

Hola, ¿Qué tal?

Si estas leyendo esto es porque has comprado **Hazte visible** o porque lo has pirateado. Si lo has pirateado porque no querías pagar 16 euros es una chorizada y espero que te lo gastes en botica. Nada grave, pero en botica.

Si lo has pirateado porque no tenías 16 euros, no me parece mal.

Ahora te voy a contar cómo he logrado ser número uno en Amazon con una campaña de apenas diez horas. Te avanzo que he tenido ayuda, como verás más adelante. Esto no lo logra uno solo.

Y he logrado (hemos logrado) ese puesto un mes antes de salir a la venta, que ahí está la gracia.

Es posible que tú no te lo crees. Yo tampoco me lo creía.

Hice una campaña de diez horas y en esas diez horas lo logré.

Aquí te voy a dar unas pautas de cómo lo conseguí.

Si yo lo he conseguido tú también puedes lograrlo. No solo para vender un libro, sino para vender cualquier cosa.

Este texto se ha acabado de actualizar el domingo día 12 de febrero de 2023 a las 14,59 de la tarde. Si decido volver a actualizarlo te lo haré saber en mi email diario.

Esa ha sido parte de la estrategia hasta dos días antes de salir a la venta

Vamos a proponer algunas acciones para promocionar tu libro. Lo primero de todo es tener muy claro que tú no eres el importante, quien de verdad importa es el lector.

Tienes que intentar ponerte en su piel para saber lo que le gusta, quiere y necesita. Tenle siempre presente, en cada acción. Piensa en sus intereses y no en los tuyos.

Para promocionar nuestro libro es una buena idea utilizar lo que se llama el **efecto gancho**, diciéndole al lector que vivirá nuevas y magníficas experiencias y que, con la lectura, se beneficiará de tal o cual manera o que mejorará la rentabilidad de su negocio si aplica algunas de las opciones que se exponen.

Se promociona bien un libro tocando los puntos denominados de dolor, las preocupaciones de los potenciales compradores y las motivaciones que cada uno de ellos pueda tener para adquirir ese libro, entre otras razones.

Se trata de conseguir que te compren el libro porque vas a solucionar un problema del lector, vas a resolver una duda o vas a satisfacer un deseo.

Si tu libro llega a la lista de los más vendidos, *bestseller*, es bueno contarle y venderle todo lo que podamos, pero sin olvidarnos de decir qué problema solucionamos.

No se trata de conseguir vender el libro, sino de que te lo compren, que no es lo mismo. Todo buen vendedor sabe que no hay que vender los productos o servicios sino hacer que el comprador los compre, que haga esa compra pensando que la idea y la decisión de hacerlo ha sido suya.

Una posible estrategia de *marketing* para vender tu libro es convencer a todos los potenciales compradores que merece la pena adquirirlo. Si el lector cree que le va resultar útil lo tienes mucho más fácil para que tome la decisión.

Pero no basta con esto, hay que ir mucho más allá. Para que una persona decida gastarse dinero en tu libro debes darle razones suficientes para animarle a sacarse la cartera del bolsillo.

Explicaciones como lo que va a encontrar o lo que va a conseguir el lector, suele ser muy útiles. En ese momento ya podrás plantearles que escojan tu libro y no el de tu competencia.

Hay compañeros míos que dicen que hay que centrarse en todos los detalles como el sexo, la edad, su profesión, aficiones y demás. Se trata de que seas capaz de desarrollar los mensajes adecuados para incentivar la compra de tu obra.

Y aunque todo esto está muy bien y es muy recomendable hacerlo, lo cierto es que quizá ese trabajo sea demasiado duro y si tienes que hacer más cosas no te va a dar la vida. Tienes que decidir tú si todo ese gran esfuerzo te va a merecer la pena.

Piensa que no es lo mismo si se trata de tu primer libro, de tu libro más importante o de uno más de tus libros porque el esfuerzo será diferente.

Si tu libro está puesto en preventa semanas antes de su salida al mercado tienes que desarrollar una acción que te permita crear expectativa, lo que también se llama **tensión de venta**. Se trata de ir creando expectación, pero hacerlo muy pronto puede desinflar el interés de los posibles compradores, tenemos que ser cuidadosos.

Si escribes sobre un género determinado, que es lo habitual, debes centrarte en crear diferentes contenidos relacionados con ese género, no distraigas al lector hablando de todo.

No se trata de avasallar con tu libro, pero en estos casos siempre es mejor pasarse por mucho que quedarse corto, aunque lo ideal es buscar un punto intermedio. Una cosa es avasallar y otra dejar pasar y no aprovechar las oportunidades que te surjan para vender tu libro en cualquier foro en el que estés presente.

La percepción que tenga de ti el posible comprador es importante. Es habitual que compremos libros de personas a las que tenemos un cierto aprecio y con las que, en un momento determinado, hemos podido generar algún tipo de relación de confianza.

Llega el momento de tener en cuenta la diferencia entre el precio de tu libro y su valor. El precio es lo que pagas por él, ni más ni menos. El valor del libro va mucho más allá y tendrá mayor valor cuanto más le

ofrezcas al lector para solucionar un problema de su vida diaria, ya sea personal, profesional o de cualquier otra índole.

Las recomendaciones de los lectores son apoyos importantes, porque generan confianza en el posible comprador. Igual que las redes sociales, que debes cuidar con mimo. Hay que preparar diferentes contenidos que estén bien escritos, gusten y sean interesantes para llamar la atención del lector.

Te puedo comentar, por ejemplo, que en el caso de **Hazte visible**, todos los contenidos que se han ido divulgando desde semanas antes de la publicación del libro se habían preparado con varios meses de antelación. Tres meses. Lo de improvisar, mejor se lo dejamos a la competencia, ¿te parece?

Esta estrategia es el marketing de contenidos, también conocido como *content marketing*, aunque yo lo prefiero en español. Consiste en escribir, publicar y compartir contenidos de interés para una determinada audiencia, que debería coincidir con los posibles compradores de tu libro.

Puedes utilizar cuantos más medios mejor, desde tu web a tu blog pasando por todas las redes sociales sin despreciar ninguna, o cualquier otra plataforma que tengas a tu alcance.

La gente se cansa de que le intentes vender todo el tiempo, y quiere que le cuentes algo interesante. Por ejemplo, Gallina Blanca en su momento generó una comunidad de recetas de cocina y empezaron a escribir recetas y publicar vídeos, y contrató a cocineros con cierta fama para ampliar sus contenidos. La estrategia funcionó muy bien porque supo aprovechar los gustos de los usuarios. La venta vendría después. Piensa que para recoger primero hay que sembrar, y lo que tú siembras son los contenidos.

Lanzamiento en Amazon

Para mover tu libro en Amazon es importante que tengas comentarios y "estrellitas" en la web, cuantas más mejor. Eso es lo que te permite subir en el posicionamiento que refleja la plataforma.

Piensa que mucha gente se fía más de los comentarios que de lo que dicen blogueros y otros supuestos expertos, que hay mucho listo suelto.

Y piensa también que casi todo el mundo en alguna ocasión ha utilizado métodos poco ortodoxos para conseguir ese posicionamiento en los primeros días de la puesta a la venta del producto. Poco ortodoxos pero respetables. Por cierto, casi todo el mundo niega haberlo hecho.

Uno de estos métodos consiste en decirle a varios allegados que compren tu libro y luego, a los dos días lo comenten en Amazon. Otras veces directamente se les da el dinero a esos conocidos para que lo compren. Tú pagas por varios libros, pero te posicionas rápidamente. Otra cuestión diferente a tener en cuenta es que ese posicionamiento te dure mucho o poco; ese es otro cantar.

Hay personas y empresas que utilizan esta técnica porque les permite vender mucho más rápidamente al principio, aunque no ganen dinero, incluso aunque lo pierdan. Estamos en un momento de la venta donde quizá lo importante no sea ganar dinero sino posicionarte bien en Amazon para estar en los primeros puestos cuando se hagan búsquedas relacionadas con tu actividad.

La compra con el móvil

Para posicionarte arriba en la tabla tienes que intentar tener todas o casi todas las opiniones positivas. Las negativas restan mucho. Y todo ello teniendo en cuenta que dispones de diferentes dispositivos para promocionar tu libro, aunque quizá el mejor sea el móvil. Piensa que es el que más utilizamos al cabo del día, el más sencillo de manejar para la mayoría de la población y el que nos permite hacer una compra con mayor rapidez, más impulsiva, en cualquier momento.

Si me llega un tuit al móvil anunciando tu libro y me interesa, quizá entre y lo compre en ese momento. Y quien dice Twitter dice Instagram y el resto de las redes. Esto se debe a que el móvil promueve la compra espontánea, en ese mismo instante, casi sin pensarlo. Lo ves, lo pinchas y ya está encargado de camino a tu casa. Esa es la ventaja que tú tienes que aprovechar para que compren tu libro.

De esta forma, si hay varios libros de temática similar, te puedes poner por delante de tu competencia. Pero tienes que trabajarlo, que nadie le regala nada a nadie. La suerte no existe.

No es lo mismo vender un libro que vender fundas para móviles. Si en el primero de los casos posicionas bien tu nombre será mucho más fácil porque la competencia suele ser mucho menor. Recuerda, no es lo mismo vender edredones que un libro titulado **Hazte visible**.

Mi arma secreta

Para vender en Amazon necesitas algo más que tu conocimiento y fuerza de voluntad, al menos en mi caso. Te hace falta un arma secreta. Mi arma secreta se llama Luis Chicharro. Se conoce muy bien esta plataforma y me ha ayudado a buscar las palabras clave (*key words*). Bueno no me ha ayudado, me las ha buscado él que yo no tengo ni la más remota idea de manejarme en Amazon a esos niveles tan altos y complejos.

También me ha ayudado con las clasificaciones en las diferentes categorías y otras valoraciones para lograr posicionarme como el libro más vendido. Muchos datos en los que yo me pierdo y que solo con mirar los listados me mareo. Me consiguió bastantes palabras clave.

Además, no hay que olvidarse del método tradicional. Buscar esas palabras clave a mano, como a mí me gusta decir. Para ello he analizado los comentarios que han hecho los lectores de los cincuenta libros más vendidos en Amazon el año pasado, en mi sector, y luego he ido buscando palabras que se pueden utilizar para los comentarios.

Este trabajo ha significado que me he juntado con más de trescientos folios de comentarios, en el ordenador. Cuando he visto toda esa cantidad casi me mareo de la angustia de ver lo que me esperaba.

Ahora viene la primera dificultad, separar el grano de la paja. Me he pasado haciéndolo más de treinta horas. Y eso solo en la primera preselección, que luego viene la segunda y la tercera y...

Total, más de treinta horas solo en la primera preselección. Me quedo con algunas palabras, unas pocas, no llega a veinte.

Sigo buscando. Decido seguir con esos libros.

El proceso ha sido el siguiente.

Elijo esos cincuenta libros más vendidos según Amazon. Cojo los primeros veinte comentarios de cada uno de esos libros y los pongo en un documento Word, también copio las fichas de cada uno de esos libros. Total, unos trescientos folios, en el ordenador.

Ahora me pongo a seleccionar palabras y me quedo con unas mil, que habrá que ir eliminando. Y decido hacer tres categorías: relacionadas con las características del libro, el periodismo y el marketing y ventas.

Una vez hecha la selección de todas ellas cojo dos de cada grupo y las empaqueto. Se las envío a personas que sé que han comprado el libro y que sé que van a hacer un comentario sobre el mismo para que introduzcan esas palabras en sus comentarios si lo ven conveniente. Así consigues posicionarte de una forma natural, sin hacer nada ilegal ni inmoral con la colaboración de personas a quienes le gusta el trabajo que has realizado con el libro.

Todo este proceso te puede llevar más de cien horas. Tú decides si te merece la pena el esfuerzo.

En el libro digo varias veces que nada se consigue gratis, o lo pagas o lo trabajas.

Además de esto, Luis Chicharro con su herramienta informática me ha ido informando todos los días del número de ejemplares que iba vendiendo durante el tiempo en que **Hazte visible** estaba en preventa.

En realidad, tengo otras muchas armas secretas, que no son tan secretas, son de sentido común, pero hay que ponerse a ello y trabajar.

Lo de armas secretas lo he puesto porque queda muy bien, pero son cosas de sentido común que solo hay que estar pendientes de ellas y saber aprovecharlas. Y eso lo cuento en otros foros.

Mi estrategia para vender

Hazte visible

Para vender **Hazte visible** he desarrollado lo que podríamos llamar una estrategia integral, claro que también puedes llamarla la estrategia de **ir a por todas**.

O si lo prefieres a cascoporro. Para asegurarme que la palabreja en cuestión existe la he buscado. Es una expresión coloquial española que se utiliza preferentemente en Castilla La Mancha, Castilla y León, Extremadura, Murcia y Andalucía y que significa en exceso, con abundancia innecesaria.

Con abundancia sí, innecesaria no. Porque todo esfuerzo será poco para esta aventura.

De hecho, el trabajo empezó meses antes de la salida al mercado. En ese momento ya empezamos a preparar los contenidos para las redes sociales, para todas, me da igual que se trate de LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram o TikTok. Sí lo sé, hay otras muchas, pero no llegamos a todas.

Además, lo he estado promocionando en mi email diario.

Hasta la publicación de **Hazte visible** no me había preocupado mucho de promocionar mis anteriores libros, pero este es diferente. Es el último que voy a publicar, o el penúltimo que nunca se sabe. Y me voy a dejar los restos.

Voy a trabajar para que salga reflejado en prensa, radio, televisión y en cualquier plataforma digital y red social que me sea posible conseguir.

Utilizaré todos los medios a mi alcance y veremos el resultado en unos meses.

Echaré mano de amigos y enemigos, de conocidos y desconocidos y de cualquiera que me pueda ayudar a promocionar mi libro.

Te cuento cómo está siendo la promoción en los diferentes medios. Y cómo me he organizado para conseguir desarrollar esta campaña que nunca antes había hecho.

Quizá pienses que soy muy listo, que he escrito un libro sobre estos temas y que lo tengo muy fácil, porque ya me han hecho más de mil entrevistas en la radio en dos años, de una en una.

Pues no, no soy muy listo. Soy normalito. Mediano, que no mediocre, pero muy trabajador. Eso nadie me lo puede negar.

Pues sí, sí he escrito un libro sobre estos temas.

Pues no, no es muy fácil. Al contrario, es más difícil porque la gente espera mucho de mí.

Lo primero que hice fue ir a Google y buscar "cómo promocionar un libro en **redes sociales**", luego busqué "cómo promocionar un libro en la **radio**", "cómo promocionar un libro en **televisión**", "cómo promocionar un libro en **prensa de papel**", "cómo promocionar un libro en **prensa digital**", "cómo promocionar un libro en **prensa especializada**" y otras búsquedas más.

Con todo el material que recopilé me encontré con unos mil folios. Imagínate, me entraron los siete males cuando vi lo que me esperaba. Y no me iba a imprimir mil folios, así que me puse manos a la obra en la pantalla del ordenador.

Me los leí. Esos mil folios los reduje a cien y esos cien a cincuenta. Los cincuenta los dejé en treinta y esos ya sí los imprimí.

Con esos treinta empecé a elaborar la estrategia, subrayando, cortando y metiendo párrafos. Cogiendo ideas de los textos y poniendo otras mías. Elaboré parte de la estrategia, una parte muy pequeña. El resto tendría que ser cosecha propia y de mis contactos, amigos y conocidos.

Previamente yo tenía mi idea de lo que quería hacer y, con mis ideas y con lo que había conseguido entre mi conocimiento y lo recopilado en internet, elaboré el plan. Un plan que he ido cambiando casi todas las semanas, por no decir cada media hora.

Eso lo hice cuatro meses antes de publicarse el libro.

Si lo hubiese empezado una semana antes, no habría conseguido nada. Una buena estrategia lleva su tiempo.

La estrategia se centraba en diferentes acciones como es mi **email diario, prensa, radio, televisión, redes sociales, eventos y otros**.

Lo primero, en cuanto se puso el libro en preventa fue coger el enlace de Amazon y acortarlo para utilizarlo en las acciones de redes sociales, que luego te comento. <https://cutt.ly/p0eveDL>

En noviembre empiezo a hablar del libro en mi **email diario**. Lo hago de forma muy vaga, comentando que va a salir el 15 de febrero y poco

más. Que facilitaré muchas de mis herramientas, técnicas y trucos para lograr visibilidad en los medios a coste cero y que iré dando más información. Se trata de ir creando cierta expectativa, pero no mucha. Eso es lo que me ha dicho mi editorial, Alienta, que haga. Que no me pase para no saturar y cansar antes de la venta.

La venta de verdad viene a partir de finales de enero, más o menos, cuando ya se puede empezar a promocionar en serio el libro, porque sale en unos días. Para este momento ya tengo que haberme movido en todos los medios a mi alcance.

Una vez publicado el libro, todos los días he cogido un ejemplar y he leído un párrafo frente al móvil. Luego he mostrado la portada e invitado a mis seguidores de las redes a comprarlo, diciendo que pueden encontrar ese contenido en Hazte visible. Que podrán aprender a interesar a los periodistas y convertirse en noticia. Esos vídeos los sube mi hija Miriam a las principales redes sociales, las que utilizo habitualmente: Facebook Twitter, Instagram, LinkedIn y TikTok. De las otras no me ocupo porque no puedes estar en todas partes a la vez.

Bastante tengo con estas, y menos mal que se ocupa de ellas mi hija, porque yo no podría. A algunas incluso ni siquiera les he pillado el punto. Sé cómo funcionan, pero no tengo el menor interés en ser un avezado usuario de ellas.

En ocasiones, para generar interés no he acabado de leer el párrafo y lo he dejado a medias. Esto lo he hecho para despertar interés, aunque no tengo muy claro si esto ha generado interés o cabreo. A mí, personalmente me enfada mucho que me dejen a medias. No soporto las series donde te dejan a medias en un capítulo y hay que esperar a la semana siguiente. Imagino que a alguno que haya podido estar escuchando mientras yo leía el párrafo también le ha podido sentar fatal. Bueno, que se compre el libro y se entere, así se le pasará el cabreo.

Lo que sí hago al terminar es decir en qué página de libro está el párrafo que acabo de leer.

Acciones en TVE

En TVE hemos realizado tres acciones diferentes.

La primera es un spot promocional.

La segunda ha consistido en pedir que nos envíen vídeos de quince segundos mostrando el libro y diciendo para qué les ha servido y cómo les ha ayudado.

En la tercera aparezco yo al final del programa dando una recomendación sobre algún tema de comunicación.

RTVE como parte interesada en el libro, porque se publica bajo su auspicio, con su sello, y recibe parte de los derechos de autor, facilita la promoción del mismo en el programa Emprende. Esto lo hemos hecho desde hace años con todos los libros que hemos publicado bajo el sello RTVE, que han sido varios.

Hemos hecho varios spots que han sido grabados por compañeros de la Casa y montados también por un compañero de TVE. Se emiten una vez en cada programa. Hemos contado con dos locutores, mujer y hombre y cada uno de ellos ha grabado tres diferentes para que haya variedad. Esta ha sido la primera acción.

La segunda consiste en recibir videos de los telespectadores que, si tienen calidad suficiente, se emiten en el programa, uno por semana, pegados al spot, para que sea un acción compacta.

La tercera acción consiste en dar una recomendación de comunicación para que los emprendedores tengan más fácil acceder a los periodistas y convertirse en noticia. Esto se hace al final del programa y para que todo sea un conjunto la primera y la segunda acciones se unen a la tercera, con lo que todo el producto se ofrece al final del programa, en la despedida.

De esta forma se facilita el spot, el vídeo del telespectador en cuestión y la recomendación en la despedida.

Se trata de ofrecer un producto que sea informativo y de calidad, no publicitario de vender por vender.

No pretendemos vender sino que los telespectadores vean que los miembros de Emprende hacemos algo más que un programa de televisión.

No en vano desde que hacemos el programa Emprende, hace diez años, tanto Luis Oliván como un servidor hemos publicado en total 9 libros.

Se trata de una muestra de prestigio y autoridad por nuestra parte.

Además, gestionamos y conseguimos apariciones en diferentes programas de RTVE, tanto en radio como en TVE en diferentes formatos, declaraciones, entrevistas y demás.

Para conseguirlas tuvimos que pelearlo. En la mayoría de los casos ser de la casa no era una facilidad sino una dificultad.

Lanzamos la campaña en preventa

Lanzamos varias acciones en diferentes mensajes

Lo primero de todo consistió en enviar un mensaje de **WhatsApp** a unas cuatrocientas personas y a otras 200 en **LinkedIn**. Era el mismo mensaje para todos. En LinkedIn lo distribuí en envíos de treinta cada vez, para que los de la plataforma no me penalizase y me cerrasen la cuenta que ya me lo habían hecho en otra ocasión.

Este era el mensaje:

Tengo un amigo que piensa que los periodistas le tienen manía porque no le hacen caso.
No cae en la cuenta de que sus intereses y los de la prensa no son los mismos.
Aquí te explico cómo lograr que tú sí seas noticia.

Más te vale que compres pronto el libro porque estas editoriales pequeñas (lo edita Alienta Editorial -Planeta-), nunca se sabe si van a ser capaces de hacer una segunda edición.
Ya estás tardando.

<https://cutt.ly/p0eveDL>

Intenté ponerle un poco de gracia, y la idea es que directamente fuese en ese momento a comprar el libro, pero me da que en algún caso no lo conseguí. Algunos me decían que muy bien, bien hecho, fenomenal, pero parecían no haberse enterado de que se trataba de que comprasen el libro. Así que tuve que ampliar el mensaje para que quedase claro.

Tengo un amigo que piensa que los periodistas le tienen manía porque no le hacen caso.
No cae en la cuenta de que sus intereses y los de la prensa no son los mismos.
Aquí te explico cómo lograr que tú sí seas noticia.

Más te vale que compres pronto el libro porque estas editoriales pequeñas (lo edita Alienta Editorial -Planeta-), nunca se sabe si van a ser capaces de hacer una segunda edición.

Ya estás tardando.

<https://cutt.ly/p0eveDL>

PD: Este mensaje es para que compren el libro, no para que me digan que qué chulo ni cosas así que ha habido alguno que no lo pillaba.

Lo cierto es que con estas acciones te arriesgas a que la gente se enfade porque son muy comerciales. De momento solo uno en LinkedIn me pidió que no volviese a hacerlo. Me disculpé y le quite de mis contactos para no volver a repetir el error. Fue muy correcto, pero yo no quería arriesgarme a que volviese a ocurrir.

También envié ese mensaje a amigos y conocidos con quienes había confianza para pedirles que, además de comprar el libro para posicionarnos adecuadamente en Amazon y lograr ser el libro más vendido, nos ayudasen a moverlo con sus contactos, con periodistas, en redes sociales y en cualquier otro sitio.

Además, lógicamente, lanzamos la campaña a la prensa para que nos sacasen los medios, en el formato que visen oportuno, en caso de que lo visen oportuno, claro.

Y un mensaje a los compañeros de TVE a los que se lo dábamos todo hecho si querían sacar algo en un informativo. Previamente se habían grabado unas imágenes y unas declaraciones más que estaban totalmente transcritas para que pudiesen elegir entre todas sin tener que verse las imágenes.

Se trataba, como siempre digo, de ponérselo fácil al periodista. Pero no de hacer su trabajo, sino solo de ponérselo fácil.

MENSAJE A COMPAÑEROS DE INFORMATIVOS EN TORRESPAÑA

Hola, ¿qué tal? Así empiezo siempre mi saludo en el programa Emprende, programa al que, por cierto, la ONCE le dedicará el cupón del día 24 de abril con motivo de nuestro décimo aniversario. Es la primera vez en la historia de esa organización en la que se concede este privilegio a un programa informativo en la televisión en toda

España, lo que te puede dar idea de la neutralidad con la que se considera que hacemos nuestro trabajo.

Hoy te escribo para comentarte que a través de RTVE acabamos de lanzar HAZTE VISIBLE, libro editado por Alienta Editorial (Planeta) que sale a la venta el día 15 de febrero. Su promoción comienza hoy domingo.

Es el libro que hemos sacado los miembros de Emprende, para enseñar a lograr visibilidad en los medios sin tener que gastar dinero. Ayudará a hacer más fácil la vida de los periodistas y de quienes quieren acercarse a los periodistas para convertirse en noticia.

Ojo, hacernos más fácil la vida no significa que hagan nuestro trabajo, sino que no nos lo pongan más difícil, que no es lo mismo.

Te lo comento no solo para que lo compres, que no estará de más si te apetece (<https://cutt.ly/p0eveDL>), sino para que nos eches una mano en la promoción en la medida de tus posibilidades en los diferentes espacios de RTVE donde tengas la oportunidad de sacarnos, ya sea con entrevistas, reportajes, citas o como veas oportuno.

Toda ayuda es poca y vendrá bien.

Ten en cuenta que cualquier promoción redundará en el prestigio de RTVE y que los derechos de autor son compartidos con la propia RTVE; es decir, contigo.

Un grano no hace granero, pero ayuda al compañero.

En este enlace tienes diferente documentación, notas de prensa y archivos de vídeo por si tienes ocasión de utilizarlo de alguna forma, en el sistema también hay archivos de vídeo, con audio y sin audio. Si necesitas alguno solo tienes que pedirme los ID y te los puedo mandar por email o WhatsApp. También tengo a tu disposición unos totales que he grabado y que están totalmente transcritos para que puedas utilizarlos si lo deseas.

<https://we.tl/t-ZKFjPwCVU0> El enlace caducará en diez días, pero te lo puedo volver a mandar si lo necesitas.

Te dejo mi email y mi teléfono.

XXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXX

Muchas gracias,

Juanma Romero

Pensarás que al ser compañeros y vernos todos los días tuvo una magnífica respuesta. PUES NO. Ni una sola respuesta. Algo vergonzoso. Todas las apariciones que he conseguido en RTVE las he logrado por

gestiones más directas. Nadie ha mostrado interés por sacar el trabajo de un compañero que, además lleva el sello de la propia Casa.

Allá ellos.

Y este es el contenido transcrito textualmente de los "totales tipo entrevista" que grabe para los compañeros que no solo utilizaron en un solo caso y por gestión personal mía. Pero había que ponérselo fácil. Recuerdo, "ponérselo fácil al periodista" te lo repito insistentemente en el libro.

TOTALES PARA TELEVISIONES Y REDES

Este contenido está transcrito textualmente y disponible en el *Inews* en esta línea con este ID y por ese orden. Los totales ya están cortados, uno tras otro. Las preguntas no aparecen, son orientativas.

****TOTALES HAZTE VISIBLE EMP16EN23TORINF008**

¿A quién va dirigido Hazte visible?

Hazte visible va dirigido a cualquier persona o a cualquier empresa que quiera ser noticia y no sepa cómo lograrlo. Nosotros le damos las herramientas, las tendencias y los trucos para conseguirlo, pero luego hay que trabajárselo, por supuesto.

¿Por qué se publica desde el programa Emprende?

Hazte visible se publica desde el programa Emprende porque al fin y al cabo somos parte de RTVE y para nosotros es un prestigio participar y transmitir nuestros conocimientos con el sello RTVE:

¿Por qué hay muchos emails que no leen los periodistas?

Los periodistas no leen muchos emails porque imagínate que un periodista recibe 500 emails al día. Esto significa que si tiene que leer un email y responderle le puede suponer tres minutos por cada email. Si recibe 500 emails cada día, le supondría 25 horas al día. No le da tiempo. Tiene que seleccionar y por eso tu email tiene que ser el que sí lea, y para eso tienes que saber cómo lograrlo. Eso es lo que enseñamos, a que sí lea tu email.

¿Hay que hacerle el trabajo más fácil a los periodistas?

Hay que hacer más fácil el trabajo del periodista. Eso no significa que le hagamos su trabajo, sino que no le pongamos dificultades. Es decir, si un periodista te pide que le mandes imágenes por Wetransfer no se las mandes por Google Docs que te pide una contraseña, mándaselas como te dice. Y si te dice que le mandes

quince minutos de imágenes no le mandes dos fotos, mándale quince minutos de imágenes con buenos recursos. De eso se trata de hacérselo más fácil, no de complicarle la vida porque si no en vez de dar tu noticia va a dar la de otra apersona.

Regionalizar la información

Es muy importante regionalizar la información. Todo el mundo quiere salir en RTVE o quiere salir en un gran medio de comunicación escrito o en una radio nacional. Pero no es solo eso, a lo mejor tienes un millón de telespectadores o de oyentes o de lectores, o dos millones.

Pero piensa si, por ejemplo, sales en muchos regionales, a lo mejor son cinco millones. ¿Dónde va a ser más rentable? La cuestión es rentabilidad o ego, Esa es la diferencia.

¿Cómo rentabilizar la presencia en los medios?

La presencia en los medios hay que rentabilizarla porque no solo se trata de salir sino de que luego tu entorno sepa que has salido. ¿Cómo lo haces?

Bueno, pues coges esa presencia en los medios y la tienes que mover en tus redes sociales, para que sea tu entorno el que sepa que has salido, porque imagina que te han sacado en el New York Times; evidentemente tu entorno en Murcia no se va a enterar, lógicamente, tienes que ser tú quien haga que sepan que sí has salido en ese periódico internacional.

El ranking de clasificación

Hay algo muy importante que es lo que se llama el ranking de clasificación, es decir, ser el primero en algo.

Al primero que llegó a la Luna, que pisó la Luna, le conoce todo el mundo. Al segundo que pisó pues ya no le conoce absolutamente nadie.

Al primero que llegó a América le conocemos todos ¿Quién fue el segundo? ¿Lo sabe alguien? Pues eso es, ser el primero en algo. El primero que abrió el restaurante más pequeño del mundo.

O el ranking de clasificación en otra cosa. ¿Sabes cuál es el restaurante más pequeño de tu ciudad? Pues eso es un ranking de clasificación.

No solamente el primero de, sino el que es algo en algo, el más en algo, el más grande, el más pequeño, el más lo que sea, pero el más en algo, y eso lo puedes convertir en noticia.

Error al mandar una nota de prensa

Cuando mandas una nota de prensa cometes el error de ser muy educado, saludar "hola, ¿qué tal? Soy esta persona, de esta

empresa, hacemos tal” y te pasas, a lo mejor, un minuto o minuto y medio explicando quién eres y luego dices al final al periodista “y ahora te adjunto una nota de prensa”.

El periodista, si tiene 500 emails, no se lo va a leer porque no le da tiempo. Tienes que ir al meollo de la cuestión y en el cuerpo del mensaje ponerle ahí el titular para que lo vea, porque si no va a pasar al siguiente. Si recibe 500, hay periodistas que reciben mil, no lo va a poder leer. Es totalmente imposible. Que nada más ver tu mensaje lo lea, vea el titular y decida si le interesa seguir leyendo o no. No te preocupes que no va a pensar que eres una persona maleducada porque no le dices ni buenos días. El titular, que no pierda el tiempo. De eso se trata.

Datos y referencias para dar credibilidad

Es muy importante que cuando comunicas algo desde tu empresa facilites datos y referencias para dar credibilidad, datos del INE, de un estudio de una universidad o de alguien creíble.

Evidentemente si tienes una empresa de coches no des datos de un estudio que ha hecho tu propia empresa, porque no se lo va a creer absolutamente nadie.

O si tienes una empresa de bebidas azucaradas no des datos sobre bebidas azucaradas que ha hecho tu propia empresa, porque no se lo va a creer nadie. Tienen que ser datos creíbles y fiables.

Dile al periodista lo que le interesa a él no lo que te interesa a ti.

Cuando vas a hablar con un periodista le tienes que vender lo que a él le interesa, no lo que te interesa a ti.

Imagínate que es un periodista de economía y que tú tienes una ONG que ayuda a las personas porque haces música en los hospitales. Pues es muy interesante, el periodista te puede decir que está muy bien, pero eso no le sirve absolutamente para nada para su periódico porque él habla de economía.

Ahora, si tú le dices que has creado 500 empleos con esa actividad solidaria, al periodista sí le va a interesar. Véndele lo que él quiere.

No te empeñes en salir en los grandes medios nacionales, piensa en los regionales

Muchas veces nos empeñamos en salir en los grandes medios nacionales y nos olvidamos de los regionales. Piensa que por ejemplo si estás en Málaga o en Murcia, los medios de esas localidades, o en cualquier otra, se centran en esa localidad. Las portadas de los periódicos solo hablan de esa localidad y la gente que lo compra lo compra porque les interesa lo que se dice en esa localidad.

El bache de esa localidad es lo importante. Bueno, pues de eso se trata, de que consigamos llegar a esa localidad. Para eso,

lógicamente, tenemos que regionalizar la información. Eso es lo que mostramos en Hazte visible. Cómo regionalizar esa información.

El día de...

A lo largo del año tenemos muchos **días de**. Todos los días tenemos un día de o una efeméride o algo, el día de la croqueta, el día de la salud mental, el día de lo que sea. Prepáralo con tiempo para cuando mandes tus notas de prensa, al menos con una semana, y que el periodista pueda tener interés en lo que mandas.

Vende ahí tu tema, es decir, tu actividad o lo que quieras con un poco de elegancia. No te dediques a venderlo en la primera línea, y que se note que lo estás haciendo con descaro, pero véndelo.

Cuando te hablo de rentabilidad no digo que vayas a hacer caja en ese momento, aunque puede que la hagas. Quizá la vayas a hacer más adelante.

La rentabilidad de la comunicación es conseguir autoridad, generar autoridad. Cuando tú generas autoridad luego al final te van a contratar a ti.

¿Por qué? Porque se fían de ti.

De eso se trata, utiliza el día de, que hay muchos. Cada día del año tiene uno y si no tenemos efemérides y otras muchas posibilidades para llegar a la prensa. En Hazte visible tienes algún que otro ejemplo.

Te invito a comer

Algunos emprendedores, empresarios y ejecutivos se empeñan en invitar a comer al periodista y además le llaman y le dicen “oye, que te invito a comer a un buen restaurante”.

Bueno, pues a mí no me invites a comer porque no me gusta. Yo siempre digo que no puedo ir a comer porque mi mujer no me deja porque me salto la dieta y engordo, lo cual es mentira y todo el mundo sabe que es mentira porque lo cuento en infinidad de ocasiones, cada vez que tengo la oportunidad.

A mi dame un buen tema para mi programa y esa es la mejor invitación que me puedes dar, pero no me invites a comer.

Hay periodistas que les gusta, pero a la mayoría no porque, además, no tenemos tiempo, estaríamos todo el día comiendo.

Queremos buenos temas, porque lo que queremos también es conciliar nuestra vida profesional con nuestra vida personal, y si estamos todo el día de comidas y de cenas esto es totalmente imposible.

Danos buenos temas y si nos das buenos temas pues estaremos encantados.

Es lo mejor que puedes hacer por nosotros.

Dime las preguntas antes de la entrevista

En algunas ocasiones hay personas que cuando les van a entrevistar, un día o dos antes dicen “oye quiero que me mandes las preguntas para ver qué me vas a preguntar”.

Vamos, ni se te ocurra. Yo no me imagino al presidente del Gobierno o al líder de la oposición diciéndole a un periodista político que quiere saber las preguntas. No sé, a lo mejor se las piden, pero vamos, yo no me lo imagino.

Bueno, pues a un periodista que no sea político, tampoco se las pidas, porque se puede enfadar y te puede hacer una entrevista un poco más difícil o incluso decirte que no te hace la entrevista.

Así que mejor no se las pidas. No creo que te vayan a hacer una entrevista a mala fe. Yo no se las pediría.

Intervenciones en radio comunicación verbal no verbal y paraverbal

Cuando vamos a la radio o nos van a hacer una entrevista en un periódico pensamos que no es televisión y que es distinto y que no tenemos en cuenta que está la comunicación verbal, no verbal y paraverbal. La verbal es lo que estoy diciendo, la no verbal es cómo me estoy moviendo y la paraverbal es cómo entono, si hablo deprisa despacio, etc.

En la radio pensamos que solo importa la verbal y la paraverbal y no la no verbal, pero no nos damos cuenta de que en la radio ya tenemos una cámara de televisión que nos está enfocando y nos está sacando por las redes sociales, por YouTube y por otros sitios que ni nos imaginamos..

Entonces, cuando vamos a la radio, si vamos en chándal tenemos que saber que nos van a sacar, probablemente, en chándal. Si queremos salir así porque queremos dar esa imagen, perfecto. Pero si queremos dar una imagen de ir maquilladas, tenemos que ir maquilladas porque queremos dar esa imagen.

Es decir, a la radio vamos con la imagen que queremos transmitir a la sociedad, porque vamos a salir en diferentes canales que tienen imágenes. Eso es muy importante.

Comunicación verbal, no verbal y paraverbal.

Lenguaje ambiguo (el perro de Juan)

Tenemos que ser muy cuidadosos con el lenguaje ambiguo. Por ejemplo, si estamos hablando y decimos que “el perro de Juan está enfermo”, puede significar que “Juan tiene un perro que está enfermo” o que “Juan es un perro y está enfermo”.

O sea, mucho cuidado, por favor.

Tecnicismo y anglicismo

Cuando hablamos en una entrevista tenemos que ser muy cuidadosos e intentar no utilizar tecnicismos y anglicismos.

En mi programa, en *Emprende*, siempre le pido a los entrevistados, en plató, que no los utilicen porque ellos sabrán mucho y yo puede que les entienda, o puede que no, quién sabe, pero a mí en mi programa me ve todo el mundo, gente que a lo mejor sabe mucho de tecnología o de lo que estamos hablando y personas de sesenta o setenta años que están viendo la tele pues porque se han puesto ahí a ver la tele, y están con el mando. Y en el momento que digan dos palabras que no se entienden, pues cambian de canal y yo no quiero que cambien de canal. Y por eso se lo dejo muy claro, que no utilicen tecnicismos ni anglicismos. Palabras llanas y sencillas que entienda todo el mundo.

El peor error de todos

El peor error de todos los que podemos cometer es no dirigirnos al periodista por si le molestamos, no sea que diga “oye, a ver si va a pensar que soy un pesado”. Bueno, pues si no te diriges es seguro que no te va a sacar.

Lo mejor es dirigirte, y si luego no te saca porque no le interesa, pues no te ha sacado, pero como no te dirijas seguro que no porque el no ya lo tienes. Así que, por lo menos, vamos a intentarlo.

En principio tenía previsto empezar a lanzar la campaña el 13 de febrero, pero mi editorial me dijo que empezara el 23 de enero, con lo que tuve que cambiar todos los plazos y adaptarme a la nueva situación. Nunca había hecho ninguna campaña de estas adaptada a Amazon. Así que cambie la estrategia que había previsto.

Este es el mensaje que envié a mis amigos el domingo 22 de enero para que comprasen el lunes 23, en preventa. Les adjunté en cada email un archivo con contenidos para las redes.

Envié cada email de forma independiente, de uno en uno.

¡Menudo palizón!

Hola, XXXXXXXXXXXX

En primer lugar, **QUERIDO xxxxx** espero que estés bien. Al menos que tengas bien los dedos pulgar e índice, que son los que usamos para comprar con el móvil. Bueno, y el resto del cuerpo también, no te me enfades.

Te escribo porque en unos días sale a la venta mi libro **Hazte visible**, por si ves conveniente comprarlo. No te digo que lo compres, solo te digo que lo compres si lo ves conveniente.

Desde este lunes puedes adquirirlo en preventa en Amazon <https://cutt.ly/p0eveDL>.

Pongo a tu alcance mis cuarenta años de experiencia profesional. Enseño herramientas, técnicas y trucos para lograr visibilidad en los medios a coste cero.

Además, por si me quieres echar una mano, que nunca viene mal, una vez comprado el libro, si te decides a hacerlo, te enviaré unas **palabras clave** para que hagas un comentario en Amazon para que, una vez recibido el libro y leído, las introduzcas en ese comentario.

Si te parece bien, por supuesto.

Esto me ayudará a generar más impacto en la plataforma.

Aquí el que no llora no mama.

Y el que no estudia y no curra no consigue nada.

Lo más importante de todo, además de que compres **Hazte visible** y que tenga éxito, lo principal, es que te resulte útil.

Y también, **hay un regalo**.

El libro lleva un código QR donde te explico cómo promocionar un libro. Todas las técnicas que he utilizado.

No solo esta que ves, sino las otras trocientas, que son unas pocas, centrándome en los medios, las redes y demás. Piensa que llevo casi tres meses preparando todo esto.

Este regalo es exclusivo para quienes compran el libro, <https://cutt.ly/p0eveDL>

También te dejo en un archivo adjunto, en este email, algunos contenidos para redes por si quieres compartirlos. En ese archivo te indico para qué red es cada contenido. Solo tienes que copiar y pegar.

Muchas gracias.

Feliz y rentable lectura.

Un abrazo.

Juanma. **#haztevisible**

PD: Estoy decidido a convertir **Hazte visible** en el libro más vendido en todas las categorías de Amazon, **aunque sea solo por un segundo**, y para ello no me vendría mal tu ayuda.

Si no lo consigo será un fracaso personal, pero **tampoco me voy a cortar las venas.**

Lo cierto es que cuando envié ese email todavía no sabía que pocas horas después iba a ser el libro más vendido. Lo conseguí durante unos días. La cuestión luego sería repetir la hazaña.

Además, les adjunté una serie de contenidos que ahora podrás ver para que los pusiesen en sus redes sociales, preferentemente LinkedIn, Facebook Twitter e Instagram. Unos lo harían y otros no. Todo depende del grado de aprecio que me tengan. A mayor aprecio, mayor implicación.

Algunos, directamente, me mandarían a freír espárragos, o lo pensarían.

Aquí tienes la muestra:

LINKEDIN

Tú dices que el periodista te tiene manía.

¿Por qué lo crees? ¿Porque no te hace caso?

Quizá él piense que tú le tienes manía y por eso no te saca.

No te has planteado que esos interminables emails que le envías son infumables.

No has caído en la cuenta de que leer uno de tus emails le puede llevar diez o quince minutos.

Piensas que no tiene otra cosa que hacer.

Por favor, no le mandes un email de tres mil palabras. Sé más comedido.

No tengas tanto ego.

Pónselo fácil al periodista. No le hagas su trabajo, pero no se lo pongas difícil.

Juanma Romero (<https://www.linkedin.com/in/juanmaromero/>) en enseña en Hazte visible a lograr que los periodistas lean tu email.

<https://cutt.ly/p0eveDL> #Haztevisible #autoridad

+++++

LINKEDIN

Seguramente querrás salir en televisión, en la radio o en los periódicos.

Es posible que te estés planteando cómo lograr presencia en esos medios sin gastarte un solo euro.

A veces nos parece imposible lograrlo, aunque es algo que tenemos al alcance de la mano.

Te lo comento porque Juanma Romero (<https://www.linkedin.com/in/juanmaromero/>) acaba de publicar "Hazte visible". Yo tuve la suerte de hablarlo con él mientras lo estaba escribiendo y te puedo garantizar que lo que hay en ese libro es el conocimiento y la estrategia de Juanma en sus cuarenta años de profesión.

No conozco a ninguna otra persona en el mundo a quien le hayan hecho más de mil entrevistas de radio en dos años, de una en una.

En Hazte visible nos ofrece las herramientas, técnicas y trucos para lograrlo y nos explica el camino para conseguirlo. Por lo que he visto no se queda nada para él, lo suelta todo.

Se trata de sutiles estrategias de aparición en medios para todo tipo de profesionales y empresas diseñadas por el periodista más premiado de España.

¿Quieres aumentar tu reputación y tu prestigio?
Posiblemente este libro te interese.

Lo tienes en Amazon <https://cutt.ly/p0eveDL#Haztevisible>

+++++

LINKEDIN

En 2023 quieres ser noticia, pero no sabes cómo lograrlo. Ese puñetero periodista no te hace ni caso y tú piensas que tienes mala suerte.

No es mala suerte.
¡Es falta de estrategia!

Si quieres Juanma Romero (<https://www.linkedin.com/in/juanmaromero/>) te enseña cómo hacerlo y luego tú te lo curras.

Te doy algunas opciones.

OPCIÓN 1. No haces nada y le sigues echando la culpa al periodista.

OPCIÓN 2. Te apuntas a sus mentorías.

OPCIÓN 3. Compras Hazte visible, su libro.

La opción tres es la más rentable, con gran diferencia.

Tú decides. Posiblemente este libro te interese. ¡Cómpralo ya!

#Haztevisible <https://cutt.ly/p0eveDL> **#autoridad**

+++++

Facebook

Hazte Visible con Juanma Romero

(<https://www.facebook.com/JuanmaRomeroTV/>)

Cómo lograr más visibilidad en los medios de comunicación, aunque no tengas ni para comprarte el periódico.

Sutiles estrategias de aparición en medios para todo tipo de profesionales y empresas diseñadas por el periodista más premiado de España.

¿Quieres aumentar tu reputación y tu prestigio?

Posiblemente este libro te interese. ¡Cómpralo ya!

#Haztevisible <https://cutt.ly/p0eveDL> **#autoridad**

+++++

Facebook

Hazte Visible con Juanma Romero

(<https://www.facebook.com/JuanmaRomeroTV/>)

Cómo lograr más visibilidad en los medios de comunicación, aunque no tengas ni para comprarte el periódico.

Sutiles estrategias de aparición en medios para todo tipo de profesionales y empresas diseñadas por el periodista más premiado de España.

¿Quieres aumentar tu reputación y tu prestigio?

Posiblemente este libro te interese. ¡Cómpralo ya!

#Haztevisible <https://cutt.ly/p0eveDL> **#autoridad**

+++++

Facebook

No existe una sola receta para lograr que tu libro se convierta en un bestseller. Hay que trabajar poco a poco, día a día. Piensa que un grano no hace granero, pero ayuda al compañero. Tú ya has puesto tu granito comprando o encargando Hazte visible. Ahora es el turno de Juanma Romero (<https://www.facebook.com/JuanmaRomeroTV/>). #Haztevisible. <https://cutt.ly/p0eveDL> #autoridad

+++++

Twitter

No me sacan ni el periódico de mi pueblo.

¿Qué estaré haciendo mal?

Si no te sacan ni en tu pueblo es que lo estás haciendo mal, rematadamente mal.

Si quieres ayuda pregunta en #Haztevisible. @Alienta @jromero_tv #autoridad

<https://cutt.ly/p0eveDL>

+++++

Cuarenta años aprendiendo a base de prueba y error.

Anda que no he tropezado veces en la misma piedra.

Si quieres salir en los medios y evitar esos tropiezos, tienes a tu alcance #Haztevisible. @Alienta @jromero_tv #autoridad

<https://cutt.ly/p0eveDL>

+++++

Todo el conocimiento sobre los medios de comunicación de 40 años de profesión de Juanma Romero en algo más de 192 páginas.

@jromero_tv #Haztevisible. @Alienta @jromero_tv #autoridad

<https://cutt.ly/p0eveDL>

+++++

“Yo no te quiero vender mi libro, eres tú quien tiene que querer comprarlo.

Recuerda, yo no vendo. Tú compras, porque quieres ser visible, creíble y apetecible”. Eso es lo que dice Juanma Romero

#Haztevisible. @Alienta @haztevisible_ @jromero_tv

<https://cutt.ly/p0eveDL>

+++++

Tú tienes un problema con la prensa y no sabes cómo arreglarlo.

Yo te ayudo, pero tú te lo curras.

#Haztevisible. @Alienta @haztevisible_ @jromero_tv

<https://cutt.ly/p0eveDL>

+++++

Si quieres ser noticia, no dudes más y da el paso definitivo.

#Haztevisible. @Alienta @haztevisible_ @jromero_tv

<https://cutt.ly/p0eveDL>+++++

Logra que la prensa confíe en ti.
Conviértete en una fuente fiable para los periodistas.
No es fácil, pero tampoco es tan difícil. Solo hay que saber cómo hacerlo. #Haztevisible. @Alienta @haztevisible_ @jromero_tv @jromero_tv_ <https://cutt.ly/p0eveDL>

+++++

La solución a tu problema con la prensa está en tus manos.
Es muy fácil decir que el periodista te tiene manía, peor no es cierto.
Tu problema es que no sabes lo que le interesa.
#Haztevisible. @Alienta @haztevisible_ @jromero_tv <https://cutt.ly/p0eveDL>

+++++

Consigue que el periodista confíe en ti. Conviértete en una fuente fiable para todos ellos.

¿Cómo?

Busca la solución. Yo te doy una idea. Luego ya es cosa tuya.

#Haztevisible.

@Alienta @haztevisible_ @jromero_tv

<https://cutt.ly/p0eveDL>

+++++

Instagram

Hazte Visible en los medios de comunicación con @jromero_tv.

¿Quieres aumentar tu reputación y tu prestigio?

Posiblemente el nuevo libro de Juanma Romero te interese.

🔊 ¡Cómpralo ya! <https://cutt.ly/p0eveDL>

#autoridad #libro #comunicación #Haztevisible

@alienta_editorial

+++++

@jromero_tv te enseña cómo lograr más visibilidad en los medios de comunicación, aunque no tengas ni para comprarte el periódico.

😊 Sutiles estrategias de aparición en medios para todo tipo de profesionales y empresas diseñadas por el periodista más premiado de España.

Entérate de cómo conseguirlo en su nuevo libro 📖👉

<https://cutt.ly/p0eveDL>

#autoridad #libro #comunicación #Haztevisible

@alienta_editorial

+++++

Todo el conocimiento sobre los medios de comunicación de 40 años de profesión de Juanma Romero en algo más de 192 páginas.

@jromero_tv

🤔 ¿A qué esperas para conseguirlo? <https://cutt.ly/p0eveDL>

👉 Tú decides. Posiblemente este libro te interese.

@alienta_editorial

#autoridad #libro #comunicación #Haztevisible

<https://cutt.ly/p0eveDL>

Y por supuesto el mensaje a los periodistas. Mensaje personalizado para que a cada uno le quede claro que ese mensaje es individual.

PERIODISTAS

Hola, ¿qué tal?

Así empiezo siempre saludando en mi programa de televisión. Evidentemente tu tendrás tu propia forma de empezar en (AQUÍ PONGO SU MEDIO Y SU NOMBRE Y HAGO QUE SE NOTE QUE LO HE ESCRITO PEROSNALMENTE, QUE NO ES UN ROBOR).

Algunos me dicen que es demasiado informal, pero a mí me gusta. Soy así.

Así que a ti te saludo de la misma manera.

Te cuento que acabo de sacar, **Hazte visible** donde dejo claro que, desgraciadamente los profesionales de todos los sectores no tienen la menor idea de nuestras necesidades como periodistas.

Eso lo dejo muy claro en el libro y doy soluciones.

Todos quieren ser noticia y cuando no les hacemos caso piensan, y dicen, que lo nuestro es pura chulería. No se dan cuenta de que algunos periodistas recibimos 200, 500 o 1.000 emails al día y es imposible responderlos. Bueno, ni siquiera leerlos, estaríamos todo el día y toda la noche con el email, sin hacer otra cosa.

Yo tengo mucha suerte, solo me llegan doscientos.

Personalmente, cuando me entra un email que dice: “estimad@ compañero@ soy Tal y tal, de tal empresa, te adjunto una nota de prensa de nuestra actividad que es innovadora, disruptiva y chiripitufláutica”. Y encima te la adjunta en PDF. Me entra la **risa floja**. Evidentemente solo leo hasta “estimad@”, y acto seguido borro el email y paso al siguiente. Es posible que te ocurra algo parecido. No veas con que velocidad gestiono mis diferentes cuentas de email, que tengo varias, puede que a ti te pase lo mismo.

Sin embargo, en **Hazte visible** enseño al lector a conseguir que el periodista se pare a leer el primer renglón. Otra cosa es que le interese el tema, pero por lo menos que se pare.

En ocasiones me dicen que quieren salir en mi programa de televisión y me mandan dos fotos para que les saque, otra vez la **risa floja**. Pensarán que voy a estirar las fotos como el chicle para que duren al menos un minuto. Y cosas así.

Eso por no decir que, en algunas grabaciones, cuando sales a exteriores, son ellos quienes te explican cómo tienes que hacer los planos o te dan las preguntas hechas, y me vuelve a entrar la **risa floja**. O te exigen que les digas las preguntas por anticipado porque ellos son muy importantes y tú no, o que les enseñes el reportaje antes de emitirlo por si algo no les gusta y quieren cambiarlo, que seguro que quieren, y otra vez la **risa floja**.

Pues eso, que no quiero que hagan mi trabajo pero que no me lo pongan difícil, que si es posible me lo pongan fácil, por favor. Igual que a ti, ¿verdad?

Imagino que este también puede ser tu pan de cada día, ¿verdad?

Todo el mundo quiere salir en los medios de comunicación, pero casi nadie conoce la receta adecuada para conseguirlo. El periodista sabe que no se trata de tener una buena historia sino de que esa historia sea vendible.

Y que se faciliten los recursos adecuados a cada medio que no tienen las mismas necesidades, según se trate de prensa, radio, televisión o cualquier otra plataforma.

En **Hazte visible** muestro la estrategia que he seguido para que me entrevisten más de mil emisoras de radio en dos años, de una en una.

Una estrategia que no es difícil, pero con un gran *inconveniente*, que hay que trabajar muy duro para lograrlo.

Hazte visible es un libro editado por Alienta, sale a la venta el 15 de febrero, y que ya está en pre-venta en Amazon. (<https://cutt.ly/p0eveDL>) Se trata de una obra donde se ofrecen técnicas, herramientas y trucos para lograr visibilidad en los medios e interesar a la prensa.

El libro cuenta con un regalo muy especial al que solo tienen acceso los compradores, un código QR donde se explican todos los pasos para promocionar un libro tanto desde el punto de vista de los medios de comunicación como en redes sociales, networking, en la propia Amazon y otros formatos.

Para entrevistas y cualquier consulta puedes escribir o llamar a Juanma Romero

comunica@haztevisible.es
649 800 449

¿Cómo conseguimos ser el número uno en varias categorías en Amazon en menos de quince horas?

Llegamos al número 17 en la general de libros.



Hazte visible: Estrategias para tu producto o servicio aparezca en los medios de comunicación (Alienta) Tapa blanda febrero 2023

de Juanma Romero (Autor)

El n.º 1 más vendido en Internet y web

[Ver todos los formatos y ediciones](#)

Versión Kindle
7,59 €

Tapa blanda
15,95 €

Leer con nuestra [App gratuita](#)

1 Nuevo desde 15,95 €

En las doce primeras horas en la pre-venta de Hazte Visible, el libro de @jromero_tv y @Alienta se pone en la lista de los más vendidos en Amazon en cinco categorías. Como no te des prisa te vas a quedar sin tu ejemplar. Ya estás tardando. #haztevisible
<https://cutt.ly/p0eveDL>

Tengo un amigo que piensa que los periodistas le tienen manía porque no le hacen caso. No sabe que tiene que conciliar los intereses de ambos. Aquí, en Hazte visible (<https://cutt.ly/p0eveDL>), te explico cómo lograr que tú sí seas noticia. Ya estás tardando. #haztevisible

Tengo un amigo que piensa que los periodistas le tienen manía porque no le hacen caso.

No cae en la cuenta de que sus intereses y los de la prensa no son los mismos.

Aquí, en Hazte visible, te explico cómo lograr que tú sí seas noticia. Ya estás tardando. #haztevisible

<https://cutt.ly/p0eveDL>

Más te vale que compres pronto el libro porque estas editoriales pequeñas (lo edita Alienta Editorial -Planeta-) nunca se sabe si van a ser capaces de hacer una segunda edición.

Busca en Hazte visible la idea más útil que has encontrado.
Busca en Hazte visible la idea más inútil que has encontrado.
Y luego vas y lo cuentas. #Haztevisible @Alienta @haztevisible_
#comeconJUANMAROMERO
<https://cutt.ly/p0eveDL>

Email de respuesta a todos los que me mandaban una nota de prensa o cualquier comunicación.

Gracias por escribirme.
Por cierto,

¿Te has planteado alguna vez por qué reciben tantos emails los periodistas y raramente (**quizá nunca**) responden?

¿Piensas que son maleducados o unos chulitos?

¿Eres consciente de que algunos de ellos reciben **más de 500 emails cada día**?

Y así, día tras día.

Yo tengo mucha suerte, **solo recibo 200**.

En mi libro, **Hazte visible**, te cuento cuántos leo, por qué los leo y, sobre todo, **por qué no leo los que no leo**.

<https://cutt.ly/p0eveDL>

No te puedes ni imaginar a qué cantidad me refiero. En **Hazte visible** te lo cuento.

Y también **te explico la técnica para que consigas que el periodista medio, al que tú escribes, sí lea tu email. Que lo leamos yo y el resto de mis compañeros**.

Bueno no todos porque algunos están tan saturados que ya ni abren el correo. A esos dales por perdidos.

Céntrate en los otros, los que todavía somos mayoría y sí consultamos el correo.

He dicho consultamos.

También puedes recibir mi email diario donde te cuento técnicas, trucos y herramientas para lograr visibilidad en los medios a coste cero.

Te lo explico en el libro.

No importa si eres una agencia de comunicación, quizá no te venga mal. Alguna debería hacérselo mirar. Otras no porque su trabajo es excelente, y me descubro ante su buen hacer, que de todo me encuentro.

De algunas de ellas he aprendido mucho y lo he reflejado en el libro.

Te lo explico de otra forma:

Tengo un amigo que piensa que los periodistas le tienen manía porque no le hacen caso.

No cae en la cuenta de que sus intereses y los de la prensa no son los mismos.

Aquí te explico cómo lograr que tú sí seas noticia.

¿Dónde?

En **Hazte visible**.

Aunque más te vale que compres pronto el libro porque estas editoriales pequeñas (lo edita Alienta Editorial -Planeta-, quizá no hayas oído hablar de ella), nunca se sabe si van a ser capaces de afrontar económicamente una segunda edición y podrías quedarte con las ganas.

¡Ya estás tardando! <https://cutt.ly/p0eveDL>

Pero solo tienes que comprarlo si quieres convertirte en noticia, convertirte tú o convertir a tus clientes. Si quieres conservar el anonimato, ni se te ocurra comprarlo, no sea que luego te conozca y reconozca la gente.

Juanma Romero

El gran espaldarazo vino de la mano de Isra Bravo *copywriter* con decenas de miles de seguidores de su email diario que, ni corto ni perezoso, se puso a escribir sobre mi libro el mismo domingo que lancé la campaña. Tiene mucha parte de la culpa de que lográsemos ser número uno en Amazon en varias categorías.

Este fue su email.

Una forma para hacerse (muy muy) visible en internet que ignoran casi todos los emprendedores online

Mira.

Todo copywriter, al igual que todo escritor o cantante que se respete, debería de tratar de alcanzar la fama.

Quiero decir, si haces un trabajo que genera miles de impactos de todo tipo, debes hacer que el mundo se entere y que mire.

Al menos, esta es mi opinión no solicitada.

Es más, si escribes o cantas y no tratas de alcanzar la fama... pues ni crees en lo que escribes, ni crees en lo que cantas.

Bien.

En todo caso, quieras ser famoso o no, ¿eres consciente de la importancia que tiene para tu negocio salir en medios de comunicación?

Las primeras veces que salí en algunos medios importantes me lo busqué yo.

Hice todo el trabajo, aprendí mucho.

Hoy día el volumen subió una barbaridad y lo delegué en una extraordinaria agencia, con Gema al frente de ella.

Ahora imagínate por un momento que supieras que necesitas para salir y que te lo contará el decisor.

Que te lo contara una de esas personas que decide qué sale en medios y que no sale en medios.

Y que lleva con ellos varias décadas.

Un decisor final.

¿Qué valor tiene esa información?

Ufff...

Y que además te demostrara y enseñara como salir en medios de comunicación, aunque estés pensando en este momento que tu historia no le interesa a nadie.

Hay un valor añadido en salir en medios de comunicación que la gente no suele tener en cuenta.

Algo que hace que tu figura y la de tu negocio, adquiera una autoridad y una fuerza imposible de otra forma.

En todo caso, quien mejor te puede explicar cómo salir en medios de comunicación y cómo aprovecharse de todo eso, (no se trata de salir, se trata de tener una estrategia para maximizarlo) es Juanma Romero.

Juanma Romero es el periodista más premiado en la historia de España.

Lo voy a repetir.

Es el periodista que más premios ha recibido en España, en la Historia.

Y un par de datos más:

-Se forma en mi membresía privada. O sea, que es inteligente jajaaja No, en serio, Juanma es muy inteligente y se forma en mi membresía.

-También es un tipo fabuloso, honrado, simpático y con un punto de locura cojonudo.

En resumen:

¿Sabes cuando vale que Juanma te cuente los trucos y estrategias que domina desde hace 40 años para que lo apliques a tu negocio y/o marca personal?

Pues te digo lo que vale:

15,95€

¿Cómo?

15,95€

¿Eres gilipollas o te has equivocado en el precio?

Lo de gilipollas podría ser pero no me he equivocado de precio.

Es que ha escrito un libro que solo puede escribir él y vale 15,95€.

[Hazte visible: Estrategias para conseguir que tu producto o servicio aparezca en los medios de comunicación](#)

Pd: Hace unos años, cuando me empezaba a hacer algo conocido en el mundo del marketing online, mi admirado Arturo García, el cerdo estratega, me dijo algo así...

-Isra, tu algún día te harás famoso, saldrás en TV y en periódicos importantes, lo que haces va mucho más allá del mundillo del marketing.

Y en ese momento pensé...

"Qué cabrón Arturo, pues haré eso, saldré del aburrido y en muchas ocasiones infantilizado (lleno de envidiosos y mediocres) mundillo del marketing online (ojo, en este mundillo también hay gente de infinito talento y nobleza) y haré que muchos adolescentes quieran ser copywriters y escribir páginas de ventas millonarias".

Lo conseguí, es más, es la gente más joven la que más se acerca a saludarme por la calle.

Misión cumplida, ahora... a tomar cerveza.

Saca tu producto o servicio en los medios. Y luego le escribes a Juanma para darle las gracias. Es casi seguro que pasará eso, si lees esto:

[Hazte visible: Estrategias para conseguir que tu producto o servicio aparezca en los medios de comunicación](#)

También me publico Pablo Herreros este magnífico email. Y también con miles de seguidores.

Cuatro periodistas juegan al rugby con una naranja en Hong Kong (a las 5am)

Si quieres que en vez de ver a tu competencia en los medios, tú seas quien sea noticia para bien de tu marca y tu visibilidad, te cuento 3 formas de hacerlo.

La primera lleva historia:

Eran las 5 de la mañana, sería el año 2004 o por ahí.

En uno de los hoteles más lujosos de Hong Kong, cuatro periodistas jugaban al rugby con una naranja.

Uno era yo.

Otro, mi hermano Javier.

Otros dos, dos de los periodistas de economía más importantes de España.

Los cuatro, cocidos como piojos, claro.

Por trabajo, ¿eh?

No vayas a pensar...

En nuestra agencia, Javier y yo llevábamos la comunicación de VTech, empresa de juguetes educativos electrónicos.

Y en aquel viaje, debíamos ser los mejores anfitriones para un grupo de periodistas que visitaban con nosotros una de sus fábricas.

¿Imaginas cómo terminó ese viaje? Formamos una hermandad.

Por supuesto, ambos periodistas publicaron noticias con mucho espacio y muy buenas para nuestro cliente, VTech.

Pero no solo.

Durante una década, cualquier noticia que viniera de nosotros la acogían con mucho más interés que las de otras personas que no hubieran tenido tantos momentos de intimidad y risas.

La segunda forma de salir en medios -durante más de 15 años asesoré en eso a cientos de empresas- es mandar una nota de prensa.

Los periodistas, ya entonces, recibían cientos de emails con notas de prensa interesantJAJAJA.

Un correo con nota de prensa era, y hoy lo es más, puro spaaaam.

Salvo que levantes el teléfono o envíes un whatsapp, imposible que tu mensaje se publique.

Pero la cosa no va de mamarse con cada periodista que quieras que te saque en su medio.

Ni de invitarlos a comer (se les salen las comidas por las orejas).

Tampoco funciona pelotearles, ni que tu nota de prensa diga que “somos líderes absolutos” o gilipolleces así.

Hace 15 años y hoy, poner la palabra “líder” en una nota de prensa es garantía de que irá a la basura en segundos.

Entonces, ¿cómo consigues aparecer en medios de forma constante y elevar así tu visibilidad y tu autoridad de marca?

Igual esta tercera forma te sirve. Te cuento.

Un periodista que lleva 40 años en medios, y que ha recibido a todos esos pesados que le decían ser líderes de su portal o los más guapos de su barrio, va a publicar mucho de lo que sabe.

Es alguien que ha sido premiado 50 veces por su labor de comunicación, y que dirige un programa en RTVE.

Y acaba de lanzar un libro en el que te cuenta cómo puedes lograr esa visibilidad que necesitas para salir en los medios (cosa que puede conseguir el más pintado si se siguen unos pasos).

Lo explica Juanma Romero en su libro Hazte Visible, que tienes ya en preventa.

Por aquello de que no te quedes sin tu ejemplar, te recomiendo que lo compres ahora y así lo recibas en cuanto se ponga a la venta.

Pídelo ahora aquí:

[Hazte Visible. Estrategias para conseguir que tu producto o servicio aparezca en los medios de comunicación](#)

PD: Si lo compras ya, te llegará el día en que se distribuyen los primeros ejemplares, y te evitarás tener que esperar días o semanas, como ha ocurrido hace poco con varios libros de autores cercanos.

Y mi gran amigo Miguel Ángel Pérez Laguna, *El Migue*. Bastante cañero conmigo, como a mí me gusta.

Es un señor pesado e insistente, pero además es que es el periodista más galardonado de España!

¿Qué puedo hacer hoy, a primera hora, para mejorar tu lunes?

Pues mira, darte una idea que puede venirte de lujo para impulsar aún más la marca y la comunicación.

El periodista más ~~sobrevvalorado~~ en España... a ver, espera, que me lio, a ver lo que me han dicho que ponga...

¡ah! .. ya está.. el periodista más galardonado en España! el gran Juanma Romero, director del programa *Emprende* en el Canal 24hrs de RTVE, saca nuevo libro.

Venga, ahora en serio, voy a pasar de la nota de prensa que me han dado.

Como no me paga un duro (creerá que sólo él trabaja) lo digo con claridad:

¡Mira que es brasas este tío!

Porque no conforme con sus más de 50 premios, más de 10 libros publicados, y ser el director de uno de los programas de mayor prestigio en la televisión en España, se ha empeñado en que aprendas a salir en los medios de comunicación.

Y encima lo escribe y me lo hace leer, ~~no me jodas~~.

Y lo hace con tanto detalle que cualquier profesional, empresa, organización puede descubrir cómo llegar a la prensa con estrategias

que ningún periodista ha contado antes.

Pero claro, tenía que venir el Juanmi y ¡ala!

Yo me lo zampé y no pude más que cabrearme. ¡Pero cómo cuentas todo eso!

Madre mía la de gente que te va a poner a caer de un burro por haber desvelado secretos que solo los periodistas más avezados se saben (y se lo guardan con inteligencia, algo difícilmente demostrable en el autor de este libro).

También puede ser porque es de las personas que lo dan todo, porque ha ayudado a miles de empresarios y emprendedores durante años ayudándoles en su comunicación, y porque es de esas personas que no solo no se rinde...sino que quiere que nadie lo haga.

En fin, qué cruz.

[Hazte Visible, publicado por Alienta Editorial, lo tienes ya en Amazon. Y me da que va a ser bestseller en nada y menos.](#)

Cuando lo leas, si quieres me escribes y lo comentamos.

¡Feliz visibilidad!

Y hasta aquí puedo contar.

Y como uno es emprendedor he montado una mentoría para enseñar a lograr ser número uno en Amazon.

Y lo enseño porque sé cómo lograrlo. Lo he demostrado.

Ya sabes, no hay que dar puntada sin hilo.

Nos vemos.