

**3 LECCIONES DE VENTA
OCULTAS EN LOS SIMPSON**
**y por qué estás perdiendo
dinero si no las aplicas**

Egoitz Alonso
COPYWRITER

© Egoitz Alonso

Todos los derechos reservados 2021.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o distribución de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la Ley.

Editado en España.

Los Simpson es una serie americana de dibujos animados.
Entretenimiento puro.

O no.

El buen aprendiz encuentra maestros por todas partes. Si hay algo que te gusta y disfrutas, encuentras lecciones y referencias a ello constantemente, incluso en cosas que no tienen nada que ver.

Es lo que me pasa a mí con el copywriting y las ventas, entre otras cosas.



Podría contarte directamente las tres lecciones de este ebook.

Sin referencias a Los Simpson, sin complicaciones.

Entonces, ¿Por qué lo hago así?

Por dos razones.

Y cada una de ellas es otra lección en sí misma, así que presta atención.

La primera razón es que...

**vas a leer con mayor interés estas lecciones
si se basan en una historia.**

Más aún si esa historia la protagonizan personajes archiconocidos, seas fan de la serie o no.

También es más probable que recuerdes lo que vas a aprender.

La segunda razón te la cuento al final del ebook.

Vamos al lío.

Lección 1: Las historias del abuelo Simpson

Abraham Simpson es el padre de Homer.

Vive en una residencia de ancianos.

La familia lo visita y, de vez en cuando, lo lleva a comer a casa. **El abuelo no desaprovecha ninguna ocasión para contar sus historias**, sobre todo a sus nietos.

Cuenta anécdotas vividas con otras personas del pueblo, historias de la infancia de Homer, también sus propias historias de la guerra y la no guerra... Y es feliz contándolas.

Los que no son tan felices son sus nietos. Casi siempre se aburren. No lo quieren escuchar, se duermen, se van a jugar. Y lo peor, esto hace que no les apetezca volver a visitar a su abuelo.

Y es su abuelo.

Imagínate entonces a **un visitante desconocido leyendo tu web**. O cualquier otro contenido de tu negocio.

Si le hablas demasiado sobre ti y sobre tu proyecto **se aburrirá, se dormirá o se irá a jugar**. Y en este caso no eres su abuelo, así que no tiene razón para volver a visitarte nunca más. Supongo que no quieres que eso te pase, si no, no estarías leyendo este ebook.

Entonces, ¿qué puedes hacer?

Sé que tú también eres feliz contando tus historias, pero a los visitantes de tu web no les interesan. Ni tus historias, ni tu negocio, ni tú. **Les interesan ellos mismos y sus problemas, sus miedos, sus deseos**.

El protagonista de tu web y de tus comunicaciones en general debe ser el lector, tu cliente objetivo.

No tú ni tu negocio.

Ojo, no estoy diciendo que no tengas que hablar sobre tu negocio ni sobre ti en absoluto, hay cosas relevantes que es positivo decir. A lo que me refiero es a que no puede ser lo principal. Recuerda, el protagonista es el lector.

Por ejemplo:

Si te dedicas a organizar viajes en grupo a Egipto, a tu potencial cliente le interesa con cuánta gente hará el viaje, en qué tipo de alojamientos se quedará, si tú le acompañas desde el aeropuerto de origen, si te encargas de reservarlo todo...

No le importa demasiado que hayas estudiado turismo, o que en tu empresa trabaje un equipo multidisciplinar de 17 personas.

Otro ejemplo:

Si tienes un taller de reparación de lunas de coches, a tu potencial cliente le interesa cómo de rápido reparas su luna, si ofreces alguna garantía, si tu taller le pilla cerca...

No le importa demasiado que tu taller sea un negocio familiar con 57 años de recorrido.

Datos como tus estudios o tus años de experiencia sí que pueden ser útiles para generar confianza con ciertas personas, no digo que no lo tengas que mencionar. Puede ser de ayuda. Pero lo principal son los intereses de tu cliente, esa es la idea clave.

En resumen...

**El protagonista principal de tu comunicación
es tu cliente objetivo, tenlo en cuenta.
No aburras a tu lector.**

Hay dos páginas de cualquier web donde es más tentador hablar de uno mismo.

Son las dos páginas donde más te está perjudicando, porque son las dos más visitadas en la gran mayoría de webs:

La página de inicio o *home*, y el *sobre mí* o *acerca de*.

Fíjate bien en esas páginas y aplica lo que hemos visto en esta lección.

Vamos, que no seas como el abuelo Simpson.

Lección 2: Las omnigafas

Hay un capítulo en el que la familia Simpson visita una feria. Es una de esas ferias donde se venden productos originales de todo tipo.

En un pequeño escenario, un hombre presenta su producto: **las omnigafas**. Unas gafas que protegen tus ojos de las gomas que salen volando cuando las sueltas de lo que están sujetando.

El hombre se coloca las gafas, que son transparentes y cubren toda la zona que rodea los ojos.

Saca unos papeles enrollados, sujetos con una goma.

Con los dedos, va subiendo poco a poco la goma hasta el extremo del rollo de papeles, hasta que la goma salta y...

¡BUM!

Golpea al hombre en las gafas y lo empuja hacia atrás con fuerza.

En un segundo, el hombre se levanta, se quita las gafas, las muestra en alto y dice:

“No me ha pasado nada, gracias a mis omnigafas.”

Las 30-40 personas que han visto la demostración sacan fajos de billetes y se amontonan junto al escenario, para comprar sus gafas.

Vamos a ignorar el pequeño detalle de que la goma, muy convenientemente, sale disparada en dirección a los ojos del hombre.

Normalmente en las demostraciones en directo pasa lo contrario, que todo lo que pueda fallar, fallará.

Ya sabes, la ley de Murphy.

Si tu público objetivo puede visualizar claramente el funcionamiento y los beneficios de tu producto o servicio, aumentará su interés y por tanto la probabilidad de que se convierta en cliente...

Lo cual llevará más euros a tu cartera.



Si la demostración es muy efectiva y sencilla, el efecto será enorme. Es lo que consigue el vendedor de las omnigafas.

La forma de hacerlo depende totalmente de qué es lo que ofreces.

- ✓ **Productos físicos demostrables.** Por ejemplo, un cuchillo de cocina, o un taladro.
- ✓ **Productos físicos no demostrables.** Por ejemplo, un ambientador, o una hamburguesa.
- ✓ **Productos digitales y servicios.** Por ejemplo un curso online, o un taller de reparación de neumáticos.

Sea cual sea tu caso, creo que te he transmitido la idea:

**El potencial cliente tiene que visualizar,
de la forma más clara posible,
el funcionamiento y los beneficios de lo que ofreces.**

Piensa cuál es la mejor forma de hacerlo para tu producto o servicio, y hazlo.

Si haces una demostración en vivo, recuerda eliminar el factor suerte.

Que la goma salga disparada justo hacia tus ojos solo pasa en los dibujos animados.

Y si la demostración sale mal, conseguirás el efecto contrario al que querías.

Vamos, quédate con la lección de venta del hombre de las omnigafas, pero no te quedes con su enorme confianza en la suerte.

Lección 3: ¿Nos llevas a Salpicamás?

Hay otro capítulo en el que Bart y Lisa están viendo un programa de Krusty el payaso.

Al final de este programa se promociona el parque acuático **Salpicamás**.

Bart y Lisa deciden que quieren ir.

Y utilizan una táctica muy sutil para convencer a su padre, Homer, de que los lleve.

Empiezan a seguirlo por todas partes, repitiendo:

**“¿Nos llevas a Salpicamás?
¿Nos llevas a Salpicamás?
¿Nos llevas a Salpicamás?”**

Sin parar. Ya ves, muy sutil, como te decía.

Mientras Homer come, mientras se ducha... y hasta la noche, cuando se acuesta.

En ese momento, harto, les pregunta si se callarán si los lleva. Ellos dicen que se callarán, y siguen con su “¿nos llevas a Salpicamás? ...”.

A lo que Homer finalmente responde que sí.

Bart y Lisa consiguen lo que quieren.

Por desgracia, **tú no tienes 8 años ni tu público objetivo es tu padre.**

Supongo, vamos.

Por eso, esa táctica exacta no te va a funcionar.

Si bombardeas a tus potenciales clientes pidiéndoles directamente que te compren, lo que harás será espantarlos.

Pero sí hay algo importante que aprender de esto.

El fundamento que hay detrás.

La explicación muy corta es que **la repetición, correctamente utilizada, funciona muy bien.**

Vamos con la explicación corta, sin el “muy”.

Supongamos que tienes una lista de correo con 50 suscriptores, o más.

Todos ellos están más o menos interesados en lo que ofreces.

La mayoría no te han comprado nada aún.

Supongamos también que les envías emails de forma frecuente. Yo, como ya sabrás si estás leyendo este ebook, apuesto por hacerlo de forma muy frecuente. A diario, o casi.

En cada email les aportas algo, como mínimo una breve píldora de entretenimiento y/o una pequeña lección útil relacionada con tu mercado.

Esto, si lo haces bien, hará que tu lista de suscriptores quiera leer tus correos.

Has conseguido que te lean. Mejor aún, que quieran leerte y seguir leyéndote.

Ahora quieres que te compren.

Es por eso, que **al final de cada email incluyes una breve llamada a la acción**. Relacionas lo que cuentas en el email con uno de tus productos o servicios, e incluyes un enlace a la página de venta. Sin más.

Si lees mis emails verás cómo aplico yo esto.

Yo lo vi por primera vez hace años, cuando me apunté a la lista de un americano del nicho de la nutrición y el fitness.

El tipo enviaba un email cada día, cada uno de ellos con una píldora de información útil y con una llamada a la acción.

Tiempo después, compré uno de sus productos. No fue el último.

Si ofreces entretenimiento o consejos a tu lista de correo de forma frecuente, **te leerán**.

Y si en cada email ofreces tus productos y servicios, la idea de comprarlo irá entrando poco a poco en sus cabezas.

Poco a poco, muchos acabarán convencidos por sí mismos.

Vamos, que **te comprarán**.



Yo he sido “víctima” de todo esto, varias veces, en varios mercados que me interesan y en los que gasto dinero de forma frecuente: nutrición, entrenamiento, marketing, copywriting...

A través del email, y también de las redes sociales.

La repetición funciona, siempre ha funcionado.

Si no, ¿por qué tantas marcas importantes se anuncian por todas partes y hacen que veas su anuncio una y otra vez?

No quieren que lo veas una vez, **quieren estar presentes en tu mente cada día.**

Utilizan contigo, y con todo el mundo, la repetición (entre otras cosas).

Funciona.

Haz algo parecido y te irá bien, como a Lisa y Bart.

No es necesario que lo hagas a diario, pero en general, **cuanto más a menudo lo hagas, mejor.**

Tampoco es necesario que sea por email, aunque es una gran herramienta para el marketing y las ventas. **Hazlo donde esté tu público**, en Instagram, en LinkedIn, o donde sea.

Pero hazlo.

Eso no es todo

Espero que las 3 lecciones te hayan parecido útiles.

Te cuento ahora la segunda razón por la que he utilizado la referencia de Los Simpson para contarte todo esto.

Genera curiosidad.

¿Habrías querido descargar este ebook si en lugar de “3 lecciones de venta ocultas en Los Simpson” se llamase “3 lecciones de venta”?

No lo sabemos, puede que sí o puede que no.

Pero la primera suena más original, genera más curiosidad, dan más ganas de saber cuáles son esas lecciones.

La segunda, sin embargo, parecen 3 lecciones genéricas, 3 lecciones que podrías leer en cualquier otra parte sin tener que darle tu email a un desconocido que dice que es copywriter.

Como ves, gracias a incluir a Los Simpson en esto...

Te has llevado 5 lecciones en lugar de 3.

Espero de verdad que te sean de ayuda, tanto si quieres aplicarlas en tu negocio, como si eres copywriter y te sirven para mejorar.

En mi lista de correo leerás muchas historias como las de este ebook.

No solo de Los Simpson, claro. Serán historias en general, de multitud de cosas. Y de vez en cuando, a lo mejor alguna de los Simpson sí que cae.

También leerás muchos consejos.

Para eso tendrás que prestar atención, ya que en los emails no digo que las lecciones son lecciones, como aquí.

Si quieres responder alguno de mis emails para saludarme, contarme cómo me has conocido, o preguntarme cualquier cosa, no te cortes.

Respondo a todo el mundo y suelo ser majo.

Digo “suelo ser” porque si me escribe un *hater* y me pillas con el estómago vacío, pues igual no soy muy majo.

Es lo que hay.

Feliz día y hablamos por email.

Egoitz

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Egoitz Alonso', with a long horizontal flourish extending to the right.