

WORKSHOP
VIRTUAL 

CÓMO **ESCRIBIR UN** **LIBRO** DE **NEGOCIOS**





21 PARTICIPANTES DE 9 PAÍSES

COLOMBIA

- Luiz Mello
- Zulma Córdoba
- Jhaider Pérez
- Alexander Jiménez
- Carlos Téllez
- Juan Esteban Sierra
- Carlos Chaverra
- Juan Ángel
- Juan David Londoño
- Andrea Hernández
- Jackson Muñoz
- Marcela Rojas
- Diego Torres

AUSTRALIA: Yolima Montoya

ALEMANIA: Tahis González

ESPAÑA: María Ángeles González

COSTA RICA: Sebastián Falla

ARGENTINA: Eduardo Zemborain

ESTADOS UNIDOS: Ana Gulden

URUGUAY: Mario Alonso

ECUADOR: Javier Chávez

NOMBRE

¿A QUÉ TE DEDICAS?

¿DE QUÉ SERÁ TU LIBRO?



CONCEPCIÓN

Cómo afinar su idea y
definir una estructura



¿POR QUÉ TERMINÉ ESCRIBIENDO?



Duct Tape Marketing COACH NETWORK
THE WORLD'S MOST PRACTICAL SMALL BUSINESS MARKETING

AUTHORIZED DUCT TAPE MARKETING COACH

This complete small business marketing program contains 14 workbooks and 4 audios CDs - packaged in the Duct Tape Marketing 3 ring binder. Order The Ultimate Marketing System [here](#)

Now an active coach, David is still holding tight to the idea of marketing as a system. He says, "It has been so great to have an organized structure and methodology to deliver and implement marketing at small businesses".

In addition to finding the Duct Tape Marketing system approach very effective, David is also glad for the supportive network of coaches around the world who share useful experiences. He likes the fact that he is not alone in this process and that he can pull from other coaches business experiences without having to reinvent the wheel.

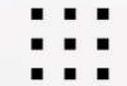
From the perspective of an international coach, David does not feel the cultural difference indicates different small business needs. Though adjustments need to be made to fit into local needs, David notes that the overall system approach works worldwide. He says, "Where there's a need for a business improvement, there's a need for Duct Tape Marketing".

One tip David offers from his own coach experience is to have persistence. Though it may feel overwhelming at the beginning, David believes you begin to master the system as time passes. Patience and hard work will pay off. He feels with persistence, the Duct Tape System can allow you to be as effective as any major corporation if you are willing to put in the time.

Now the best selling book is a software planning tool! Order Marketing Plan Pro [here](#)

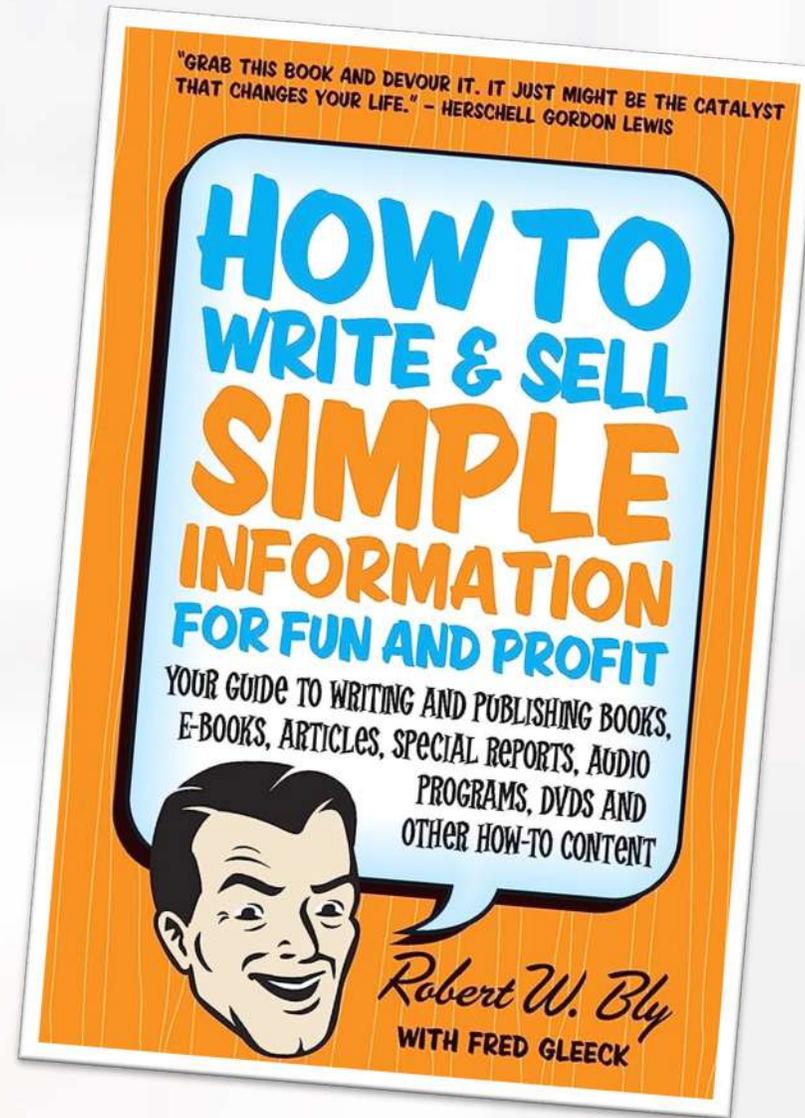
Get Local Search Engine Traffic

[More on David here](#)
[back to top](#)



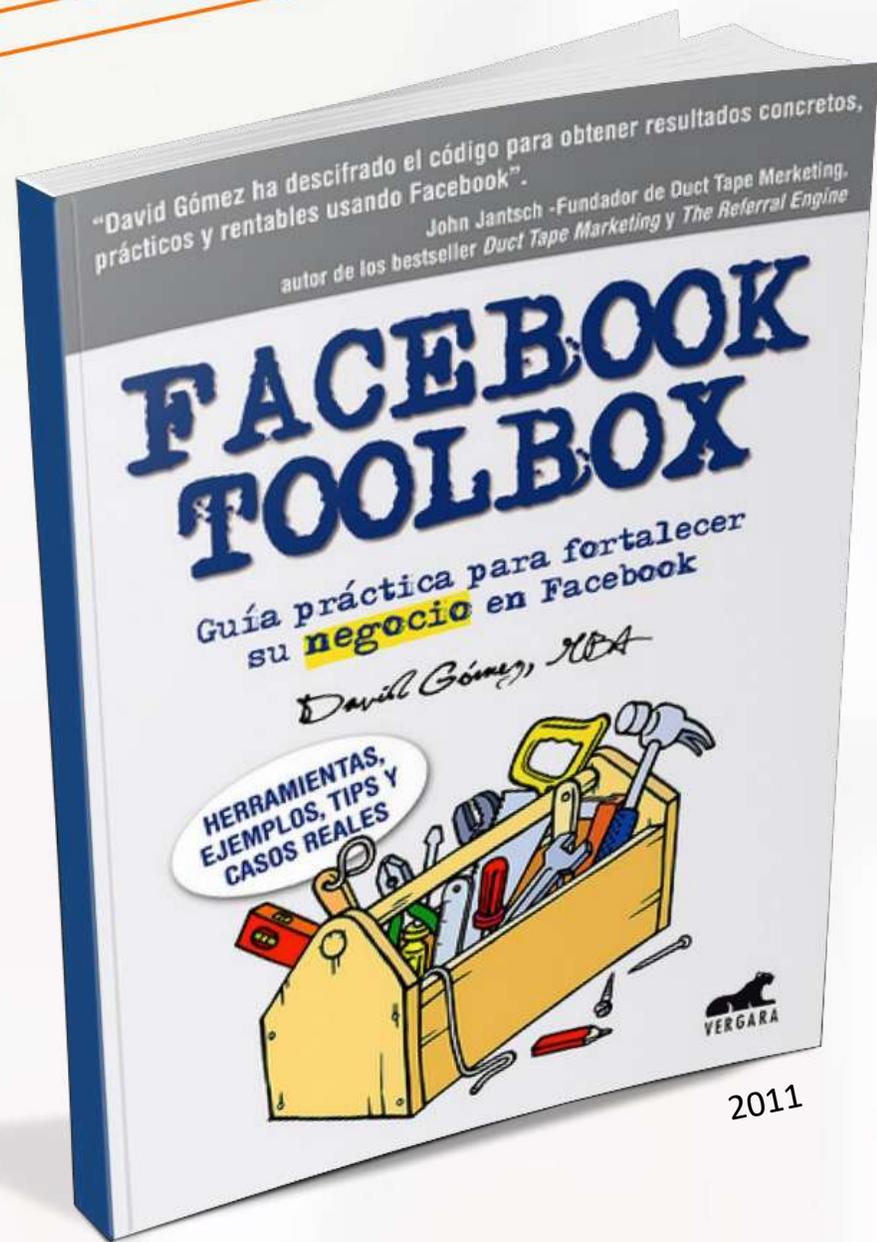
¿SOBRE QUÉ ESCRIBO?

Algo que usted conozca mejor que el 90% de su audiencia objetivo.



2010





mercadeo bien pensado

1

Un espacio para compartir ideas de mercadeo

Muro

- Publicaciones ocultas
- Información
- Suscripción boletín
- Twitter
- YouTube
- SlideShare
- Recursos gratuitos
- Acerca de
- VER MÁS

7

Información

Mercadeo simple, práctico y efectivo

6

53.893

les gusta esto

5

Bien Pensado 2

Editar información

3

Muro Bien Pensado · Todos (Más recientes)

Compartir: Estado Foto Enlace Video Pregunta

Escribe algo...

4

Bien Pensado

Buenas recomendaciones para ir avanzando en el entendimiento y la utilidad de Google+

5 consejos para usar mejor Google+. <http://ht.ly/6vgag>

Me gusta · Comentar · Re-tweet · Hace 18 horas a través de Tweets To Pagas

A 5 personas les gusta esto.

Escribe un comentario...

Bien Pensado

Para aquellos que están preparándose para convertirse en Community Managers, este post les puede ser de utilidad.

Responsabilidades de un Community Manager www.bienpensado.com

Roles de la persona encargada de velar por la presencia e interacción de una marca o compañía en las redes

GUÍA PASO A PASO PARA FACEBOOK...

Pestañas

Información básica

8

Fundación
1994
Información
Detalles
Información General
Misión
Propósito
Marketing

Dirección de Calle
Código Postal

11

Bien Pensado - Foros

7

9

10

11

- Muro
- Información
- Twitter
- YouTube
- SlideShare
- Suscripciones gratis
- Acerca de
- Notas
- Bienvenidos
- Fotos
- Foros
- bienpensado.com

Bien Pensado - Notas

Alfa Consulting: comunicación rompe frenos

La producción directa y que incluye distribución, venta y entrega de productos, los tipos que pueden tener los clientes potenciales para no adquirir un servicio o producto, es mucho más efectivo.

En el mundo de hoy, la tecnología existe para servir y no la gran mayoría de las cosas que se hacen que los resultados simplemente llegan, dicen y...

10

mercadeo bien pensado

Exam del perfil

Encuentro Grupo Latam I albanésica

Event Tagge Marketing Conferencia, 2010

Esta es una opción creativa que puede emplear para vincular su foto de perfil con las imágenes que se despliegan a la derecha. Lo puede hacer con Profile Pic Maker.⁴²



Mercadeo Bien Pensado

Vive en Bogotá • Agregar la información de tu actual trabajo • Agregar datos sobre tu formación académica • Editar perfil

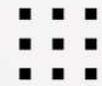
bienpensado

Compartir: Estado Foto Enlace Video Pregunta

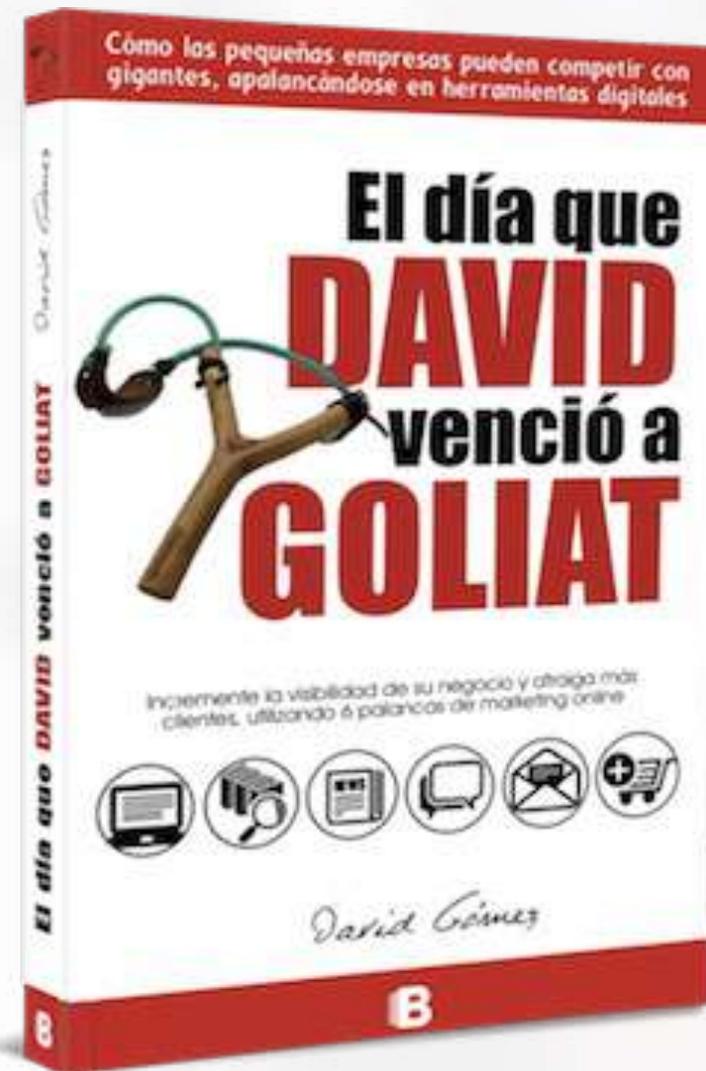
¿Qué estás pensando?

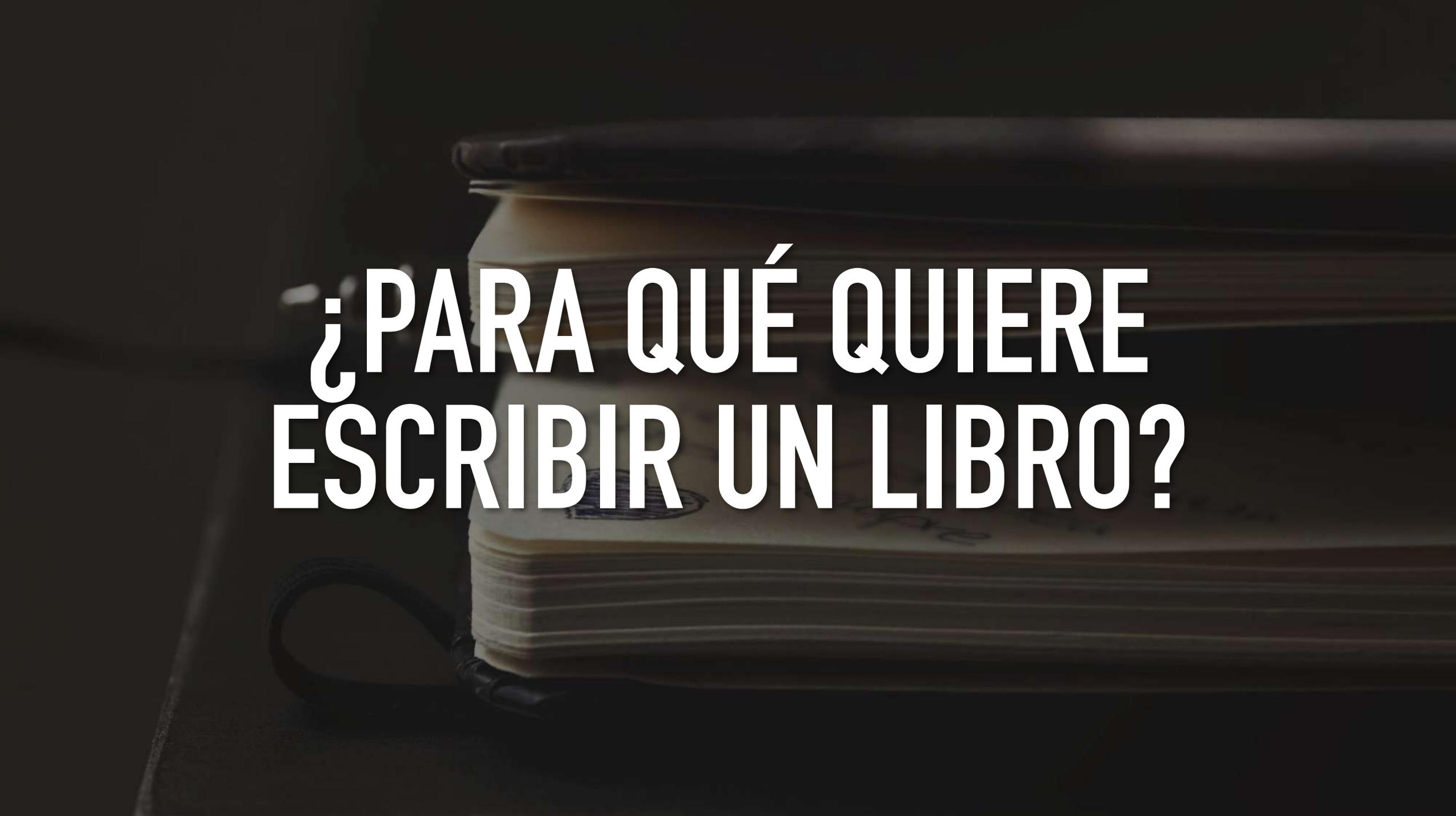
ACTIVIDAD RECENTE

- Mercadeo y ahora son amigos. Me gusta Comentar
- Mercadeo está siguiendo "Si su competidor directo baja los precios, usted." Preguntar a amigos
- Mercadeo ha cambiado la siguiente información: Sobre mí. Me gusta Comentar
- Mercadeo cambió la foto de su perfil.
- Mercadeo cambió la foto de su perfil.



REIVINDICACIÓN CON LA EDITORIAL



A stack of several books is shown in a dark, moody setting. The books are slightly out of focus, with the top one being more prominent. The text is overlaid in a large, bold, white font.

**¿PARA QUÉ QUIERE
ESCRIBIR UN LIBRO?**



¿POR QUÉ ESCRIBIR UN LIBRO?

- Resolver un problema
- Enseñar algo / compartir experiencia
- Proponer un punto de vista
- Construir reputación





AUDIENCIA OBJETIVO:

¿QUIÉN TIENE EL PROBLEMA QUE USTED RESUELVE?

- Es a quien tendrá en mente mientras escribe.
- No debe ser excluyente pero sí primordial.
- Usualmente no es demográfica, es comportamental.
- ¿A qué otro contenido están expuestos?
(con qué lo compararán)

Una audiencia primaria,
varias secundarias.



EJERCICIO 1: AUDIENCIA OBJETIVO (INDIVIDUAL)

Ejercicio 1 (Página 1 de 1)

AUDIENCIA OBJETIVO DEL LIBRO

WORKSHOP
CÓMO ESCRIBIR UN
LIBRO DE NEGOCIOS

Tener claridad sobre la audiencia objetivo facilita el proceso de construcción y redacción del contenido, pues se hace con un lector en particular en mente. Esto afecta desde las temáticas y los casos, hasta el lenguaje y los sectores a los que hace alusión.

Ejemplo: Contigo hasta la muerte

Primaria: Líderes y miembros de los equipos comerciales.

Secundarias: Líderes de áreas que apoyan a ventas: marketing, servicio al cliente, administración de ventas, logística, trade, facturación, operaciones, soporte técnico.

¿Cuál es la audiencia primaria de su libro?

¿Cuál o cuáles son las audiencias secundarias?



¿CÓMO DEFINIR EL TEMA SOBRE EL CUAL ESCRIBIR?

- Que sea relevante para su audiencia.
- Que lo apasione para darle el alcance.
- Que no esté abordado como usted lo hará.
- Que llene un vacío en sus potenciales lectores.

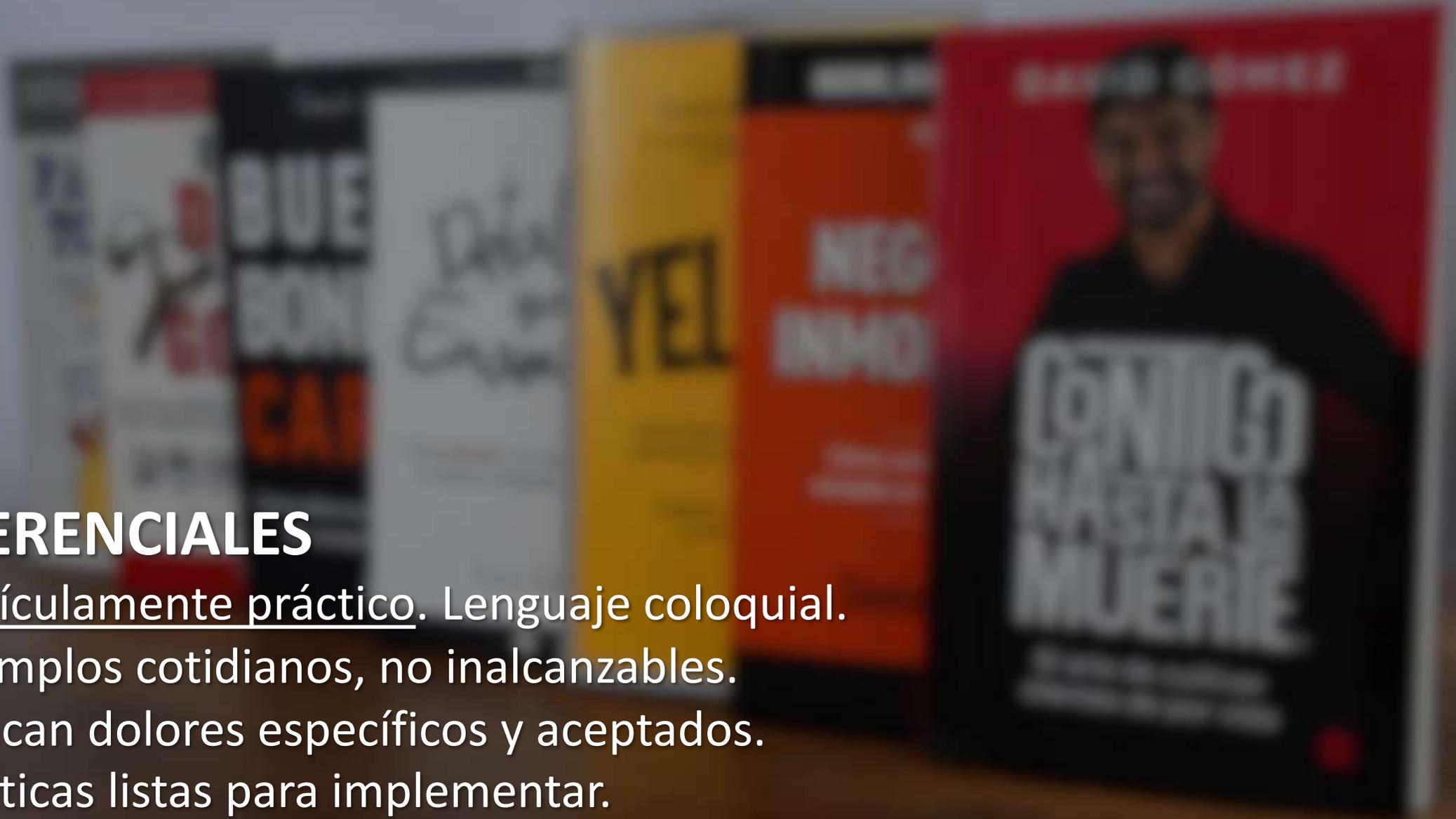


¿POR QUÉ SU LIBRO ES DIFERENTE?

- ¿Qué tanto existe sobre el tema?
- ¿Desde qué puntos se ha abordado?
- ¿Qué vacío llena en el mercado?
- ¿A quién le importa lo suficiente?

DIFERENCIALES

- Ridículamente práctico. Lenguaje coloquial.
- Ejemplos cotidianos, no inalcanzables.
- Atacan dolores específicos y aceptados.
- Tácticas listas para implementar.



Capítulo 1

Vender barato es una opción; si sobrevive para contarlo

Buena, Bonita y Carita no significa que cualquier negocio pueda vender más caro porque sí. Buena, Bonita y Carita no significa que las compañías no deban continuar con sus procesos de optimización de costos y mejoramiento de eficiencias en operación. Vender "caro" significa generar valor a los clientes y estar en capacidad de cobrar por él. Crear valor de manera sostenible cuesta, por lo que la gran mayoría de compañías debe apalancarse en el precio.

Entretener continuamente a los vendedores para que asesoren mejor a los clientes, cuesta. Utilizar materias primas de calidad para mejorar el desempeño de los productos, cuesta. Tener puntos de venta más amplios y mejor ubicados para mayor comodidad, cuesta. Mantener un buen servicio al cliente, cuesta. Mantener un servicio al cliente que brinden un servicio excelente, cuesta. Mantener un servicio al cliente que sepa escuchar y responder, cuesta. Mantener un servicio al cliente que sepa anticiparse a las necesidades de los clientes, cuesta. Mantener un servicio al cliente que sepa resolver problemas, cuesta. Mantener un servicio al cliente que sepa hacer felices a los clientes, cuesta. Mantener un servicio al cliente que sepa hacer felices a los clientes, cuesta.

... como la llamaban, era apreciada y respetada por todos en el pueblo, y era común verla saludar por nombre a cada persona con la que se encontraba.

Todos los días, mientras caminaban hacia la escuela, le contaba maravillosas historias que lo llenaban de alegría para empezar el día. Siempre con una enseñanza. Era la forastera inmensa en la que educaba a su hijo en principios y valores.

Recuerdo una vez en la que al llegar a la puerta de la escuela, su madre se inclinó, puso las manos sobre sus hombros, lo miró fijamente y con la voz más dulce que haya escuchado en su vida, le dijo: "Hijo, nunca te rindas, nunca te des por vencido. A veces los



... como lo son como quisieramos, pero siempre tenemos la capacidad de superar nuestra condición. Está en ti, en tu interior. No esperes que las cosas cambien, haz que las cosas cambien. Puedes tener la vida que quieres, es lo demás lo suficiente y trabaja con amor y perseverancia".

Las palabras de su madre resonaban en su mente. Haz que las cosas cambien... Una mujer que nunca se rindió de nada, que lo sacó adelante en situaciones de dificultades que creyó que enfrentar; y que siempre le dio ejemplo de tenacidad, disciplina y compasión. Se llenó de coraje y fuerza: ¡No puedo fallarle! Miguel, por favor, ¡cambia de actitud, deja de quejarte y haz que las cosas cambien! Se levanta como un resorte de la banca del parque y muestra camino a paso acelerado de regreso a su casa, vuelve a pensar.

¡Voy a ser un taxista diferente, voy a prestar un servicio tan excepcional, que los clientes me van a buscar. No voy a querer tomar una opción.

Está emocionado con su idea. No sabe bien cómo la va a ejecutar, ni mucho menos con qué dinero, pero sabe que es el camino. Está dispuesto a pagarle el todo por el todo.

Al entrar en su casa encuentra a María con expresión de preocupación.

—No puede dejar a Nicolás en la guardería. Que hasta que no paguemos los meses que les debemos, no lo pueden recibir. Voy a llorar a mi mamá a ver si puede venir a cuidarlo.

—No te preocupes, María, todo va a estar bien —dice Miguel con un aire optimista—. Vete para el trabajo que hoy yo me encargo de él. Cuando regreses te cuento algo en lo que estoy pensando —caminaba con voz alegre.

En la unidad de la mañana, mientras Nicolás duerme, Miguel sigue elaborando su idea.

EL EFECTO SORPRESA



"Vine a regar las plantas y se desmayó"

...go, recuerde
premier, crear experiencias memorables y ser una alternativa para
el creciente grupo de consumidores que no se conforman con
soluciones promedio.

Dejar de competir por precio está en sus manos. Usted define a quién le vende y cómo le vende. Usted define su modelo de negocio. Es la oportunidad de tomar una posición y ser relevante para alguien. Es la posibilidad que tenemos de subir el estándar y dejar las cosas un poco mejor. Es la oportunidad de resolver mejor lo que ya existe. No sólo es buscar hacer las cosas mejor, más rápido, más barato y a mayor escala. Es hacer las cosas diferente. Es darle la oportunidad a aquellos que desean mejores productos y servicios. Es desafiar el orden establecido. Es traspasar los límites en lugar de creer que todavía se puede jugar a lo seguro.

Salga y haga la diferencia. Inspire, brinde esperanza y mejore las cosas. Cree alternativas para aquellos que no se sienten identificados con las cosas habituales que ofrecen las compañías promedio.

Capítulo 10

100 ejemplos de diferenciación

Por años he documentado cientos de ejemplos de acciones de marketing que considero tienen algo para enseñarnos. La experiencia colectiva es más poderosa que la individual. Aprender de otros nos ahorra tiempo, evita cometer costosos errores y nos ayuda a liderar la reinvención de la industria.

Capítulo 36

50 IDEAS PARA CULTIVAR CLIENTES DE POR VIDA

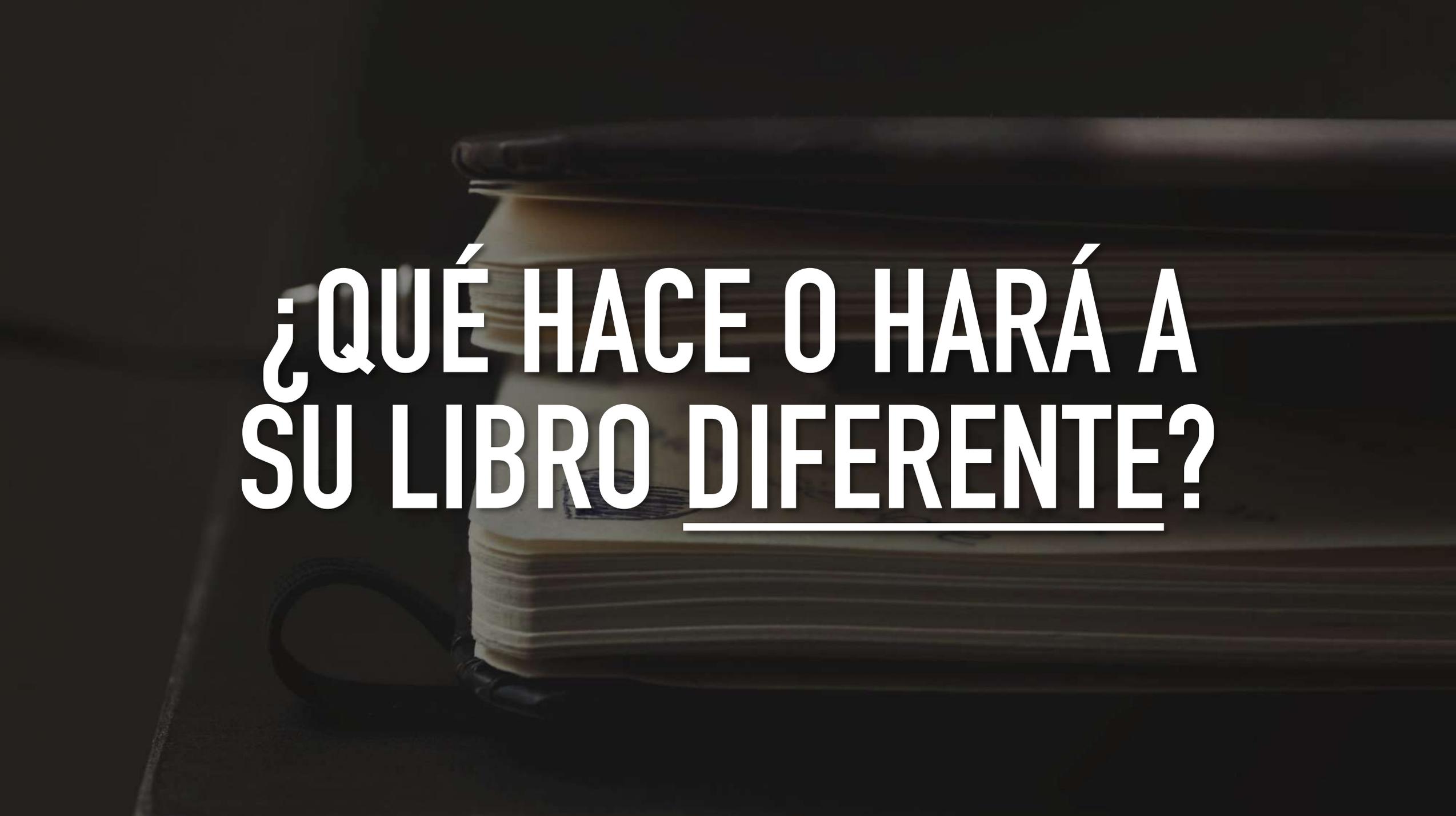
A modo de síntesis de este recorrido, y ya en nuestra recta final, he aquí cincuenta perlas para seguir generando resultados, construyendo relaciones y desmayando a los clientes de la felicidad de trabajar con usted. Ideas simples para llevar a su negocio, de una forma ridículamente práctica, la filosofía de *Contigo hasta la muerte, per secula seculorum* (por los siglos de los siglos).

CAPÍTULO 28

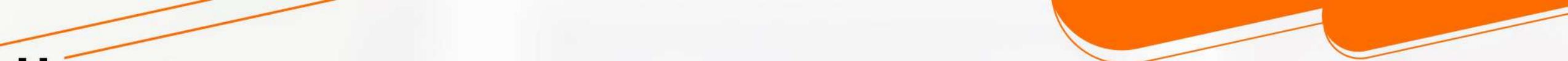
100 FORMAS DE ENAMORAR A LOS CLIENTES



Una son-
y empatía.
risa cons-
uo chino:
o". Con
te esca-

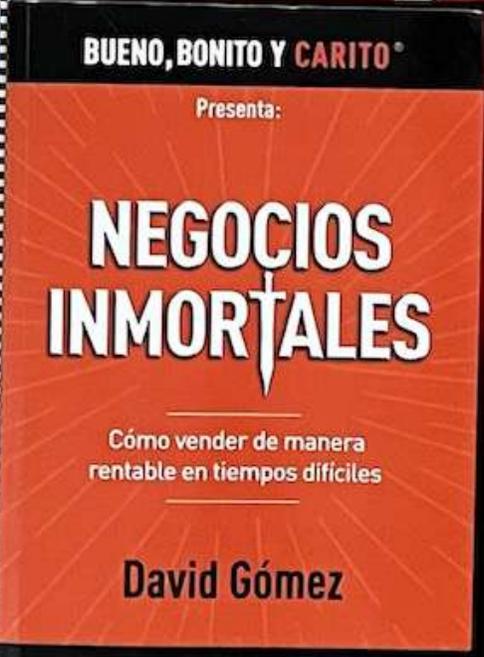
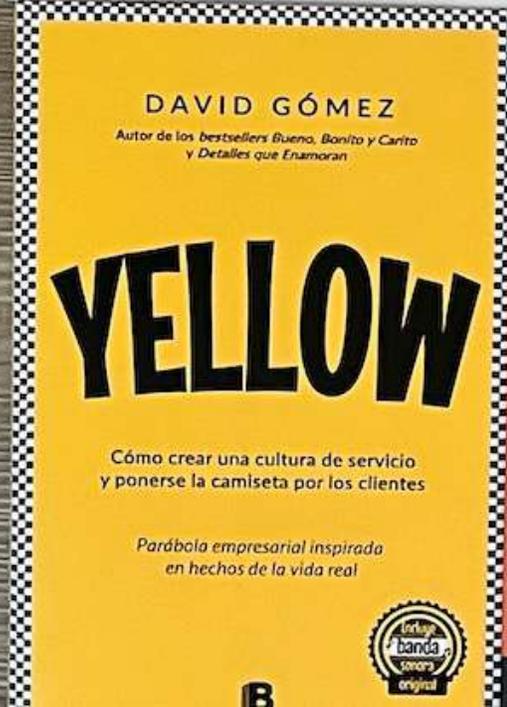
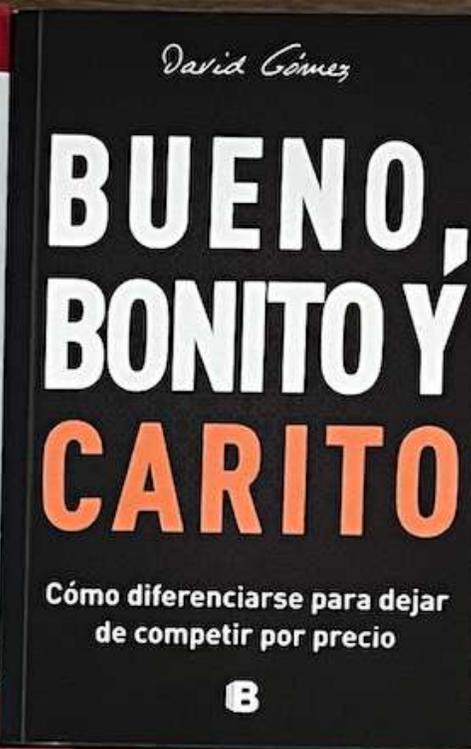
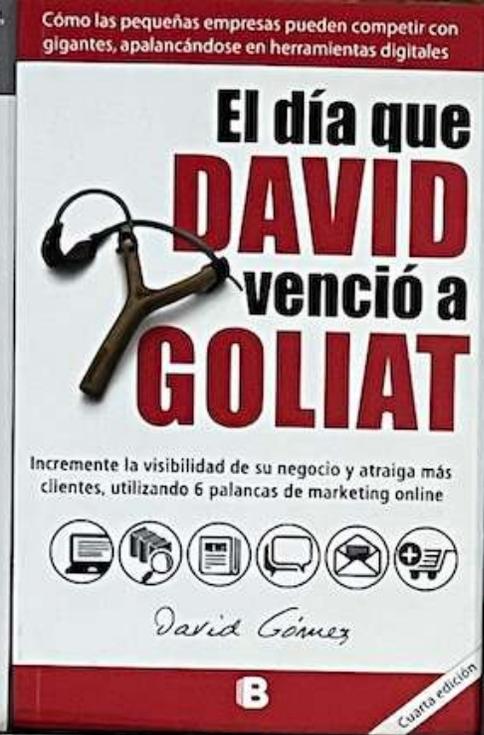
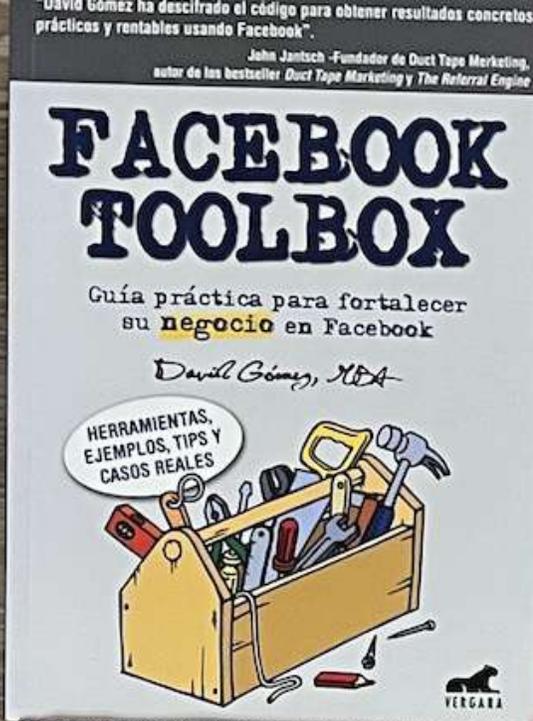
A stack of books is shown in a dark, moody setting. The books are stacked vertically, with the spines visible. A large, white question mark is superimposed over the text. The text is in a bold, white, sans-serif font. The word 'DIFERENTE' is underlined with a white horizontal line.

**¿QUÉ HACE O HARÁ A
SU LIBRO DIFERENTE?**



¿POR QUÉ DEBE EMPEZAR POR EL TÍTULO Y EL SUBTÍTULO?

- Es la promesa que hace al lector.
- Los libros sí se venden por la portada.
- Definirá el alcance de su contenido.
- Propiedad intelectual y registro de marca.



Cada título y subtítulo es una promesa

EJERCICIO 2: PROMESA PARA EL LECTOR (GRUPOS)

Ejercicio 2 (Página 1 de 1)

PROMESA PARA EL LECTOR

WORKSHOP
CÓMO ESCRIBIR UN
LIBRO DE NEGOCIOS

La información que se muestra en la portada del libro es lo que genera la expectativa en los lectores, bien sea en el título, en el subtítulo o en ambos. Describa cuál es la promesa básica que su libro propone a su audiencia, en términos de resolver un problema, lograr algo, compartir una experiencia o proponer un punto de vista.

Ejemplos:

- Cómo diferenciarse para dejar de competir por precio (Bueno, Bonito y Carito)
- Cómo derretir a los clientes para que no quieran comprarle a nadie más (Detalles que Enamoran)
- Cómo vender de manera rentable en tiempos difíciles (Negocios Inmortales)
- El arte [cómo] cultivar clientes de por vida (Contigo hasta la muerte)

Escriba lo más conciso y claro posible la promesa que hace su libro al lector:

TEMAS ESPECÍFICOS PARA CUMPLIR LA PROMESA BÁSICA

La promesa que ha hecho es el resultado final que el lector debería experimentar. Para que sea creíble y se centre en lo fundamental para generar esa consecuencia, debe identificar los principales aspectos que tienen incidencia directa en dicho resultado.

Ejemplos:

Promesa: Cómo cultivar clientes de por vida (recurrencia) – Contigo hasta la muerte

Cómo lograrlo: (1) Generando resultados y (2) construyendo relaciones.

¿Qué temas, contenidos o aspectos considera que se deben cubrir para cumplir la promesa que ha hecho a sus lectores? (máximo cinco aspectos)

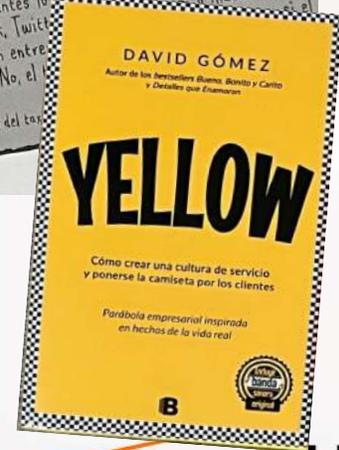
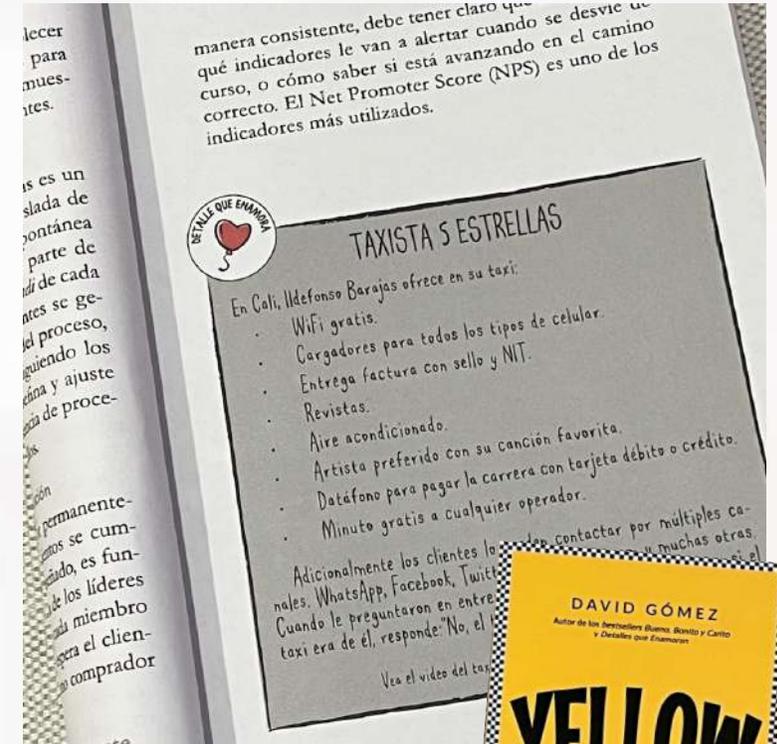
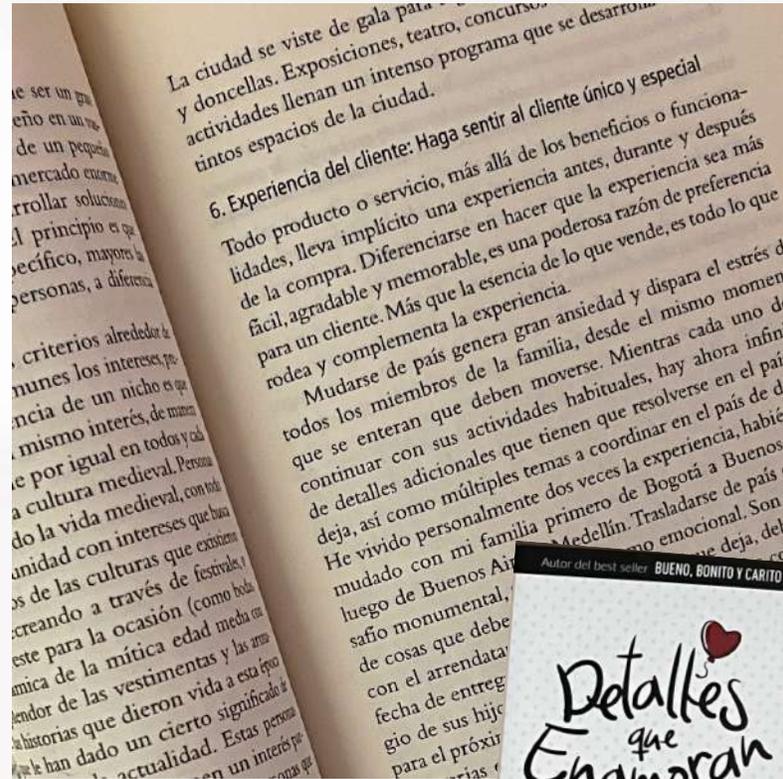
DELIMITACIÓN DEL ALCANCE: ¿DE QUÉ HABLAR Y DE QUÉ NO?

- Depende de la promesa en portada.
- Manténgase en la esencia, ni más ni menos.
- ¿Demasiado contenido? Dos, tres o más libros.



DELIMITACIÓN DEL ALCANCE: ¿DE QUÉ HABLAR Y DE QUÉ NO?

- Depende de la promesa en portada.
- Manténgase en la esencia, ni más ni menos.
- ¿Demasiado contenido? Dos, tres o más libros.
- Contenido derivado.



ESTRUCTURA GENERAL DEL LIBRO: BLOQUES Y CAPÍTULOS

- Promesa clara: defina temas que contribuyen a cumplirla.
- Agrupe temas basándose en similitudes y correlaciones.
- Secuencia lógica de contenido para cumplir la promesa.
- La tabla de contenido valida la promesa del libro.

	PRIMER ACTO	SEGUNDO ACTO	TERCER ACTO	CUARTO ACTO	QUINTO ACTO	FINALE
QUÉ EXPLICA	Problema: No hay lealtad	Solución: Enamore	Cómo empezar: Ajuste lo básico	Cómo enamorar: Sorprenda con detalles	Cómo mantenerlo: Creando cultura	Plan de acción
TÍTULO	La insoportable indiferencia	Creando experiencias memorables	Ponga la casa en orden	Sorprenda con detalles que enamoran	Cultive una cultura centrada en el cliente	Empiece a enamorar
MENSAJE CENTRAL	La falta de diferenciación tiene a las compañías en problemas. Clientes indiferentes y mínima lealtad	Mejorar las experiencias y la calidad del servicio, crea un diferencial sostenible en el tiempo	Cumpla con lo mínimo. Sorprender servirá de poco, si lo esencial no funciona	Una vez lo básico está cubierto, enamorar con detalles logrará la preferencia	Ajuste procesos, contrate gente con actitud de servicio, entrene y verifique la consistencia	Aplicación individual y corporativa, para derrotar de inmediato 100 formas de enamorar a los clientes
CAPÍTULOS	1 a 4	5 a 10	11 a 16	17 a 22	23 a 26	27 a 29



EJERCICIO 3: ESTRUCTURA GENERAL (GRUPOS)

Ejercicio 3
(Página 1 de 3)

ESTRUCTURA GENERAL DEL LIBRO

Después de haber definido la promesa básica y los temas específicos para cumplir dicha promesa, el siguiente paso es detallar cada uno en subtemas para ir llegando a aspectos más específicos del contenido. Esto es la esencia de la futura tabla de contenido.

Ejemplo:

Promesa: Cómo cultivar clientes de por vida (recurrencia) – Contigo hasta la muerte

Cómo lograrlo: (1) Generando resultados y (2) construyendo relaciones.

Estructura general:

(1) Generando resultados:

- Entender qué resultado espera el cliente (expectativa o éxito del cliente)
- Limitar las expectativas hasta donde se sabe que puede cumplir.
- Orquestar internamente la empresa hacia el resultado.
- Saber a quiénes se les puede prometer resultados y a quien no.
- Identificar el alcance de la solución, hasta dónde puede llegar para el resultado.

(2) Construyendo relaciones:

- Pasar de pensar menos en transacciones y más en relaciones.
- Manejo de relaciones de largo plazo.
- Acompañar al cliente en múltiples decisiones.
- Reconocer que no siempre se tiene la solución.
- Siempre permanecer en el radar, así no comre con frecuencia.



© Copyright Bien Pensado • Todos los derechos reservados.

WORKSHOP
CÓMO ESCRIBIR UN
LIBRO DE NEGOCIOS

WORKSHOP
CÓMO ESCRIBIR UN
LIBRO DE NEGOCIOS

WORKSHOP
CÓMO ESCRIBIR UN
LIBRO DE NEGOCIOS

bienpensado®

bienpensado®

bienpensado®

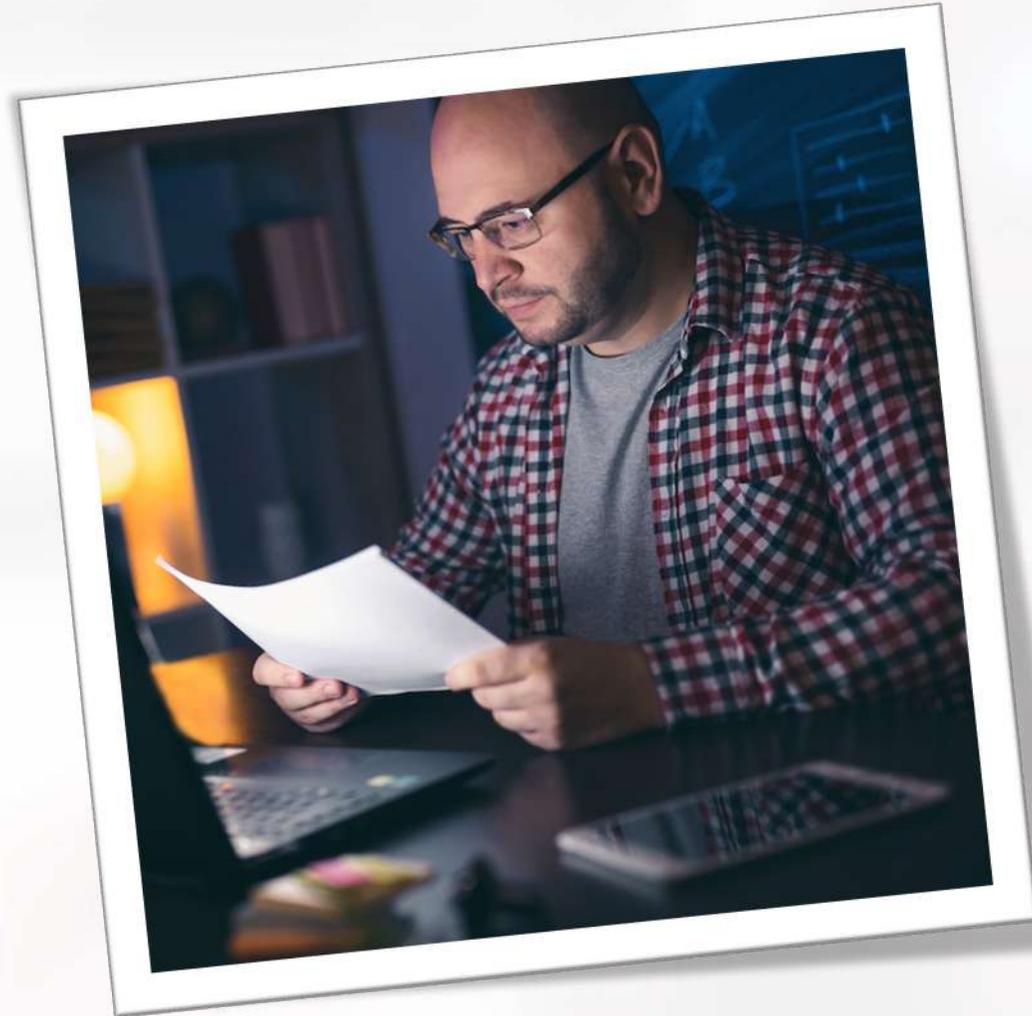


CONSTRUCCIÓN

Investigación y escritura

FUENTES DE INFORMACIÓN PARA NUTRIR EL CONTENIDO

- Investigación bibliográfica local e internacional.
- Estudios previos realizados alrededor del tema.
- Información primaria: investigación propia, entrevistas, experiencias.
- La realidad construye los conceptos y valida las teorías.



EXTENSIÓN, SECUENCIA Y DIAGRAMACIÓN

- No piense en número de páginas sino de palabras.

Libro	Palabras	Páginas	Palabras/Pág.
Bueno, bonito y carito	93.366	317	294
Detalles que enamoran	45.435	268	169
Yellow	24.478	147	166
Negocios inmortales	85.647	353	242
Contigo hasta la muerte	66.752	287	232





EXTENSIÓN, SECUENCIA Y DIAGRAMACIÓN

- No piense en número de páginas sino de palabras.
- La diagramación define la extensión: interlineado, tamaño de fuente, márgenes, gráficas, ilustraciones, tamaño del libro, comienzo de capítulo.
- Capítulos cortos son victorias continuas para el lector.
- De lo general a lo particular. Pasos, procesos y coherencia.
- Una fuente tipográfica principal para los cuerpos y otra para título y resaltados.
- Orientación del texto en el lomo y manejo de solapas.

EL ELEFANTE A PEDACITOS: ESCRIBIR UNA SECCIÓN A LA VEZ

- La escritura no tiene que ser secuencial. Luego se conectan.
- Un libro es una colección de artículos organizados por afinidades.
- Escoja un capítulo o sección para escribir según momento, estado de ánimo y entorno disponible.
- Fragmente los contenidos de un capítulo para fácil digestión.



REDACCIÓN Y EDICIÓN

- Es una conversación con el lector.
- Claridad mata creatividad: que la gente entienda.
- La simplicidad se propaga.
Aléjese de los tecnicismos
(salvo audiencia muy técnica).





PROBANDO LA VERSIÓN BETA DEL LIBRO

- Busque representatividad de su audiencia (diversidad de opiniones).

PROBANDO LA VERSIÓN BETA DEL LIBRO

- Busque representatividad de su audiencia (diversidad de opiniones).
- Tenga claro qué pedirle a sus lectores beta.
- Pida brutal honestidad y no cumplidos políticamente correctos.
- Blogs, charlas y otros vehículos para tomar el pulso.



El objetivo no es la venta, es la recurrencia de la venta

Ventas / David Gómez / 13 enero, 2023

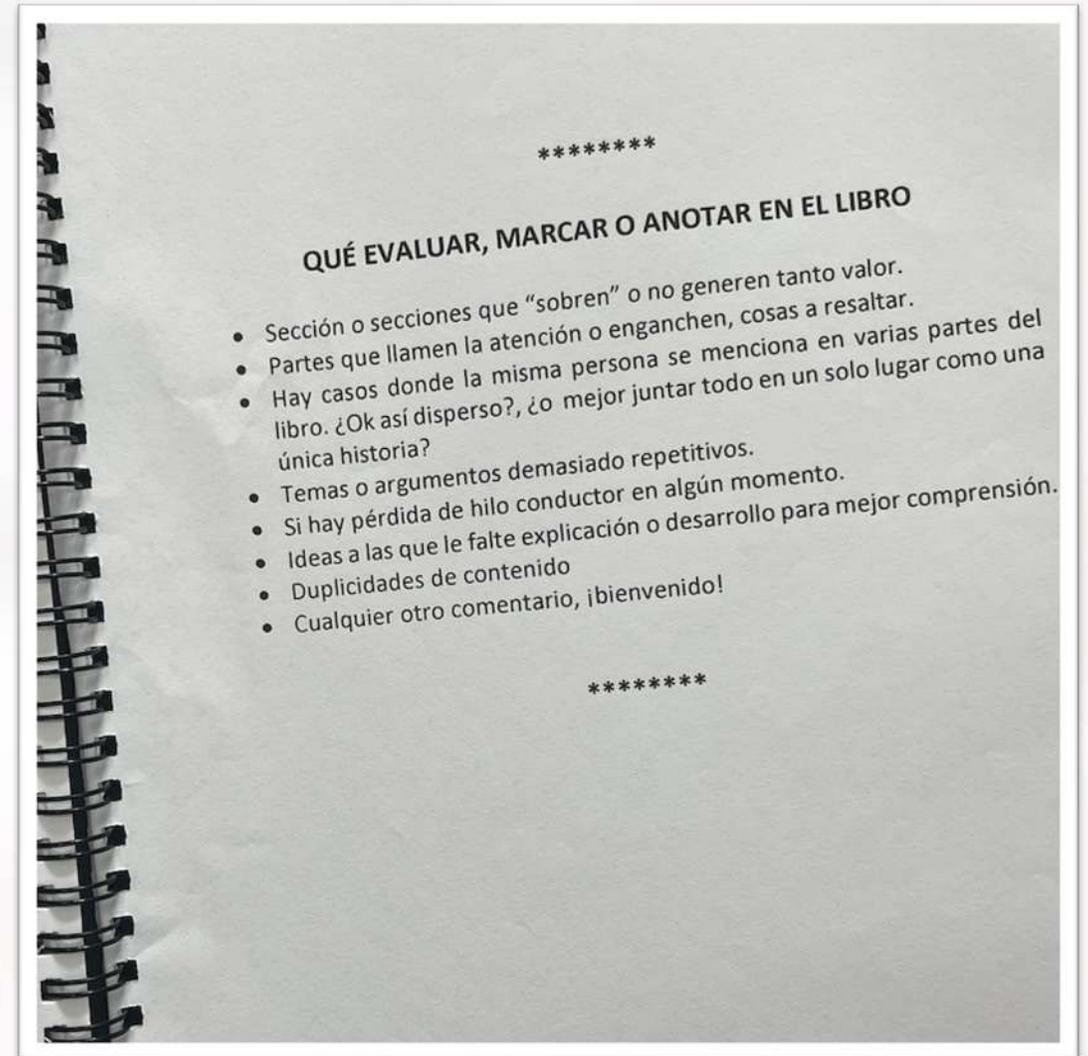
86 Me gusta

Al comienzo todo negocio es altamente dependiente de atraer nuevos clientes. Mientras construye una base, requerirá seducir a aquellos que recién lo conocen para que empiecen a confiar. Dependiendo del tipo de negocio y la frecuencia de reposición del producto o servicio, la siguiente compra puede tomar semanas, meses o años. Sin embargo, esta composición de primeras compras versus recompra empieza a cambiar a favor de la recompra a medida que el negocio construye reputación y mantiene su comunidad de leales seguidores. Dado que cada vez es mas difícil incorporar nuevos clientes (porque se va colmando la capacidad operativa, se concentra en atender los



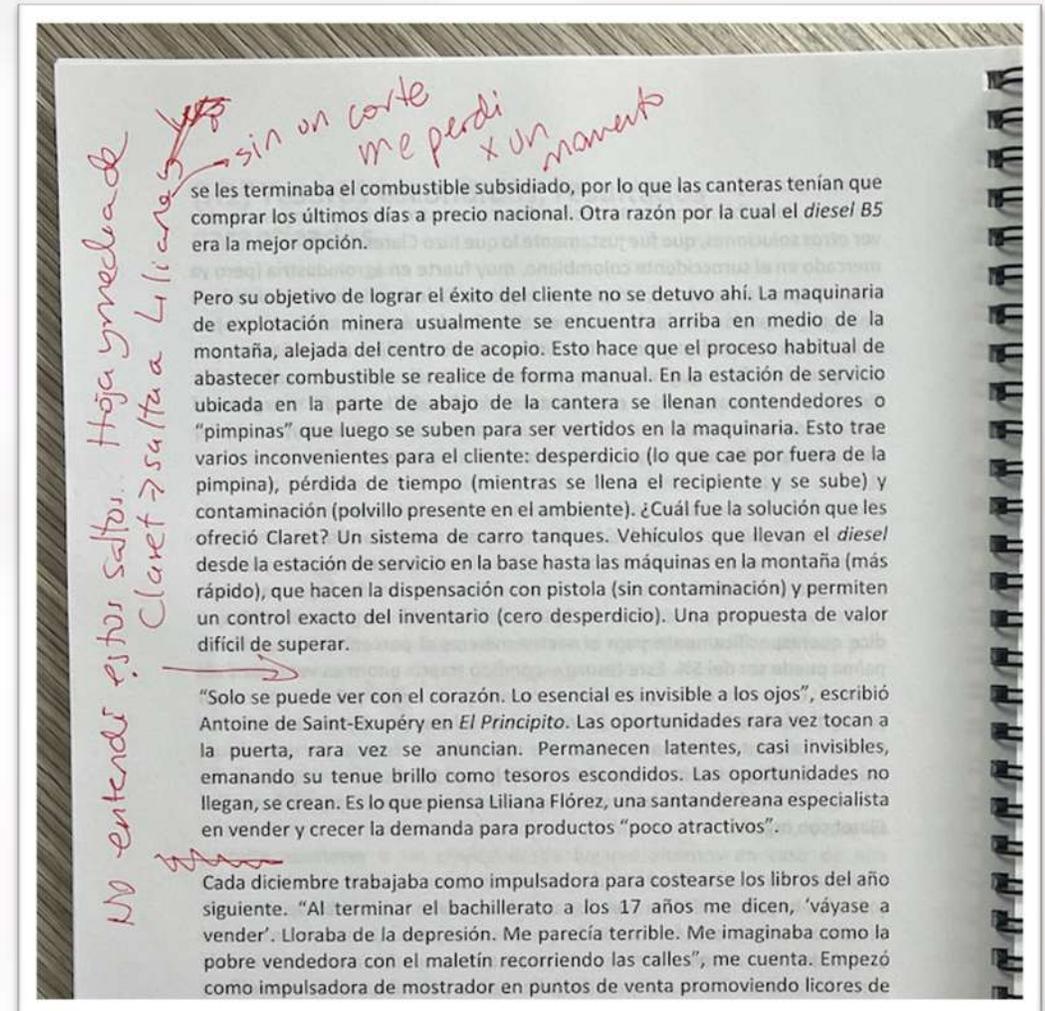
PROBANDO LA VERSIÓN BETA DEL LIBRO

- Busque representatividad de su audiencia (diversidad de opiniones).
- Tenga claro qué pedirle a sus lectores beta.



PROBANDO LA VERSIÓN BETA DEL LIBRO

- Busque representatividad de su audiencia (diversidad de opiniones).
- Tenga claro qué pedirle a sus lectores beta.
- Pida brutal honestidad y no cumplidos políticamente correctos.



EJERCICIO 4: PROBANDO LA VERSIÓN BETA (INDIVIDUAL)

PROBANDO LA VERSIÓN BETA

Una vez finalice de escribir su libro, el siguiente paso es buscar retroalimentación lo más sincera posible para hacer los ajustes correspondientes.

Según su audiencia objetivo, ¿a qué perfiles de personas le pedirá retroalimentación de su libro? Por ejemplo: Emprendedores de qué características, profesor universitario, madre de familia, ejecutivo de ventas, gerente de logística, paciente, etc.

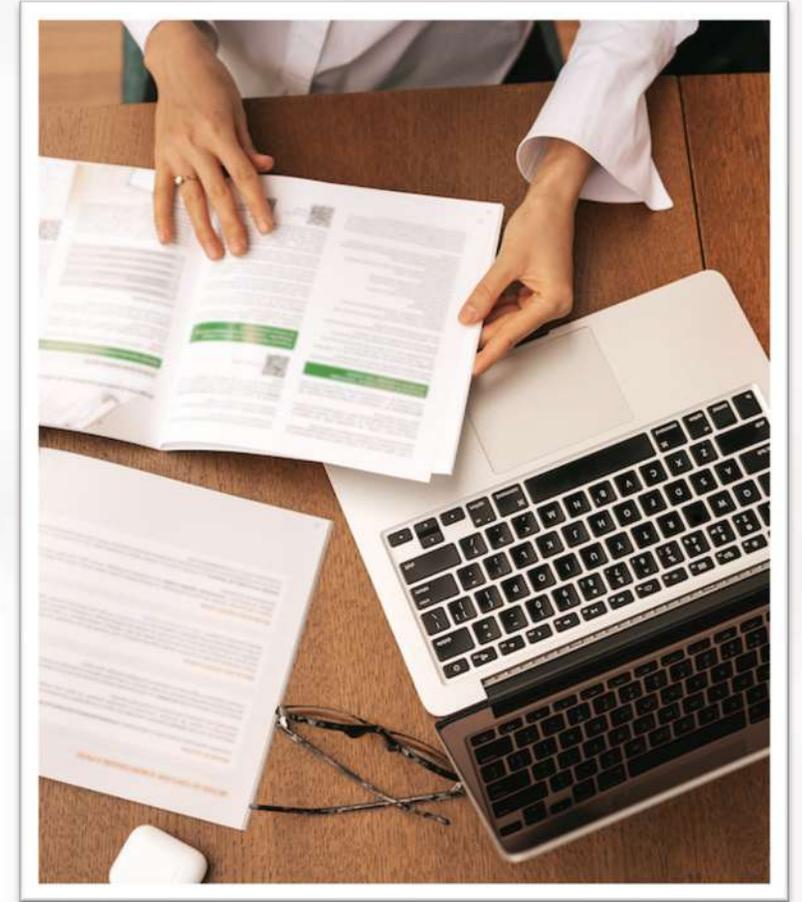


¿Qué quiere que evalúen, marquen o anoten en el libro?. ¿qué está buscando que detecten? Por ejemplo: hilo conductor, duplicidades, representatividad, coherencia, etc.



AUTOPUBLICARSE VS. EDITORIAL: PROS Y CONTRAS

- Qué implica autopublicarse.
- Pros y contras de autopublicarse.
- Cuándo auto-publicarse: alta especialización (nicho), comunidad robusta, *lead magnet*.
- Qué aporta una editorial: reputación, calidad de producto, distribución.
- Qué busca una editorial en un autor.
- Qué puede esperar de una editorial y qué no.



COMERCIALIZACIÓN

Acciones para maximizar el alcance

ENFILANDO LA ARTILLERÍA: MINI-PLAN DE MARKETING

- El que vende los libros es el autor.



CONTIGO HASTA LA MUERTE[®]

- Promoción con clientes corporativos (300 libros)



300 libros para clientes



CONFERENCIA

CONTIGO HASTA LA MUERTE



Una experiencia inigualable que le enseñará el arte de cultivar clientes de por vida.

Más información en:

contigohastalamuerte.net

Comunícate con nosotros:

👤 Sol Alvarado
☎ (+57) 316 8759851
✉ salvarado@bienpensado.com

LIBROS POR VOLUMEN A PRECIO ESPECIAL



PAQUETES DE LIBROS

Cantidad: 25 a 49 libros

Incluye dedicatoria

Paq. 1



Cantidad: 50 a 99 libros

1 video-saludo personalizado.

Dedicatoria

Paq. 2



+



Cantidad: 100 a 199 libros

Power Talk 30 min.

Dedicatoria

Paq. 3



+



Cantidad: 200 o más libros

Webinar 45 min.

Dedicatoria

Paq. 4



+



CONTIGO HASTA LA MUERTE®

- Promoción con clientes corporativos (300 libros)
- Propuesta Cámaras de Comercio



CONTIGO HASTA LA MUERTE®

- Promoción con clientes corporativos (300 libros)
- Propuesta Cámaras de Comercio
- Contratación agencia de relaciones públicas



CONTIGO HASTA LA MUERTE®

- Promoción con clientes corporativos (300 libros)
- Propuesta Cámaras de Comercio
- Contratación agencia de relaciones públicas
- Emailing a base de datos Bien Pensado (+50K)



EDICIÓN 572 Junio 02 / 2023

LA PENSADERIA
Tips comerciales ridículamente prácticos

El arte de cultivar clientes de por vida

Para cultivar clientes de por vida cumpla sus promesas y no se pierda del radar. Que lo que sea que venda genere el resultado que promete (fidelidad a la palabra) y que acompañe al cliente en el proceso (no lo deje morir después de la venta). Se llama generar resultados y construir relaciones.

[Leer el Artículo >>](#)

CONTIGO HASTA LA MUERTE

- Promoción con clientes corporativos (300 libros)
- Propuesta Cámaras de Comercio
- Contratación agencia de relaciones públicas
- Emailing a base de datos Bien Pensado (+50K)
- Entrevistas: influenciadores, bloggers, casos libro.



CONTIGO HASTA LA MUERTE



- Promoción con clientes corporativos (300 libros)
- Propuesta Cámaras de Comercio
- Contratación agencia de relaciones públicas
- Emailing a base de datos Bien Pensado (+50K)
- Entrevistas: influenciadores, bloggers, casos libro.
- Promociones en redes de Bien Pensado (+200K)



CAMPAÑA DE EXPECTATIVA O PREPARANDO A LA AUDIENCIA

- Hable con antelación del problema que resuelve.
- Utilice el contenido para pre-vender el libro.
- Videos de expectativa.

Preventa libro digital en: 



Sea uno de los **primeros** en tener mi nuevo libro

MAYO 2022

David Gomez Gomez
17 de may. de 2022

BUSCO HISTORIAS INSPIRADORAS DE REPRESENTANTES DE VENTAS
Estoy escribiendo un nuevo libro sobre estrategia comercial. Explica cómo el responsable de ventas construye relaciones de valor y se hace cargo de la experiencia del cliente. Para ilustrar apartes del libro estoy buscando historias de person... Ver más

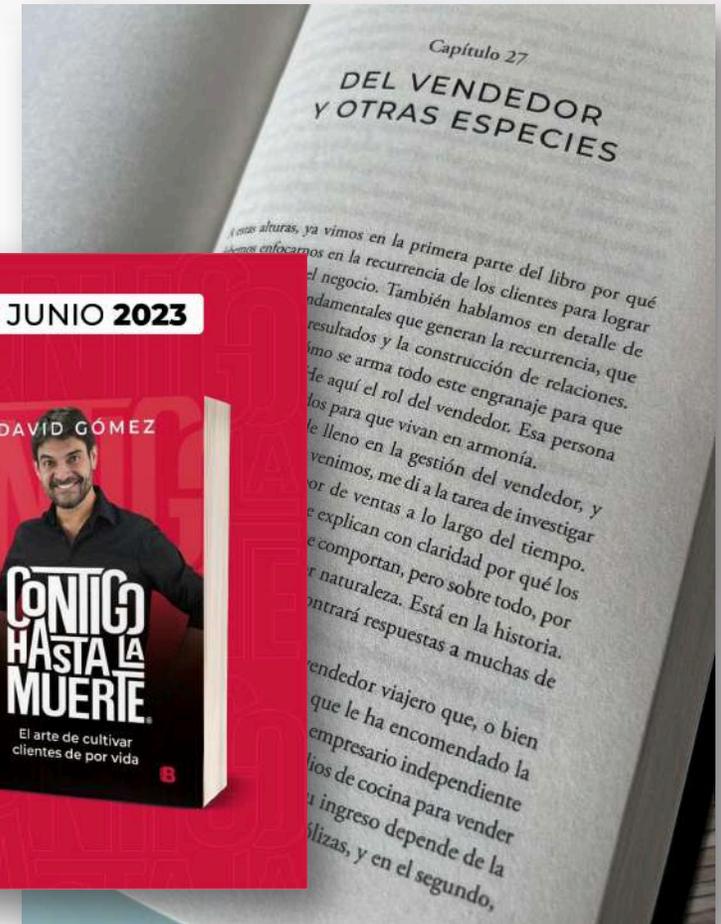
MOTIVO NUEVO LIBRO, BUSCO HISTORIAS INSPIRADORAS DE REPRESENTANTES DE VENTAS ¿TIENE UNA O CONOCE A ALGUIEN?

15 4 comentarios • 2 veces compartido

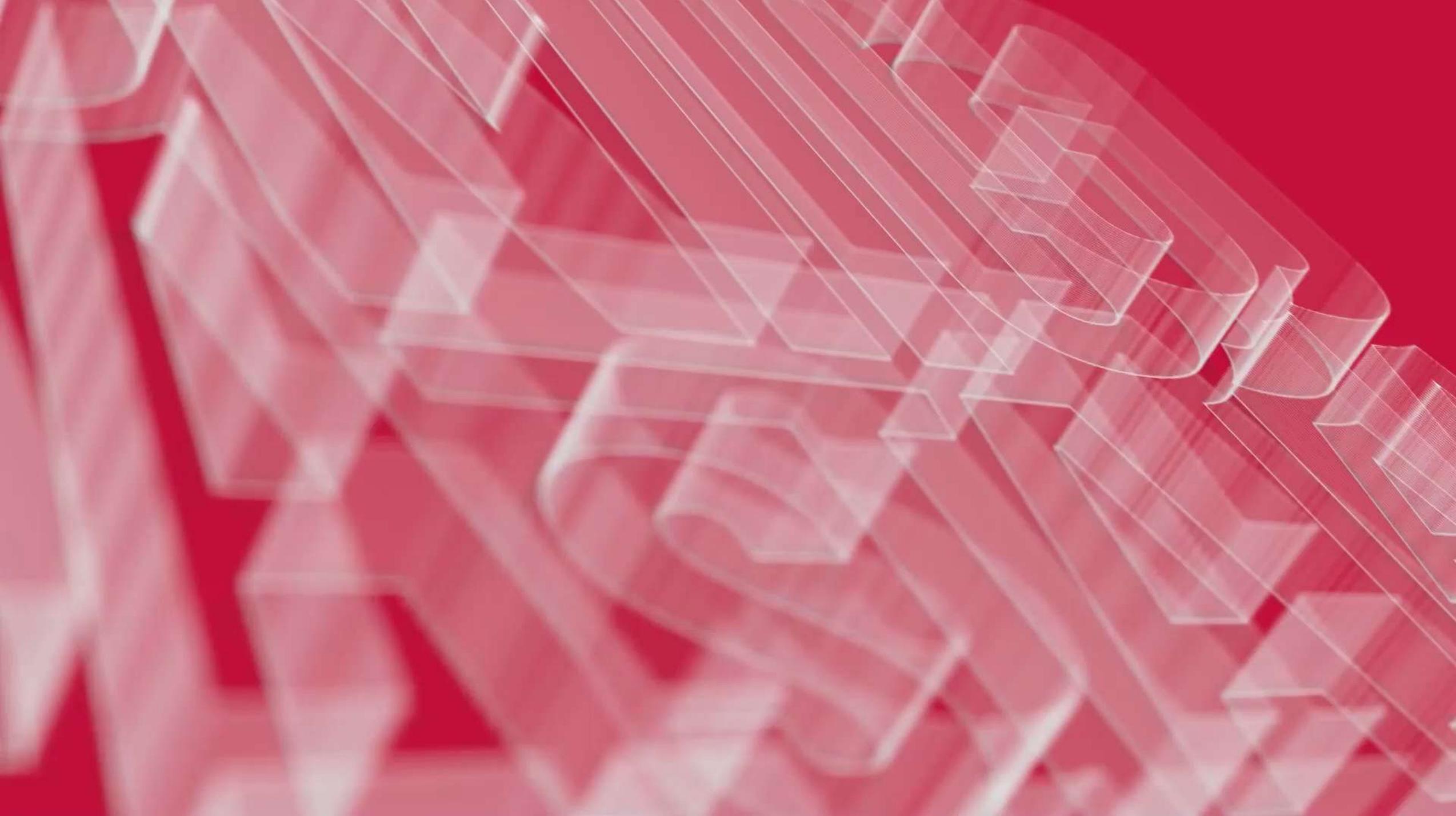
JUNIO 2023



DAVID GÓMEZ
CONTIGO HASTA LA MUERTE
El arte de cultivar clientes de por vida

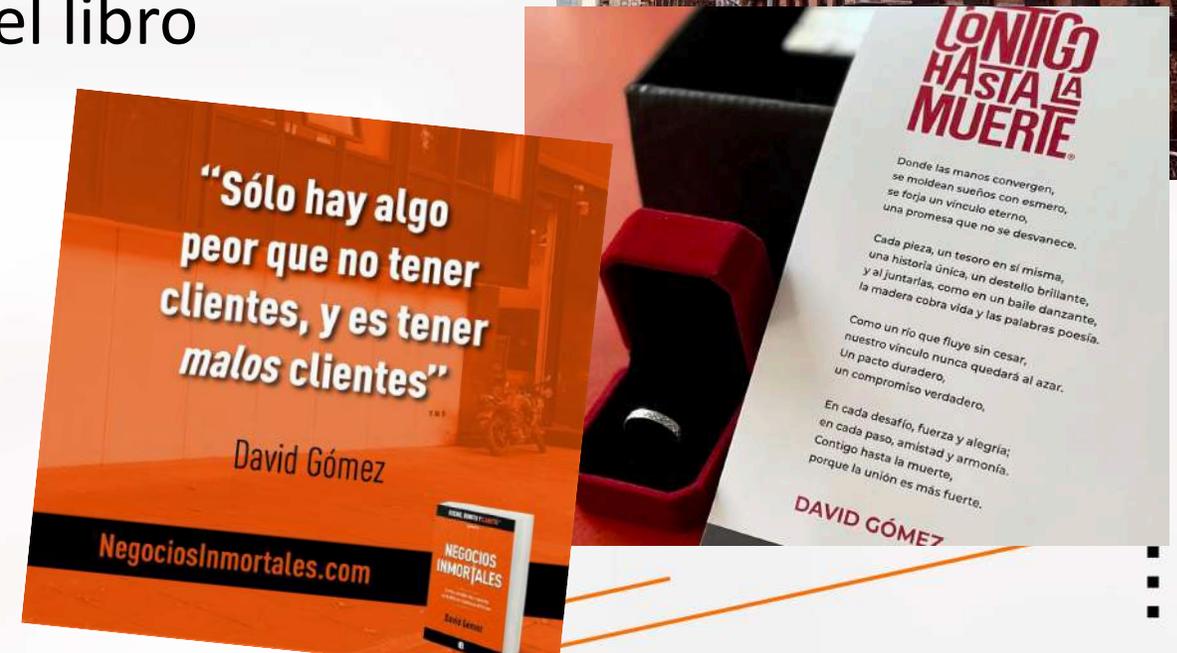






CÓMO LOGRAR LA MAYOR VISIBILIDAD POSIBLE

- Busque el apoyo de terceros afines.
- Relaciones públicas y medios de comunicación.
- Mensaje conciso y clarito de lo que su libro resuelve.
- Opciones para darle longevidad al concepto
 - Tour virtual de lanzamiento: invitado en blogs
 - Cápsulas de casos o ejemplos del libro
 - Frases llamativas con reflexión
 - Extractos del libro
 - Entrevistas a protagonistas





David Entrevista a un Negocio Inmortal



Alex Jourdan y Sandra Osorio
Gorras y camisetas La Teja

04 de diciembre
11:00 am (Colombia)



David Entrevista a un Negocio Inmortal



Karla y Karen Molina
(Eyespop: helados con ojitos)

20 de noviembre
11:00 am (Colombia)
10:00 am (Guatemala)



David Entrevista a un Negocio Inmortal



Maye Rodríguez
Fotógrafa

02 de marzo
1:00 pm (Colombia)
12:00 pm (México)



David Entrevista a un Negocio Inmortal



Ana y Mario
La Librería de Ana

23 de octubre
11:00 am (Colombia)

A: 1004 H: 665



Hable con el programa

Sanamente

Cultura

¿Cómo lograr que los compradores sean recurrentes, leales y frecuentes?

David Gómez en su libro "Contigo hasta la muerte" da claves para mejorar en ventas y las relaciones con los compradores



David Gómez autor del libro "Contigo hasta la muerte"

LANZAMIENTO Y FIRMA DEL LIBRO

CONTIGO HASTA LA MUERTE

DEL AUTOR DAVID GÓMEZ

CONVERSA CON ANA MILENA GUTIERREZ

Jueves 29 de junio
7:00 p.m.

CRAI-USTA Sede Angélico
Universidad Santo Tomás
Cra. 9 # 72-90

EVENTO PRESENCIAL

Últimas Noticias

Aumenta tensión en Rusia: grupo Wagner, en rebelión, dice que están "listos para morir"

Grupo ministro Militar

Patriot en el T

'Contigo hasta la muerte'



Lograr una venta es fácil: baje el precio, ofrezca un beneficio adicional

prometa un servicio extra y el cliente aceptará. Ha sido la fórmula por siglos. Ahora la pregunta es: ¿de qué sirve vender una vez si el cliente no repite y no nos recomienda? Aquí están las claves para hacer ventas con éxito y permanencia.

Autor: David Gómez
Editorial: Bien Pensado
Nº de páginas: 284
Precio: \$57.000

fin de semana
360 Grados / Libro

LIBROS

Contigo hasta la muerte

Autor: David Gómez Gómez
Sello: Ediciones B

Lograr una venta es fácil: baje el precio, ofrezca un beneficio adicional o prometa un servicio extra y el cliente aceptará. Ha sido la fórmula por siglos. Ahora la pregunta es: ¿de qué sirve vender una vez si el cliente no repite y no nos recomienda? La propuesta de Contigo hasta la muerte es muy sencilla: aprenda cómo pasar de la primera compra a la recurrencia: cómo dejar de pensar en transacciones para pensar en relaciones, y cómo convertir clientes esporádicos en fieles promotores de su negocio. La forma para lograrlo es simple: cumpla sus promesas y no se placiones.

LIBROS POR VOLUMEN O CÓMO VENDER MASIVAMENTE

- Paquetes corporativos con beneficios especiales.
- Ofertas estratégicas para agremiaciones y cámaras de comercio

Exclusivo para Colombia

PAQUETES CORPORATIVOS DE LIBROS POR VOLUMEN



Paquete No. 1 Cantidad: **25 a 49 libros** >>>
Incluye dedicatorias



Paquete No. 2 Cantidad: **50 a 99 libros** >>>
Incluye 1 video-saludo personalizado. + Dedicatorias



Paquete No. 3 Cantidad: **100 a 199 libros** >>>
Incluye Power Talk 30 minutos. + Dedicatorias



Paquete No. 4 Cantidad: **200 o más libros** >>>
Incluye Webinar 45 minutos. + Dedicatorias



Más información: (+57) 316 8759851  



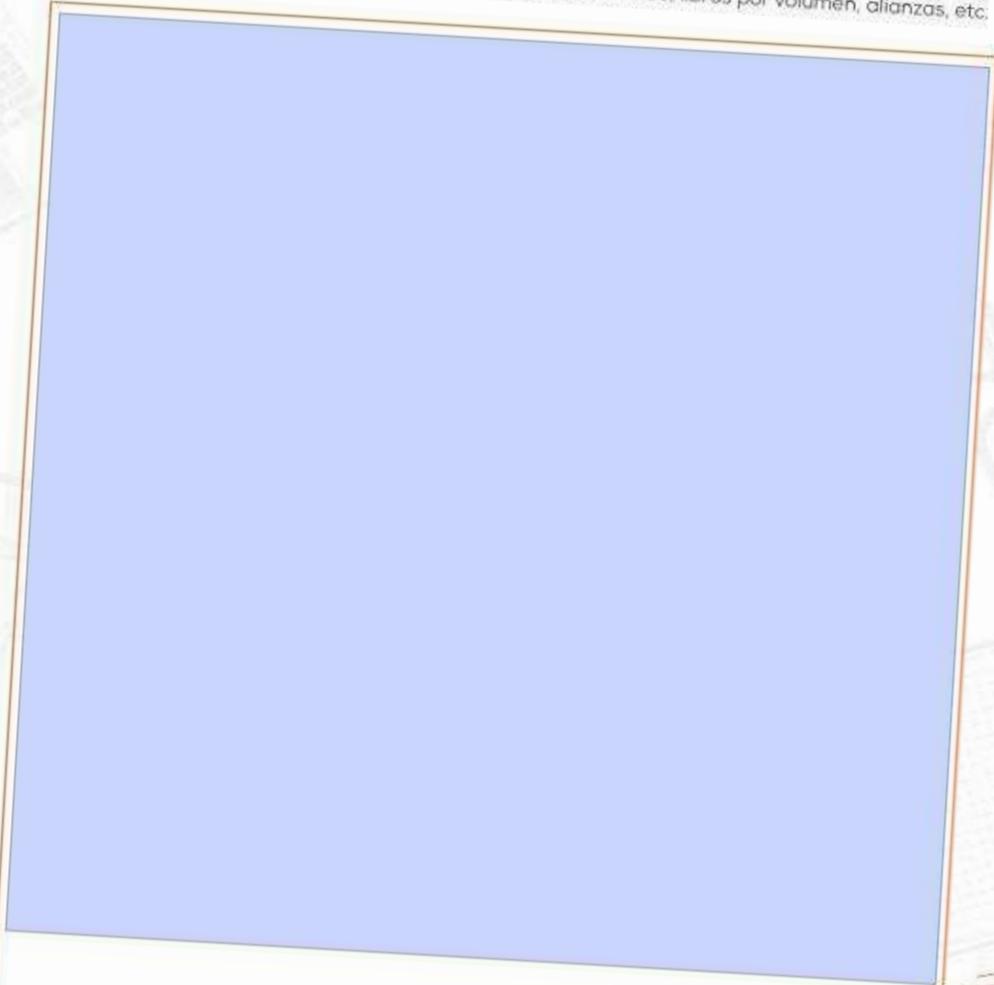
EJERCICIO 5: ACCIONES PROMOCIONALES (INDIVIDUAL)

Ejercicio 5
(Página 1 de 2)

WORKSHOP
CÓMO ESCRIBIR UN
LIBRO DE NEGOCIOS

ACCIONES PROMOCIONALES

Con base en su audiencia objetivo y los canales con los que cuenta, ¿qué acciones concretas implementará para promover y vender su libro?
Por ejemplo: Publicidad online, emails a base de datos propia, publicaciones en redes, historias de protagonistas, nuggets de contenido, frases clave, clips de video, libros por volumen, alianzas, etc.



© Copyright Bien Pensado • Todos los derechos reservados.

biennpensado

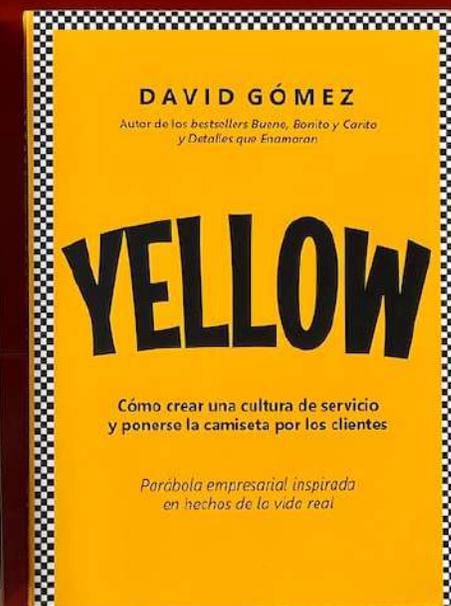
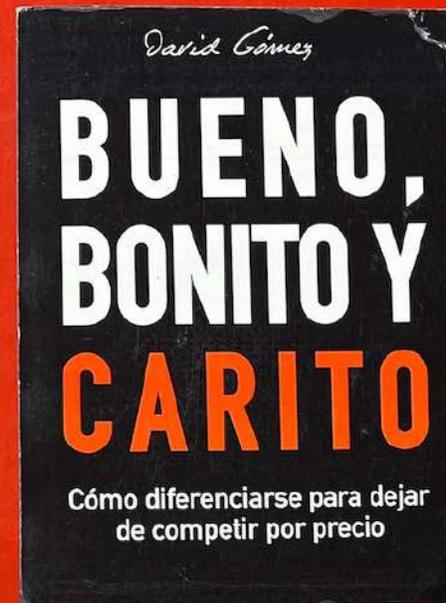
INTERNACIONALIZACIÓN

- Somos desconocidos.
- Adaptación a lenguaje local.
- Analizar crecimiento de comunidades por país.
- Promoción en el país donde se vende.



LA PIRATERÍA ES UNA REALIDAD

- Enfóquese en su comunidad
- Desarrolle otros formatos
- Mantenga el concepto vigente



NO ES UN LIBRO, ES UN CONCEPTO

- Una filosofía que expande su aplicación más allá del libro.



FUENTES DE INGRESO DERIVADAS

- Productos complementarios para desarrollar el concepto.
- Guía implementación, conferencias, workshops, consultoría, etc.

Workshop
Las 3 cartas de
NEGOCIACIÓN



ADAPTACIONES / IDIOMAS

- Versión en otro idioma: uso estratégico.
- Edición de bolsillo: Adaptación para llegar a más lectores.



CÓMO MANTENER EL CONCEPTO VIVO EN EL TIEMPO

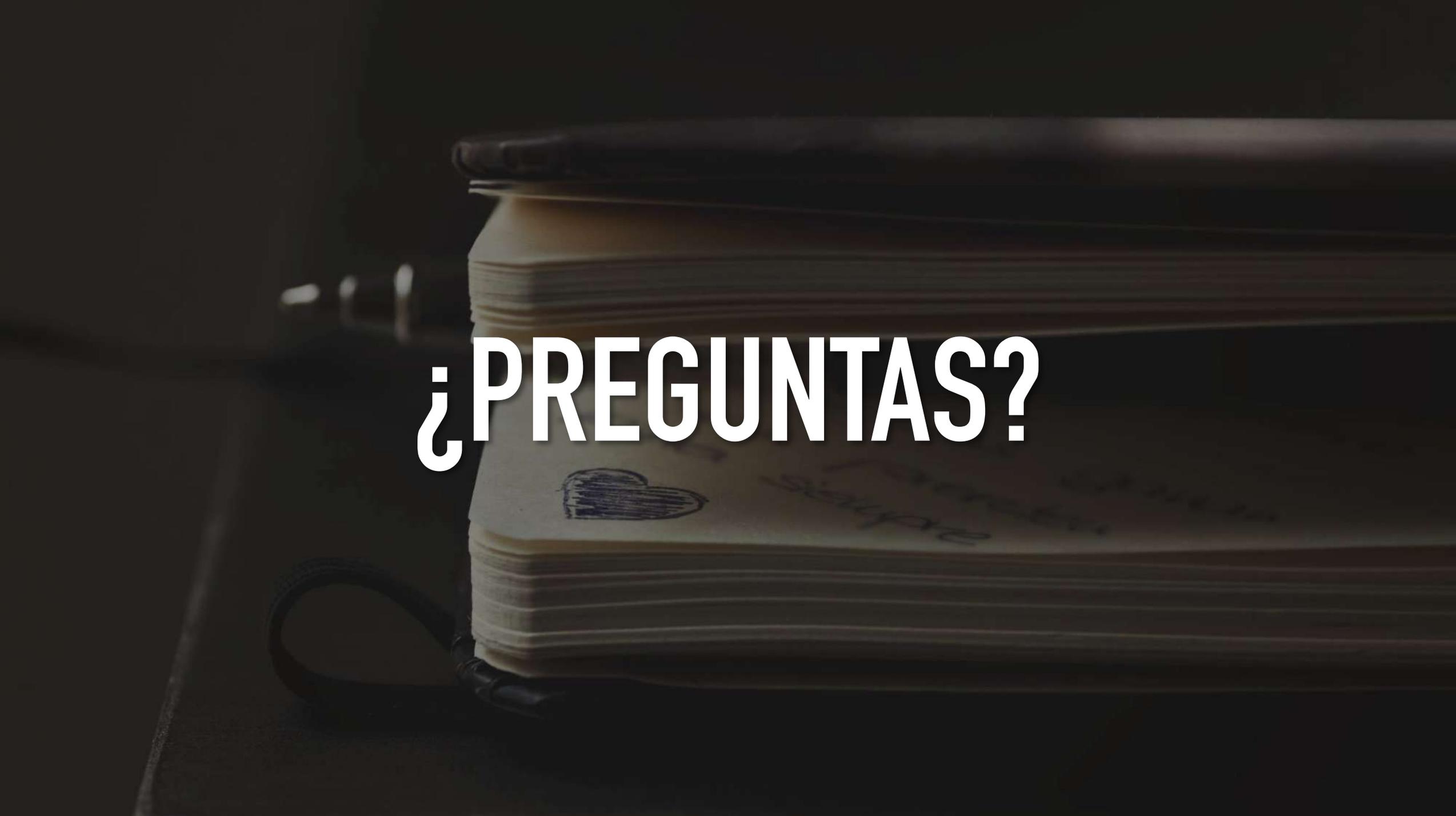
- Nuggets o cápsulas alrededor de cada concepto
- Cree categorías de contenido y recuerde el concepto
- Nunca deje de promover el libro y su concepto.



Lo que por precio viene, por precio se va.

#BuenoBonitoyCarito



A stack of books with a spiral binding is shown in a dark, moody setting. The top page of the book is visible, featuring a hand-drawn heart in blue ink. The text '¿PREGUNTAS?' is overlaid in large, white, bold letters across the center of the image.

¿PREGUNTAS?

BONUS: SESIÓN ADICIONAL OPCIONAL

Sesión adicional de Q&A:

Julio 25 de 7:00 a 9:00am Col.

WORKSHOP
VIRTUAL 

CÓMO **ESCRIBIR UN** **LIBRO** DE **NEGOCIOS**

