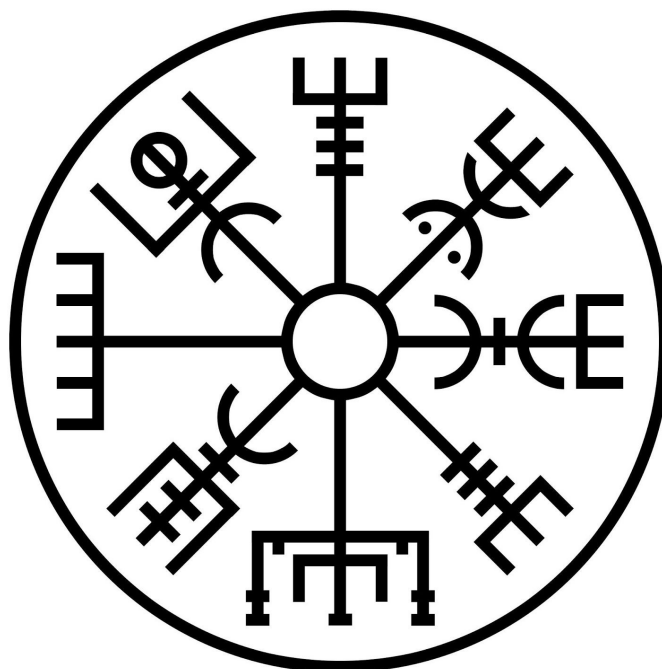




[slow copy](#)



Slow Copy

Cambia tu reloj por una brújula

Diciembre 2018

Se permite la difusión sin lucro citando la fuente

[@ratonbloguero](#)

Índice

- Índice (2)
- Presentación (2)
- Slow copy (3)
- Imaginación (4)
- Conexión (6)
- Charla (7)
- Brújula (8)

Presentación

Soy Javier Vázquez, más conocido en el mundillo copy como #Jerby.

Este es el primer cuaderno que hago como **slow copy** que se podría traducir como *escritor persuasivo tranquilo*.

En el mundillo online, apenas quedan bloggers; la mayoría ha optado por una especialización como copy, email marketer, growth hacker,... con el resultado de que tienen sus blogs un poco abandonados.

Por otro lado están el 95% de bloggers cuyos blogs no llegan al año de vida. Estos van a ser mi público objetivo, cliente ideal o como te guste más llamarlo.

Incluso los bloggers de más de un año suelen caer en una especie de depresión que hace que sus blogs apenas avancen y solo se dedican a tuitear y retuitear posts ya publicados con anterioridad.

Mi nuevo blog [#Jerby Copywriter](#) ya ha cumplido un año de vida y, por ahora, sigo publicando un post a la semana... descansando en agosto.

Slow Copy

El **slow copy** se podría definir como una *combinación de filosofía slow y técnica de copywriting*.

No he encontrado referencias en la red por lo que debo ser pionero en ese micronicho. La desventaja es que me va a ser difícil conseguir clientes, pero a cambio tengo poca competencia. Vaya lo uno por lo otro.

El llegar a ese micronicho no fue algo premeditado ni surgió después de un profundo estudio; simplemente, fue surgiendo poco a poco.

Después de que naufragara mi *blog de comentarios* en el océano de la red por causas que no vienen al caso, me llegó un día un email de **Víctor Campuzano** invitándome a un training de copy de **Javi Pastor**.

Fue un training interesante que me recordó los veinte años que trabajé de comercial. Vi claro que el comercial de toda la vida tenía que reinventarse en copywriter si quería sobrevivir en la venta online y offline.

Posteriormente, hice con **Maïder Tomasena** el curso [ABC del Copywriting](#) donde pude profundizar en esto de la escritura persuasiva.

Respecto a la parte slow, hace bastante tiempo estuve en un grupo de **Xing** con la denominación de [Hipnosis y Psicotraining](#). En él, pude ver con más detalle algo que intuía desde hace mucho tiempo: el cerebro viene a ser un músculo más y, como tal, se puede entrenar.

Un post es una mezcla de conocimiento e imaginación donde vale tanto lo uno como la otra. Pero según **Einstein**:

En tiempos de crisis, vale más la imaginación que el conocimiento.

Y realmente, estamos en tiempos de crisis. Es más, la crisis se alimenta a si misma con pequeños ratos de ilusión de que no existe. Pero estamos viviendo a un ritmo de vida en el que se necesitarían los recursos de dos planetas como la Tierra para mantenerlo.

Imaginación

La imaginación es una habilidad humana con la que nacemos de serie. Otra cosa es lo que hagamos con ella en la edad adulta.

En el slow copy, es el primer paso que hay que dar. Pero se puede hacer de muchas maneras.

Dónde estarás

Decía Séneca:

No llega antes quien más corre, sino quien sabe adónde va.

Imagina dónde estarás en un par de años. Algo sencillo podría ser con un negocio consolidado y con una comunidad y una clientela conectadas con tus servicios.

Ya tienes entonces las primeras cuestiones:

- Cómo va a ser la conexión
- Con qué frecuencia
- Qué medios va a emplear
- Cuánto tiempo te va a llevar.
- ...

Con esas simples preguntas, ya te puedes hacer una idea de lo que tienes que hacer hoy mismo para llegar allí.

Por ejemplo, imagina que la conexión será a través de vídeos:

- Qué canal vas a utilizar
- Qué editor vas a utilizar
- Qué plató vas a construir
- Qué formación vas a necesitar
- Con qué frecuencia vas a publicar
- ...

Y lo mismo podrías hacer con el resto de detalles de tu situación futura.

Lo importante es que lo detalles con la mayor precisión posible. Se habla mucho del **cliente ideal**. Pero, ¿cómo serías tú como **proveedor ideal**?

Lógicamente tiene que haber una conexión entre ambos. De la conexión, hablaré en el apartado siguiente; pero ahora tienes que tener en cuenta el camino que tienes que recorrer y con qué cuentas ahora que te puede servir para ello.

Con quién estarás

Algo parecido a lo anterior, pero con personas.

Con qué tipo de clientes, comunidad, proveedores,... te gustaría estar relacionado en un par de años.

Al principio, piensas que con cuanta más gente, mejor. Pero si quieres evitarte disgustos, aprende a decir **NO** lo antes posible.

Limpia de vez en cuando tu lista de clientes, proveedores, comentaristas, networking,...

Te podrá parecer un suicidio como emprendedor... pero:

Es más fácil fidelizar un cliente que conseguir uno nuevo.

No corras detrás de los clientes, cuida tu blog y vendrán solos... Aunque no está de más que sepas manejar las redes sociales.



Conexión

Es el segundo paso después de la imaginación. No hay nada que conecte más que la imaginación. Pero luego, tienes que alimentarla con detalles.

Es raro que, cuando cuentes tus fantasías, no se enganche alguien con alguna de ellas. Es algo reflejo... a todos nos gusta imaginar cosas.

Obviamente, no vas a enganchar a todo el mundo con la misma idea o sugerencia... cada persona es un mundo.

Pero si prestas un poco de atención, escucha activa que llaman algunos, verás que siempre hay algo a lo que se presta más atención de todo lo que dices.

No te compliques la vida. Es por ese pequeño detalle con el que conectas con otra persona por el que tienes que relacionar lo que vendes.

Al principio, parece complicado porque lanzas muchos mensajes a la vez. Pero luego comprobarás que son solo dos o tres lo que realmente llegan a conectar o enganchar.

Como ejemplo, te podría decir que, después de las primeras *charlas copy*, los temas que consiguieron dicha conexión fueron en mi caso:

- Imaginación
- Conexión
- Corazón

Puede que en tu caso sean otros temas, no importa. Solo tienes que estar atento a los comentarios que generan tu blog y redes sociales para saber qué le puede interesar más a la gente que te rodea de tu servicio.

La conexión ha dado lugar a cierta forma de aprendizaje a la que sea ha denominado **conectivismo**. Así que no solo te sirve para tu negocio, sino que también la puedes utilizar para aprender en otros órdenes de la vida.

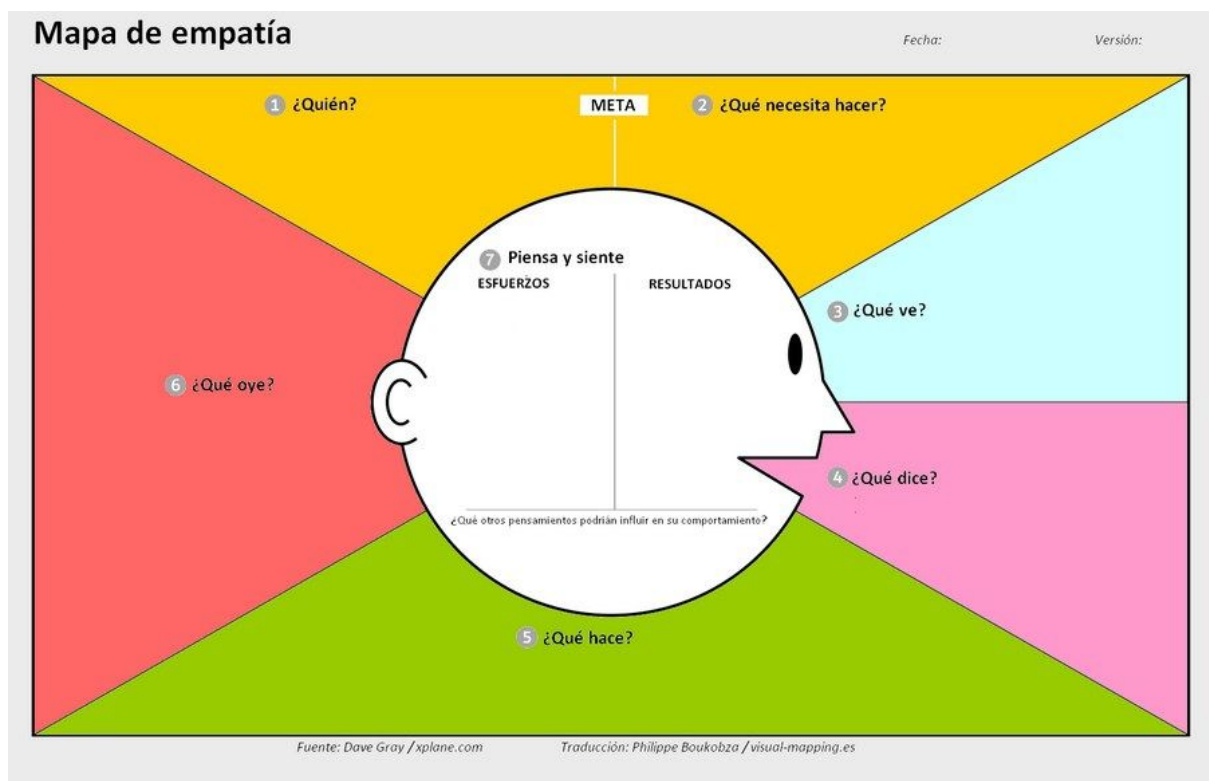
Charla

La herramienta que mejor me ha funcionado en esta primera etapa como slow copy ha sido la *charla copy*.

No es una charla de hablar por hablar tipo [tertulia](#). Sino que tiene algunos referentes copy que se repiten indefectiblemente:

- Cliente ideal
- Servicio concreto
- Canal de conexión
- ...

Es curiosa la cantidad de datos que tiene cada persona sobre su propio negocio y lo mal que los tiene organizados. Para que no te ocurra lo mismo, te puede ser muy útil este mapa de empatía:



Cuando charles con alguien, fíjate en estas referencias. Y si no salen en la charla, pregúntale de manera informal. Por ejemplo:

- *¿Qué estás viendo últimamente?*

Brújula

Puede que todo esto te suene a chino o ya está aquí otro vendehumos.

¿Recuerdas la frase de Séneca?

No llega antes quien más corre, sino quien sabe adónde va.

Para no perderte en el proceloso océano de la red, tienes que construirte tu propia *brújula digital*.

Todos pensamos en la brújula como una aguja imantada sobre la [rosa de los vientos](#). Sin embargo, los vikingos utilizaban el [Vegvísir](#) y el [espato de Islandia](#) en lugar de la aguja imantada.

El vegvísir es el símbolo que utilizo en mi blog de copywriting a modo de [favicon](#).

No sé si todo lo que se ha escrito sobre la navegación vikinga es cierto o fruto de la imaginación -la imaginación otra vez-, pero lo que sí es cierto es que la navegación en la red tiene sus propias reglas de juego.

En la red, no hay norte ni sur ni sol ni estrellas... bueno, en cierto modo sí y se les suele llamar influyentes, referentes o términos parecidos.

En el copy, hay unos referentes que son muy conocidos y que he incluido en esta [lista tuitera](#). Uno de ellos no es un copy, pero te puede servir de referencia si quieres reinventarte.

Ya sabes que mi influyente en la red es [Víctor Campuzano](#). De él, tengo un comentario a *mi blog* que me ha acompañado durante toda mi vida bloguera y ahora me sirve de **testimonio**:

Siempre he salido de su blog con la sensación de haber pasado un buen rato.

Víctor Campuzano