

# EL TAO DEL EMAIL MARKETING

CURSO COMPLETO PARA ESCRIBIR  
CORREOS QUE VENDAN



MIGUEL VÁZQUEZ

メールマーケティングの道の道

# Contenidos

Lo que dicen de mí es más importante que lo que yo digo de mí mismo	11
---	----

## **Sección 1.** **21**

---

Leyes del <i>email marketing</i>	21
Gratis. 1.137 líneas de asunto para tus correos electrónicos y...	22
El <i>Óctuple sendero del email marketing</i> . La saga	24
Cómo consumir y aplicar este curso sin que se te atragante	27
Empezamos	29
Lo que todo el mundo sabe, pero nadie habla: la cara oscura del <i>email marketing</i>	32
Una receta para el éxito	37
¿Cómo funciona el negocio?	45
<i>Calendario real de negocio basado en email marketing</i>	48
Cómo se escribe un email	55

## **Sección 2.**

### **Filosofía del *email marketing*** **67**

---

El infoentretenimiento	70
La educación-información	72
El entretenimiento	79
¿Cómo escribir hipnóticamente para ser entretenido?	81
¿Qué decir para entretener a la gente?	93
Historias. Siempre han sido las historias	95
¡Explota tu personalidad!	99
Cómo ser gracioso y vender aun siendo usted un soso	110

Cómo influir en la gente para que acaben comprando y aceptando casi cualquier cosa	123
No trates de vender, busca que te quieran comprar	136

### **Sección 3.**

#### **Cómo escribir buenos correos electrónicos 157**

---

“El objetivo del juego es que los demás ganen”	158
¿Cómo vender con los emails?	161
¿Cómo tener siempre claro de qué hablar?	168
¿Cómo empezar el email para que lean todo el correo?	177
¿Cómo continuar el email?	184
¿Cómo cerrar el email?	185
Conectores para hacer los cierres de los correos	188
Tipos de emails que puedes escribir	198

### **Sección 4.**

#### **Misceláneas y licores 239**

---

Mentalidad, trucos y tabacos	240
Errores del <i>email marketing</i>	246
Preguntas y respuestas a la sabiduría del <i>maestlo Miguiyagui's</i> de lo alto de la montaña	250
Palabras finales. Léelas porque son las últimas y son importantes	260
Los Miguiyagui's, la <i>newsletter</i> de los emprendedores <i>online</i>	262

## Sección 1

# Leyes del *email marketing*

### Ley 1. Lo primero siempre es captar el email

En marketing el paso número 1 siempre es capturar el email de la persona. Por eso, todas las estrategias de marketing pasan por el email. Por ende, el *email marketing* es lo más importante de todo.

### Ley 2. El *email marketing* es la estrategia más barata, con mejor retorno de la inversión y que mejor convierte de todos los medios

Cualquiera que se dedique al marketing *online* sabe esta verdad. Si no es su experiencia es solo porque no está usando bien el *email marketing*.

### Ley 3. El negocio en Internet es tener una lista de correos y venderle a esa lista

Estar en las redes sociales es el negocio de las redes sociales, no el tuyo. El negocio en Internet es tener una lista, una oferta y saber cómo venderle a esa lista. Son tres habilidades las que necesitas desarrollar. Ese es tu negocio. Este curso te enseña cómo venderle a esa lista.

### Ley 4. La repetición es el mecanismo más persuasivo e influyente del mundo

Por eso, para que tus emails funcionen tienen que ser diarios. Pero los emails diarios no funcionan por diarios, sino por ofertas con fecha de caducidad. En consecuencia, lo que funciona de verdad son las campañas infinitas, no los emails diarios.

### Ley 5. Solo hay dos tipos de correos: el *spam* y el deseado

Decide dónde quieres estar tú.

Ten todo esto en mente. Es importante. Empezamos el curso.

## Gratis. 1.137 líneas de asunto para tus correos electrónicos y...

Este es un curso de *email marketing* raro. A diferencia de otros cursos, no doy plantillas para hacer tus emails (sino que te doy el pensamiento para hacer tus “plantillas”) ni tampoco hablo de los asuntos de email. Esto es porque no es tan importante **qué dice el asunto como quién lo dice**. Sobre eso ya iremos hablando a lo largo del curso. Lo que quiero decir es que en esta formación no hay nada explicado sobre cómo escribir asuntos, pero no te iba a dejar así, desnudo ante esa parte que al inicio puede ser crucial. He preparado un amplio documento para que te lo descargues, imprimas y lo tengas siempre al lado para cuando escribas tus asuntos. Lo he hecho así adrede, separado del material principal, porque te será más útil coger ese documento (más ligero que el libro) y ver qué asunto te puede inspirar más. Tenlo siempre cerca de ti. Los grandes *copywriters* no inventan, sino que emulan lo que ya ha funcionado. Emula estos asuntos/titulares para tus correos electrónicos.



**Descarga e imprime este dossier.**

**No pienses qué asunto poner.**

**Emula algunos de los asuntos y titulares más exitosos de la historia de la publicidad.**

[Miguelvz.com/regalos-libro](http://Miguelvz.com/regalos-libro)

Que lo disfrutes.

—Miguel Vázquez

P. D.: En el enlace tienes otro descargable. Es importante que descargues e imprimas los dos. El otro descargable es sobre...

**Cómo tener un discurso de marca que te diferencie, conecte y cale en la gente. Ten un relato y repítelo UNA Y OTRA VEZ en tus emails, podcasts, webinars, lanzamientos, cartas de venta e incluso... ¡en las cenas de Nochebuena!**

A lo largo del curso verás que es importantísimo tener un relato de marca, un discurso que repetir una y otra vez en cada uno de tus emails para tener un mensaje coherente, congruente y que genere marca. Ese descargable te enseña cómo hacerlo.

## Sección 2

# Filosofía del *email marketing*

“A una mujer se le hace el amor antes y después de la penetración”.

—Nacho Vidal

Cuando trabajé con Nacho Vidal tuve un flash. Una revelación. Un *insight*. Me dijo una cosa que se me quedó grabada a fuego, una frase que probablemente sea lo que le ha llevado a ser el mejor actor porno de la historia junto a Rocco Siffredi.

Una frase, que en el momento en que la escuché, me di cuenta de que había dirigido su vida, tanto en lo profesional como en lo personal.

Una frase que ha hecho que sea un mito del porno y que haya estado con más de 5.000 mujeres. Así que cuando escuché la frase entendí bien el porqué de todo esto, por qué tanto éxito. Una frase que me cambió por completo el enfoque con el que tenía que trabajar la venta. Pero no solo la venta, sino también las relaciones amorosas, profesionales, de amistades. Una frase que a partir de ese momento guiaría mi vida.

El contexto fue el siguiente:

Nacho iba a vender un curso por Internet, pero nunca había hecho nada parecido. Es decir, no tenía experiencia en cómo se hacía la venta, no sabía cómo tenía que hablar, qué tenía que decir, cómo tenía que gesticular, etc. Pero tenía clara una cosa. La frase. La dichosa frase. Me dijo: “Miguel, yo solo tengo claro una cosa, yo no quiero vender, yo quiero que me compren”.

Cuando escuché la frase entendí todo. Entendí que todo el *copywriting* (y no solo el *email marketing*, sino el marketing en general) tenía que basarse en que la gente te quiera comprar. Ser un imán para la gente.

En contar las cosas de tal manera en que tú no vendes, **sino que das la oportunidad de que te compren.**

**No buscamos vender, buscamos que nos compren.**

El último objetivo del *email marketing* es vender, sí.

Pero más que vender es que te compren. Es atraer, es que te quieran. Es que ellos te busquen a ti y no tú a ellos.

Voy a volver a repetirlo:

**El último objetivo del *email marketing* no es vender, es que te compren.**

Es diferente. Desde esta simple premisa que aprendí con el mítico Nacho Vidal vamos a construir toda la estrategia de emails.

Y para lograrlo no nos vamos a centrar en escribir emails ¡vEnDIendO!

Vender es odioso, lo que mola es que te compren. **Hacer las cosas de una manera tan atractiva y con tanto valor que la gente babe por lo que tienes.**

Esa es la clave. No podemos presionar con discursos de venta infumables ni con ofertas tipo Ryanair con mil *banners* porque ni gusta ni convence a nadie. **Nuestro oficio es poner el jamón ibérico en una bandeja e ir paseando por una sala abriendo la boca de los comensales.** Ese es nuestro trabajo real.

Pero...

- ¿Cómo vendemos sin forzar la venta?
- ¿Cómo vendemos sin parecer que queremos vender?
- ¿Cómo hacemos la venta natural e inevitable?

Con estas dos simples premisas:

1. Nuestro objetivo no es vender, es tener una relación con la lista de suscriptores. La venta será una consecuencia de haber creado esta relación. Podemos controlar la relación con la lista, pero no las ventas. **Nos centramos en potenciar la relación.**
2. Creamos la relación escribiendo emails que entretienen, educan e influyen (infoentretenimiento).

**Buscar la relación con el infoentretenimiento** te quita un montón de presión cuando escribes. No tienes que escribir emails “superpersuasivos” que necesitan vender. No tienes que ser pesado, no tienes que demostrar nada, solo tienes que contar algo entretenido, dar un poco de valor y decir que tienes algo para vender. Eso día tras día creará la relación con tu lista y, con la relación, llegarán las ventas. Es muy fácil:

**Prioriza la relación sobre los resultados y tendrás resultados.**

Genial. Ahora vamos a ver cómo se construye paso a paso esta relación con tu lista de suscriptores. Y todo empieza con el... **infoentretenimiento.**

## **Sección 3**

# **Cómo escribir buenos correos electrónicos**

## “El objetivo del juego es que los demás ganen”

—Lama Ole Nydhal, mi maestro budista

Durante mucho tiempo renegué de la palabra “ayudar”. No sé, me parecía entre cursi y mentira. “¿Ayudar a quién?, primero me tendré que ayudar a mí mismo, ¿no? ¿Por qué dicen ‘ayudar’ cuando quieren decir vender más ellos para aumentar sus arcas?”. Eso pensaba antes. Era un chaval, tampoco tenía tanta experiencia en la vida y, bueno, me sonaba como a falacia religiosa o qué sé yo. Con el paso del tiempo (sobre todo a raíz de mi trabajo) me he dado cuenta de que **ayudar es lo que da sentido a todo**. La primera vez que me di cuenta de eso fue cuando vendí mi primera formación, “El método Vazkosky”. La vendí sin soporte. “No quiero soporte, solo quiero la libertad de no intercambiar mi dinero por tiempo”, parece que decía con ese acto. Pero, inmediatamente después de tener la primera venta (la primera, eh), añadí el soporte. ¿Qué sentido tenía ganar ese dinero si no podía ayudar a la gente? Les había vendido algo. Olé por mí. Muy bien, chaval. ¿Y ahora? Ahora quedaba darle la ayuda que la gente necesitaba a raíz de comprar mi contenido. Sin ese soporte nada tendría sentido.

La métrica es simple: cuanta más ayuda das, mejor te sientes. Aunque no conozcas a la persona, aunque no ganes nada por el camino, aunque lo que sea. La ayuda es la recompensa en sí misma. Ayudar a la gente hace que tú ya ganes. Hay cientos de estudios que dicen que la gente que más ayuda es la más feliz.

Así que, si me lo permites, ahora voy a pedir tu ayuda. No te va a llevar más de un minuto, te costará cero euros y puedes ayudar más de lo que imaginas. La ayuda es para otros. Otras personas que no conoces y que seguramente nunca conocerás. El tema es:

**Si crees que el contenido de esta formación le puede ayudar a alguien que conozcas o no, por favor, escribe un comentario en Amazon.**

Los comentarios me ayudan a vender mejor el libro.

Ayudan a las personas a tomar la decisión.

A raíz de un comentario alguien puede comprar algo, leer algo y hacer algo con esa información que es beneficiosa para su vida.

Quizá todo empezó con un comentario tuyo. Uno de esos comentarios *random* que, por cualquier razón, por cualquier misterio de la vida conectó con esa persona. Ese maldito comentario fue el inicio de un viaje personal y profesional que vete tú a saber dónde puede acabar. Solo por tu comentario.

**Lo único que tienes que hacer es poner una reseña. Si estás leyendo este libro en Kindle o en un e-reader, desplázate hasta el final del libro y luego desliza hacia arriba. Te aparecerá el lugar donde poner la reseña. Si no funciona, ve a Amazon (o desde donde lo compraste), busca el libro y escribe ahí la reseña.**

**Si lo compraste desde Amazon directamente ve al producto y escribe ahí tu opinión.**

Ayudarás a empresarios a sacar su negocio y familia adelante.

Ayudarás a que alguien emprenda.

Ayudarás a que más clientes experimenten los beneficios de usar el *email marketing* en sus negocios.

Y, si te he aportado algo hasta ahora, también me ayudarás a mí a difundir el libro y el mensaje que quiero transmitir.

Además, cuando recomiendas algo valioso a alguien, ese alguien luego te asocia a ti con algo positivo. No a mí, sino a ti. Si quieres que más gente te vea con buenos ojos, recomiéndale este curso.

Si puedes hacerlo ahora a modo de *break* del curso, mejor. Después, se olvida. Hazlo ya.

**Sobre el sutil  
arte de no decir  
casi nada y,  
aun así,  
conseguir el  
negocio que  
quieres. Escribe  
emails que  
vendan y que  
la gente ansíe  
recibir.**

### **Ley 1. Lo primero siempre es captar el email**

En marketing el paso nº 1 siempre es capturar el email de la persona. Por eso, todas las estrategias de marketing pasan por el email. Por ende, el *email marketing* es lo más importante de todo.

### **Ley 2. El *email marketing* es la estrategia más barata, con mejor retorno de la inversión y que mejor convierte de todos los medios**

Cualquiera que se dedique al marketing *online* sabe esta verdad. Si no es su experiencia es solo porque no está usando bien el *email marketing*.

### **Ley 3. El negocio en Internet es tener una lista de correos y venderle a esa lista**

Estar en las redes sociales es el negocio de las redes sociales, no el tuyo. El negocio en Internet es tener una lista, una oferta y saber cómo venderle a esa lista. Son tres habilidades las que necesitas desarrollar. Ese es tu negocio. Este curso te enseña cómo venderle a esa lista.

### **Ley 4. La repetición es el mecanismo más persuasivo e influyente del mundo**

La repetición es el mecanismo más persuasivo e influyente del mundo. Por eso, para que tus emails funcionen tienen que ser diarios. Pero los emails diarios no funcionan solo por diarios, sino por ofertas con fecha de caducidad. En consecuencia, lo que funciona de verdad son las campañas infinitas, no los emails diarios.

### **Ley 5. Solo hay dos tipos de correos: el *spam* y el deseado**

Decide dónde quieres estar tú.

2315264  
ISBN 978-84-415-5017-9

