlo sabido antes, intuía que, de alguna manera, estabas aprovechando tu subconsciente de una manera que la mayoría de los redactores no hacen.

–**Clayton:** Lo he hecho toda mi vida. Creo que una parte importante de mi proceso es visualizar desde el principio cómo el cliente queda completamente impresionado con el primer borrador.

Entender que el propósito del primer borrador es que haya un segundo y un tercero.

El propósito del borrador final es lograr todos esos otros objetivos: el crecimiento profesional, el éxito rotundo y todo lo demás.

También paso tiempo pensando en cómo prometer menos y entregar más a los clientes, así como en los efectos a largo plazo.

Además, he descubierto que una de las ideas más valiosas de «Psico-cibernética», en términos de permitir que tu subconsciente trabaje, es apartarte del trabajo de alguna manera. Por ejemplo, echando una siesta.

—**Gary:** Es totalmente cierto. Ese es el momento en que tu subconsciente puede conectarse con tu mente consciente, como lo explicaba Eugene Schwartz.

Él hablaba de esto constantemente en su metodología. Se sentaba frente a su máquina de escribir o su ordenador sin presionarse para hacer nada.

Usaba un pequeño temporizador y lo configuraba en 33 minutos y 33 segundos, simplemente para no tener que pulsar más de un botón en su cronómetro.

Y cada 33 minutos y 33 segundos, se levantaba a estirar las piernas. Cuando volvía a sentarse para su siguiente sesión de 33 minutos y 33 segundos, de alguna manera las respuestas ya estaban ahí.

Para aliviar la presión de tener que escribir un texto excelente, Schwartz solo tenía una regla: tenía que quedarse en su silla durante toda la sesión de 33 minutos.

No tenía que trabajar en el copy si no quería, pero no se permitía hacer nada más, ni atender llamadas, ni leer el correo.

Es el mismo proceso. Tienes que alejarte del problema para que el subconsciente te dé la respuesta que está deseando ofrecerte, pero no puede porque tu mente consciente está tratando de forzarlo demasiado.

Cuando abres esos canales al desconectar con una siesta o alejándote un rato del trabajo, es cuando el subconsciente finalmente puede susurrarte la respuesta y esta simplemente surge a la superficie de tu mente consciente.

—**Clayton:** Escribí el paquete de lanzamiento de Health & Healing en un solo día junto a una piscina en Huntington Beach y lo hice de esa manera.

Escribía durante una hora y nadaba durante otra. Escribía durante una hora y nadaba durante otra.

Al final del día, tenía un primer borrador completo.

—**Gary:** ¿No es increíble?

Oh, Eugene Schwartz decía que esa metodología era exactamente la misma que usaba Mozart para componer sus conciertos y sinfonías.

Por supuesto, es obvio que Mozart era un genio, pero la gente se sorprendía con su proceso creativo.

Solía jugar al billar—o al menos creo que en esa época lo llamaban billar.

Schwartz decía que Mozart golpeaba la bola de billar con su taco y luego escribía algunas notas musicales.

Era una actividad que desconectaba su mente consciente de lo que estaba haciendo.

Y cuando volvía a la notación musical, las siguientes frases ya estaban ahí. No tenía que pensarlas conscientemente.

—**Clayton:** ¿Cuántas horas al día solías escribir? ¿Tenías una regla fija?

—**Gary:** Sí, es algo que sigo con bastante disciplina.

Siempre he creído que si logro tener tres horas de tranquilidad por la mañana, puedo lograr cualquier cosa.

Y esas tres horas incluyen investigación.

Durante la fase de investigación, una vez que he aceptado un encargo, dedico aproximadamente un 40 % del tiempo total a investigar, otro 40 % a escribir el primer borrador y el 20 % restante a pulir y reescribir.

Me encanta escribir. Creo que desde joven tuve una aptitud natural para ello.

Y una vez que empiezas a tener éxito en algo, realmente sientes que tienes esa aptitud.

Realmente disfruto el proceso de escribir.

Winston Churchill decía que odiaba escribir, pero amaba haber escrito.

Mucha gente es así; odian el proceso de escritura. Pero yo lo disfruto.

Una vez que entras en ritmo, en una especie de estado de flujo, como seguro que te ha pasado a lo largo de los años con tus proyectos, no es tan difícil.

Si haces suficiente investigación, la escritura fluye con bastante facilidad.

Para responder a tu pregunta, generalmente intento escribir tres horas por la mañana y sigo tratando de hacerlo.

Todavía me pongo nervioso si no lo hago.

Me despierto y dedico tres horas a algo, a un proyecto importante en el que quiero avanzar.

Para mí, esas primeras horas de la mañana son el momento más productivo, especialmente si puedo aprovechar el subconsciente antes de irme a dormir.

Leo sobre el tema antes de acostarme y me planteo una pregunta que quiero que se resuelva por la mañana.

Nuestra mente subconsciente regula millones de procesos biológicos cada noche.

Respiramos, tragamos, hacemos todo tipo de funciones que ni siquiera somos conscientes de estar controlando.

Así que pedirle que te dé un titular para la mañana es nada comparado con todo lo demás que está manejando.

Le dices a tu subconsciente:

"Quiero un buen titular sobre esto para mañana. Lo he leído y ahora mismo no tengo idea de qué escribir, así que encárgate tú. Tú eres la fuerza detrás de todo lo que mi mente consciente hace, así que dame un buen titular, o diez, o veinte por la mañana y estaré listo con mi libreta".

Y generalmente es exactamente lo que sucede.

Sé que Dan Kennedy ha dicho que es así como él logra ser tan productivo.

Le dice a su mente lo que quiere haber escrito cuando se despierte por la mañana y luego todo fluye como si se descargara de un ordenador.

No es que pases la noche inquieto. Es un proceso totalmente subconsciente.

Pero si dejas que pase demasiado tiempo y no te sientas a escribir hasta la tarde, podrías perder esa inspiración.

Por eso me gusta escribir temprano en la mañana, porque mi "ordenador mental" ha estado funcionando toda la noche con lo que quiero escribir y simplemente brota, casi palabra por palabra.

–**Clayton:** Totalmente. Es increíble, porque hago exactamente lo mismo.

–**Gary:** ¿De verdad?

–**Clayton:** Hace años adquirí el hábito de acostarme muy temprano, alrededor de las ocho de la noche, y despertarme a las cuatro de la mañana, cuando no hay ruido en la casa, ni distracciones, ni llamadas telefónicas.

Eso me permite dedicar varias horas seguidas al trabajo sin interrupciones.

—**Gary:** Sí, eso es lo que me gusta.

Todavía me despierto de forma natural, sin despertador.

Me levanto con la luz de la mañana, a veces a las 4:30 o 5:00.

Vivimos en la costa este, en los Hamptons, y el sol sale muy temprano sobre el océano.

Solía quedarme despierto hasta tarde y funcionaba bien así, pero Pauline se levanta temprano.

Se despierta de golpe a las 5:00 o 5:30, y cuando lo hace, me cuesta volver a dormir.

Así que tuve que adaptarme a su ritmo.

Y cuando lo hice, descubrí que era mucho más productivo levantarme a esa hora de todos modos.

Uso la noche para dormir profundamente y dejo que mi mente procese todo mientras descanso, de manera que por la mañana ya tengo las respuestas.

Por la mañana, como dices, no hay llamadas telefónicas.

Pero hay que entrenarse para no revisar el correo electrónico ni distraerse con otras cosas.

Hay demasiadas cosas que reclaman tu atención.

Tienes que disciplinarte para centrarte en una sola tarea importante durante esas horas productivas.

Y lo digo para quienes nos estén escuchando o leyendo, porque sé que tú ya lo haces.

Esas son las horas del día que representan el 10 % de tu tiempo pero que te darán el 80 % de tus resultados.

Así que deberías reservarlas para la tarea más importante en la que estés trabajando en ese momento.

El resto del día será llamadas telefónicas, correos electrónicos, reuniones y otras interrupciones.

Pero al menos sentirás que has sido productivo porque habrás trabajado dos o tres horas en la mañana y tendrás algo tangible que mostrar por tu esfuerzo.

Si puedes hacer eso casi todos los días, te sorprenderás de cuánto puedes escribir y producir.

—**Clayton:** También he descubierto que el trabajo que hacemos en cada paquete se puede dividir fácilmente en dos categorías:

1. El trabajo creativo.
2. El trabajo orientado al detalle.

Y, a menudo, requieren aptitudes muy distintas.

Suelo centrarme en los aspectos creativos a primera hora de la mañana.

Luego, cuando siento que mi energía creativa empieza a decaer, me paso a tareas más orientadas al detalle, como la investigación y otros aspectos similares.

—**Gary:** No podría estar más de acuerdo contigo, Clayton.

Para mí, las tareas también se dividen de esa manera.

Me gusta reservar los problemas realmente difíciles para ese período de alta energía en la mañana.

Y normalmente, esos problemas se resuelven rápidamente.

Pero tienes que contar con esa concentración, esa claridad, casi como un lago en calma, para poder seguir el hilo de un nuevo pensamiento creativo.

Luego, hay muchas partes de un paquete que son mucho más mecánicas y mundanas, pero que son igual de importantes a largo plazo.

Porque necesitas una base sólida para que la gran idea creativa que lidera el paquete funcione.

Yo llamo a esto "avanzar poco a poco".

En lugar de un hermoso pase de Hail Mary que cubre 70 yardas de una vez —que es lo que lanzo en la mañana—, el resto del día es solo avanzar tres metros y levantar un poco de polvo... otros tres metros y otra nube de polvo.

Durante el resto del día, es una serie de pequeños avances.

Es un proceso lento y meticuloso: leer lo que hay que leer, extraer una idea de un párrafo, luego otra del siguiente y otra más después de esa.

Es un trabajo mecánico y consume tiempo, pero es necesario.

Sin embargo, si juntas esas dos mitades —la gran idea creativa de la mañana y la disciplina de pulir cada detalle durante el resto del día—, ahí es donde reside el verdadero poder.

SESIÓN 6

–**Clayton:** Nos hemos pasado ya media hora más de lo que prometí, pero me gustaría hacerte una última pregunta. Hablemos de la relación con el cliente. Muchas de las personas que leerán esto son personas que contratan redactores y trabajan con ellos. ¿Qué pueden hacer los clientes para ayudarte a producir textos más efectivos y hacerlo más rápido?

–**Gary:** Es una muy buena pregunta. A lo largo de los años desarrollé una lista de "por favor, no hagas esto". Aquí tienes un ejemplo:

"Supongamos que trabajo como un loco para crear un paquete revolucionario para mi cliente y el cliente invita a otros redactores a intentar superarme".

Lo que me sacaba de quicio era cuando otro redactor miraba mi paquete y copiaba cada concepto esencial, casi en la misma secuencia, y lo incorporaba en "su" paquete.

Por supuesto, usaba palabras diferentes, quizás añadía un incentivo distinto o dos, pero en realidad su paquete no era más que una imagen reflejada del mío, con solo los cambios suficientes para que, bajo algún pretexto de "justicia", pudiera llamarlo suyo y no mío.

En otras palabras, las palabras habían cambiado, pero los conceptos no. Y si añadía algún concepto nuevo, probablemente no marcaba ninguna diferencia.

Yo llamo a esto "plagio apenas legal".

Básicamente, lo que hace el redactor es replicar mi paquete bajo su nombre.

Eso me volvía loco.

El punto aquí—y esto nos lleva de nuevo a mi lista de "por favor, no hagas esto"—es que les decía a mis clientes:

"Si quieres que reserve mis mejores ideas para ti, no permitas que esto suceda. Es por tu propio beneficio tanto como por el mío".

¿Cómo perjudica esto al cliente?

Bueno, hay muchos redactores que, si les das la oportunidad de ser perezosos, serán perezosos hasta la médula.

Si les permites salirse con la suya simplemente copiando lo que alguien más ha hecho, sin aportar nada nuevo, nunca obtendrás nada original de ellos—ni siquiera cuando lo exijas.

Siempre tomarán el camino de menor resistencia porque, en general, todo el mundo está más ocupado de lo que puede manejar.

Si eres un cliente que se conforma con que un redactor simplemente imite otro paquete, eso es todo lo que obtendrás de ese redactor.

Si acostumbras a cada redactor con el que trabajas a actuar de esa manera, nunca obtendrás paquetes innovadores.

Además, esto desmotiva a tus mejores redactores.

A mí me desmotiva compartir contigo mis mejores ideas.

Al fin y al cabo, si tengo un concepto revolucionario, ¿por qué se lo daría a un cliente que permitiría que otro lo copie, cuando tengo otros clientes que protegerán mi trabajo?

No es un problema legal, por cierto.

El redactor imitador no está violando los derechos de autor.

Cambia las palabras, pero la melodía sigue siendo la misma.

Así que no tengo ninguna acción legal contra el cliente o el redactor, ni deseo gastar mi tiempo en ello.

No es un problema legal, es un problema de incentivos.

Yo le diría a mi cliente:

"Cuando permites que otros redactores copien mis ideas, ¿qué has hecho con mi motivación para darte la próxima gran idea? Acabas de entrenarme para dársela a otra persona que sí me protegerá—y no quiero hacer eso".

No creo que quieras que te haga eso.

No querrás que lleve mis mejores ideas a otro lugar.

Si quieres asegurar un flujo constante de ideas innovadoras, haz todas las pruebas que quieras con otros redactores, pero no les permitas tomar la vía fácil copiando la mitad o dos tercios de mi paquete, reformulándolo y engañando a todos en el proceso, incluido el propio redactor perezoso.

Ese redactor no debería, por su propio bien, poder hacer eso porque nunca se verá obligado a esforzarse al máximo en términos de originalidad y pensamiento.

Esa fue una de mis grandes frustraciones, y estoy seguro de que tú también lo has visto, Clayton.

Tienes un paquete de control excelente y, de repente, llega por correo un paquete que se parece mucho al tuyo, con las mismas ideas...

–**Clayton:** Lo han parafraseado. Simplemente se sentaron y reescribieron tu copy con otras palabras.

–**Gary:** ¡Y encima lo presentan como el gran nuevo redactor!

El cliente incluso puede decirte: "Clayton, tienes que conocer a este tipo, es realmente bueno".

Y tú estás pensando: "Sí, debe de ser un tipo estupendo, suena exactamente como yo".

Eso es un problema.

Y tengo otro.

Esto no me pasaba tanto después de hacerme un nombre y que la gente confiara en mí.

Pero al principio de mi carrera, algunas personas me contrataban y luego querían decirme qué escribir.

Ogilvy tenía una gran respuesta para eso.

Siempre que un cliente intentaba dictarle el copy o proponía algún titular absurdo que Ogilvy sabía que no funcionaría, él le decía:

"Mira, ¿para qué tener un perro si vas a ladrar tú mismo?".

Yo lo veo de la misma manera:

"Si me has contratado para hacer esto, déjame hacerlo y júzgame en base a los resultados. No intentes decirme qué escribir. Si quieres que funcione, al menos permíteme probar mi versión".

Claro, a veces el cliente tiene una gran idea y no debes resistirte a eso. Debes aprovecharlo.

Otras veces tienen una idea que no es tan buena y piensas que no funcionará, pero ¿quién sabe? Puede que tengan razón.

Así que les digo:

"Dame la oportunidad de hacer otra versión que, en mi opinión, tiene muchas más probabilidades de éxito".

Otra cosa que siempre he hecho en mi carrera es tomar al menos dos enfoques distintos.

Le digo al cliente:

"En mi investigación, he encontrado varias ideas, cualquiera de las cuales podría funcionar. Mi favorita es la que tiene la mayor probabilidad de éxito, pero tengo otras que también quiero probar".

Los casinos y los jugadores están en el mismo negocio.

Ambos están apostando, pero los casinos siempre ganan dinero mientras que los jugadores casi siempre pierden.

¿Por qué?

Porque los casinos inclinan las probabilidades ligeramente a su favor.

Así que le digo al cliente:

"Vamos a hacer lo mismo con tu paquete. En el paquete A voy a utilizar todas las técnicas de alta probabilidad que han generado grandes éxitos a lo largo de mi carrera. Pero en el paquete B, vamos a romper una o dos reglas. Seguiremos usando balas potentes, grandes ofertas y buenos incentivos, pero probaremos un enfoque nuevo en el titular para darle frescura".

Los clientes inteligentes dicen:

"Claro, no me costará mucho más probar una segunda versión, y a cambio, casi duplico mis posibilidades de éxito".

Y de vez en cuando, ese segundo paquete termina siendo el ganador.

—**Clayton:** Eso es maravilloso. Ojalá hubiera pensado en eso cuando empezaba, porque cuando competía contra el control, siempre me encontraba en esa encrucijada.

Era una elección entre dos caminos:

"¿Pruebo algo radicalmente nuevo y asumo menores probabilidades de éxito, o voy con un concepto de alta probabilidad que es más seguro?".

—**Gary:** Sí, esa es exactamente la elección.

La mayoría de los paquetes exitosos utilizan conceptos que han funcionado antes.

Así que si has encontrado un concepto completamente nuevo, probablemente no sea una buena señal...

Pero podría serlo.

Las probabilidades de éxito son pequeñas, pero el premio podría ser enorme.

—**Clayton:** Una pregunta extra. Hasta donde sé, fuiste el primero en explotar realmente el formato "magalog".

—**Gary:** No, en realidad no. Ese honor le pertenece a Jim Rutz, el redactor, y Ed Elliott, el diseñador.

Ellos hicieron el primer magalog para Personal Finance. Yo hice el segundo magalog para Personal Finance, que terminó superando al suyo.

Pero en cuanto vi ese formato, mis ojos se iluminaron.

Estos tipos habían descubierto un formato tan poderoso que creo que ni siquiera ellos al principio se dieron cuenta de lo potente que era.

Yo tenía un paquete para Personal Finance, de KCI. Ellos llegaron con un magalog. En la portada había una caricatura de un inversor con un tablero de dardos.

El inversor estaba limpiándose los dientes con un dardo, y en el tablero de dardos aparecían diferentes inversiones.

Yo tenía la formación de Ogilvy y Caples, quienes siempre decían que un anuncio en prensa nunca debía parecer un anuncio.

Siempre debía parecer un artículo.

Ogilvy lo había probado y sus estudios científicos sobre la lectura demostraban que si un anuncio tenía el aspecto de un artículo, la audiencia lo leía en un 500 % más de veces que si se veía simplemente como un anuncio.

En otras palabras, los mismos textos, el mismo titular, el mismo cuerpo y la misma llamada a la acción, pero maquetado como un artículo dentro del Wall Street Journal en lugar de un anuncio tradicional.

Incluso cuando el periódico añadía la etiqueta "Publicidad", ese tipo de anuncio generaba cinco veces más lectores.

Ese resultado era constante en todos los anuncios de prensa que probó.

Esto significaba que, desde el principio, podías aumentar la tasa de lectura en un 500 % solo haciendo que el anuncio pareciera un artículo editorial.

Caples también predicaba lo mismo.

De hecho, en uno de sus libros menciona un test que hizo en Reader's Digest.

El anuncio que parecía un artículo generó un 81 % más de órdenes que el anuncio diseñado de manera tradicional.

Había mucha evidencia de que esto funcionaba en anuncios de prensa.

Pero nunca había encontrado la manera de aplicar ese mismo principio a una carta de ventas por correo directo.

En cuanto vi ese primer magalog, supe que estos chicos lo habían logrado.

Y lo mejor era que ni siquiera se dieron cuenta del todo de lo que habían hecho.

Porque muy pocas revistas llevan una caricatura en la portada.

Ellos encontraron un formato muy entretenido e informativo, pero la mayoría de las revistas reales no tienen una portada con una caricatura.

Las portadas suelen llevar una foto, como en BusinessWeek, Forbes o Time.

Así que vi mi oportunidad.

Fui a Personal Finance y les dije:

"Veo que tenéis un nuevo formato. Yo también puedo usar ese formato, pero lo haré totalmente diferente. Tendré un texto distinto. Creo que mi copy actual sigue siendo muy sólido, pero hay una gran oportunidad con este nuevo formato".

Ellos me preguntaron:

"¿Cómo llamamos a este formato?".

Y les dije:

"Bueno, se parece un poco a una revista (magazine), pero vende como un catálogo (catalog). Llamémoslo 'magalog'."

Así que yo le puse el nombre, pero Jim Rutz y Ed Elliott fueron quienes lo inventaron.

Lo que hice con mi versión, gracias a mi formación con Ogilvy y Caples, fue hacer que nuestro magalog pareciera una edición de Time Magazine.

Le pusimos un borde rojo.

Usamos una fotografía real en lugar de una caricatura de un inversor.

La portada tenía la apariencia de una verdadera revista.

Colocamos un retrato de Richard Band como si fuera el "Hombre del Año" en la portada de Time.

El titular decía algo como "Las mejores oportunidades de inversión del próximo año", y las balas decían:

"Las grandes oportunidades en bonos, página 5".

"Una oportunidad inmobiliaria única en la vida, página 7".

Dentro, utilizamos los mismos textos y argumentos de mi paquete de correo directo anterior, pero los

presentamos en forma de artículos reales con fotografías.

El copy parecía un artículo escrito por Richard Band, el editor.

Si hablábamos de bienes raíces, explicábamos qué tipos de propiedades eran las más rentables y luego decíamos:

"Por cierto, tenemos un informe especial sobre cómo ganar dinero con viviendas unifamiliares. Es una gran inversión para el pequeño inversor. Recibirás este informe gratis al suscribirte a Personal Finance".

Cada artículo, ya fuera sobre bonos, acciones o cualquier otro tema, tenía una pequeña conexión con un incentivo o un informe especial.

Pero el artículo en sí era útil y valioso para el lector.

El formato del magalog tenía un valor en sí mismo.

Cuando me pregunté: "¿Puedo superar el paquete de Jim Rutz?", vi que mi portada era mucho mejor.

Teníamos un índice de contenidos más amplio, como el de una revista.

Y teníamos muchas más fotografías en el interior, lo que lo hacía parecer todavía más a una revista real.

Analicé cada componente de mi paquete en comparación con el de Jim y me sentí bastante seguro de que iba a ganar.

Y lo hice.

Cuando empezamos a lanzarlo, Time Magazine nos llamó y nos dijo:

"Estáis usando nuestro color rojo en la portada".

Les respondimos:

"¿Qué quieres decir con 'vuestro color'? No se puede registrar un color. No podéis tener los derechos sobre un color".

Y ellos dijeron:

"Tenemos un montón de abogados que dicen que sí podemos".

Vickie Moffett, de KCI, no quería meterse en una disputa legal, así que cuando mencionaron a sus abogados, ella simplemente dijo:

"Bueno, ¿qué os parece azul?".

Ellos dijeron:

"Azul está bien, no es nuestro color".

Así que cambiamos el color a azul.

Y aunque no funcionó tan bien como la versión roja, siguió siendo un enorme éxito durante varios años.

—**Clayton:** Todos recordamos el gran salto que dimos cuando empezamos a probar los magalogs.

Yo estaba usando sobres 6x9 en ese momento y cartas de ventas muy largas, de hasta 24 páginas.

Pero el cambio a los magalogs realmente transformó mi forma de escribir.

En lugar de ser solo una carta de ventas, ahora estaba escribiendo contenido valioso que recompensaba al lector por tomarse el tiempo de leer mis 24 páginas.

Le daba consejos prácticos que podía aplicar de inmediato.

—**Gary:** Exactamente. Esa gratificación instantánea es muy importante.

—**Clayton:** Sí. Todo el mundo busca el próximo gran avance en formatos.

—**Gary:** Yo creo que ya está aquí. Creo que es el e-zine.

Me he dado cuenta de que con los clientes con los que soy socio, casi no quiero hacer correo directo.

Es demasiado difícil enviar un magalog de 24 páginas a un prospecto que no te conoce.

No creo que el correo directo muera nunca, pero el aumento en los costos del papel, la impresión y el escepticismo creciente hacen que sea cada vez más difícil conseguir respuestas de personas que reciben envíos en frío tratando de venderles algo en el acto.

Creo que estos factores favorecen una estrategia más larga de captación, en la que un e-zine de gran valor crea la relación.

Así, el proceso de venta comienza de forma más sutil, más suave.

Tal vez, en el futuro, el uso más rentable del correo directo sea simplemente atraer a la gente hacia una relación a través de un e-zine.

El correo directo también está destinado, inevitablemente, a usarse para productos de mayor precio.

Cuando comencé, podías vender un libro de 12 dólares por correo directo y ganar mucho dinero.

Eso ya no es posible.

Mi primer cliente como freelance fue una pequeña empresa llamada Farnsworth Publishing y vendíamos muchos libros.

Escribía un anuncio en prensa para el Wall Street Journal sobre planificación patrimonial, inversión, cómo comprar una pequeña empresa o temas muy especializados.

También teníamos una campaña de correo directo activa para el mismo libro, con un paquete en sobre número 10 y una carta vendiéndolo por 12 o 19 dólares.

Hoy en día, no podrías cubrir los costos con ese modelo. Perderías dinero.

Ese umbral está subiendo constantemente.

Creo que, en poco tiempo, será muy difícil ganar dinero con una oferta de 39 dólares, a menos que tengas un back-end muy sólido y estés dispuesto a operar con pérdidas o a recuperar la inversión a largo plazo.

Depende de lo que estés vendiendo.

Creo que una de las cosas más grandes que hiciste, Clayton, para Phillips Publishing, fue tu paquete de lanzamiento para Health & Healing.

No fue solo un home run, fue un grand slam en el último inning del séptimo partido de la Serie Mundial.

Así de memorable fue ese paquete de lanzamiento para Phillips Publishing.

Ese paquete convirtió a ese boletín en un éxito monumental.

No creo que nadie pudiera haber previsto eso.

Estoy seguro de que Tom Phillips nunca pensó que este pequeño boletín de salud que estaba lanzando como un producto adicional terminaría convirtiéndose en la joya de la corona de Phillips Publishing.

Pero no solo eso.

Era un vehículo perfecto para vender vitaminas y suplementos a los suscriptores del boletín.

El boletín, en efecto, se convirtió en un anuncio pagado.

Los suscriptores pagaban para recibirlo y, al mismo tiempo, se exponían a ofertas adicionales de suplementos, cruceros y otros productos asociados con Dr. Whitaker, el editor del boletín.

Así que tenías 500.000 suscriptores, o los que fueran con el tiempo, cada uno pagando 50 dólares al año para empezar, y creo que esos precios subieron con las renovaciones.

Ni siquiera puedo hacer los cálculos.

Creo que eso rompería mi calculadora, solo con estimar el dinero que ganaban con las suscripciones.

Y luego estaba todo el dinero de los suplementos, vitaminas, remedios para la artritis, filtros de agua y todos los productos back-end.

Era un negocio increíblemente rentable, y tú les ayudaste a crearlo.

–**Clayton:** Creen que yo escribí ese paquete, pero en realidad era un paquete Bencivenga de principio a fin.

–**Gary:** ¿Es demasiado tarde para decírselo a Tom?

Tengo entendido que acaba de volverse muy rico con la venta de la empresa.

Tal vez puedas arreglar algo para que yo reciba una parte de lo que acaba de ganar.

–**Clayton:** Vendimos entre uno y dos millones de suscripciones en tres años.

–**Gary:** ¡Vaya!

Clayton, no tuve nada que ver con eso.

Todos aprendemos unos de otros, y yo aprendo de ti.

Ese fue tu home run, sin ninguna ayuda mía.

Clayton: Creo que esta entrevista debería ser lectura obligatoria para toda persona en la industria de la respuesta directa, Gary.

Tus ideas son **absolutamente brillantes**.

¿Hay algo más que te gustaría añadir antes de cerrar?

–**Gary:** No, eso es todo, **Clayton**.

–**Clayton:** Gary, muchas gracias. Te lo agradezco muchísimo.

–**Gary:** De acuerdo, Clayton, ha sido un placer. Cuídate.

–**Clayton:** Cuídate. Adiós.