

ESTÁS A 300 PALABRAS DE
HACERTE RICO.

A 300 PALABRAS DE LOGRAR
UN TRABAJO MUCHO MEJOR.

A 300 PALABRAS DE TENER
TANTO SEXO COMO DESEES.

A 300 PALABRAS DE CERRAR
LA REUNIÓN QUE CAMBIARÁ
EL FUTURO DE TU NEGOCIO.

300 PALABRAS

ISRA BRAVO

EN DEFINITIVA, ESTÁS A 300 PALABRAS DE CAMBIAR
EL RUMBO DE TU VIDA.

SÓLO NECESITAS SABER CÓMO ESCRIBIR APENAS
300 PALABRAS, TAL Y COMO TE ENSEÑO AQUÍ DENTRO.

LO HAGO CADA DÍA DESDE EL AÑO 2017, SÉ DE LO QUE
ESTOY HABLANDO.

300 palabras

ISRA BRAVO



© Isra Bravo, 2025

© Centro de Libros PAF, SLU., 2025

Alenta es un sello editorial de Centro de Libros PAF, SLU.

Av. Diagonal, 662-664

08034 Barcelona

www.planetadelibros.com

Primera edición: febrero de 2025

Depósito legal: B. 1.092-2025

ISBN: 978-84-1344-386-7

Composición: Realización Planeta

Impresión y encuadernación: Egedsa

Printed in Spain - Impreso en España

La lectura abre horizontes, iguala oportunidades y construye una sociedad mejor. La propiedad intelectual es clave en la creación de contenidos culturales porque sostiene el ecosistema de quienes escriben y de nuestras librerías. Al comprar este libro estarás contribuyendo a mantener dicho ecosistema vivo y en crecimiento. En Grupo Planeta agradecemos que nos ayudes a apoyar así la autonomía creativa de autoras y autores para que puedan seguir desempeñando su labor.

Dirígete a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesitas fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puedes contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.



Sumario

300 palabras	9
Introducción. Con la rabia y la desesperación de un perro hambriento	13
1. Meado y secado al sol me dijeron que triunfaría en la vida	21
2. Habría sido vagabundo si no fuera por mujeres como tú.	39
3. Pervertido cotidiano.	47
4. La luz de un hombre enamorado	55
5. El mundo más aterrador del mundo	75
6. Mandar un email en frío. Cómo calentar las 300 palabras	83
7. Mi novia loca y diagnosticada.	97
8. No es buena idea verse insultado	127
9. La Real Academia de mi Lengua	135
10. Cuidando de mi muerte.	145
11. El mejor <i>networking</i> es tener cojones	153
12. Si fuera el último día de mi vida.	161
Epílogo. Los esclavos y la esclava mujer sueño.	167

Meado y secado al sol me dijeron que triunfaría en la vida

Mira.

Lo más importante de todo, en un email, es que la gente lo abra. Quiero decir, si no lo abren, nada de lo que hayas escrito servirá de nada. Por tanto, el primer paso que nos debe obsesionar, sí, obsesionar, es que la gente abra tu email. Y para ello debemos entender la importancia de la fijación de la atención. Es algo que viví en muchos sitios, muchas veces, pero creo que lo aprendí profundamente en mi primer viaje a Ámsterdam. Estuve allí varias veces. Iba todos los años. Daba igual el trabajo que tuviera, siempre conseguía ahorrar lo suficiente para ir a Ámsterdam cuatro o cinco días. Cada año fui con una chica diferente. Con la chica que saliese en ese momento. Bueno, con una de ellas repetí un par de veces. El caso es que cada año ahorrraba y pagaba mi viaje y el de la chica. Siempre me ha parecido que pagar un viaje a medias es menos masculino que una peonza. Un hombre se ocupa. Y si no tienes dinero, no sales. Pero nada de ir de gorra o pagar a medias el viaje con tu novia. Tú pagas la cena, tú pagas el viaje, tú pagas, tú te ocupas. Pero bueno, hablamos de Ámsterdam y de fijar la atención. Siempre que iba por allí, bebía mucha cerveza y fumaba algunos porros. La verdad es que no iba a eso, porque eso lo hacía en

cualquier lugar en el que estuviese. Beber cervezas y fumar algo de maría. Tampoco mucha, ligeramente moderado. Y en el primer viaje, además de cerveza y porros, me comí unas setas alucinógenas. Eso también lo había probado muchas veces, pero aquellas de aquel primer viaje a Ámsterdam me sentaron especialmente bien. Me fui con mi novia de entonces, con la que llevaba tres semanas más o menos, al barrio rojo de la ciudad. No sé cómo será ahora, pero entonces, alrededor del año 2000, estaba lleno de traficantes que te ofrecían cocaína y heroína, montones de ingleses borrachos, bares y casas con escaparates con prostitutas dentro. Al caer la noche, los neones rojos que identificaban las casas de las prostitutas se reflejaban en los canales. La atmósfera y la cara oscura de la vida allí eran de una belleza extrema. El agua roja, y las putas y los borrachos ingleses y los borrachos del resto del mundo y los traficantes, todos allí, paseando, tratando de encontrar nuestras almas, sin saber ni siquiera que las estábamos buscando. En mi viaje de setas me obsesioné con dos cosas. Con dar vueltas una y otra vez por la misma manzana para ver diferentes decorados del mismo decorado, caminando con gente nueva cada vez. Y sobre todo me obsesioné con la luz roja que había en la puerta de cada escaparate con las chicas dentro. No podía dejar de mirar esas luces. Miraba la luz, y miraba el agua del canal, miraba la luz y el canal, así una y otra vez mientras daba vueltas en círculos sintiendo que ya había vivido demasiado y que, pasara lo que pasara a partir de ese momento, estaría todo bien. Estaba drogado y sólo tenía una preocupación en la vida, dar vueltas siguiendo luces rojas. En eso estaba todo mi deseo, toda mi energía, toda mi atención. No había nada más en el mundo. No había lunes con atascos para ir a la obra, no había finales de mes contando cada euro para pagar el alquiler, no había discusiones con parejas, ni con caseros, no había recibos, ni ruedas pinchadas, ni

había colas esperando en la Seguridad Social, ni el vecino de abajo tenía goteras, ni mi salario era demasiado bajo, no había culpables, pasado, ni futuro, sólo había que dar vueltas persiguiendo la luz roja. Eso era lo único que tenía que hacer. Eso era lo único que tenía que hacer en la vida. Todo lo demás, dejó de existir. No había más preocupaciones. Y allí, con la única preocupación vital de caminar en círculo persiguiendo la luz roja, como un insecto al que le han regalado un corazón, me sumergí horas y horas, vueltas y vueltas, luces y luces.

Me desperté vestido y mojado. Me toqué el paquete, me había meado encima. Su puta madre. A mi lado estaba mi novia de entonces, durmiendo. Le toqué la espalda ligeramente, a ella no le había meado encima. Me pareció una gran noticia, no está bien mear a la gente encima sin su permiso, y menos si está durmiendo. Cuando visitaba Ámsterdam no me alojaba en un hotel, alquilaba un pequeño apartamento cerca del centro, con sus escaleras en la puerta frente a un canal. Siempre pensé que de esa forma podría entender mejor a los holandeses, cómo vivían. Luego, a los treinta minutos de estar allí por primera vez, me di cuenta de que no me importan tres cojones los holandeses ni cómo vivían, pero esa casita me gustaba. Y la alquilaba cada año, desde aquel primer año. Me senté en las escaleras para secarme al sol. Cerré los ojos, escuché a los pajaritos cantando en holandés, a la gente paseando por la puerta y el timbre de las bicicletas. A los holandeses les gusta mucho andar en bicicleta. Incluso se cabrean si andas por los sitios que tienen habilitados para ir con sus bicicletas. Y la ciudad está llena de esos sitios. Son los amos de la ciudad. Era como mi barrio, pero en vez de pasear entre yonquis, la gente pasea entre bicicletas. A mí todo eso me parece un coñazo, pero son sus costumbres y hay que respetarlas. Y aquel sol generoso me estaba dando de pleno en aquellas escaleras, pero era un sol suave, amable, no

abusaba de mi piel blanca, sólo me acariciaba y me hacía sentir como en casa. No era tan perfecto como el día anterior, ahora sí me tenía que preocupar de cosas, me había meado encima, tendría que dar la vuelta al colchón o algo. La noche anterior habría seguido dando vueltas persiguiendo un único sueño de luz roja, pero ahora era un hombre cuerdo y sentado y responsable que debía secarse al sol. Si me hubiera pasado la noche anterior, sólo me habría fijado en la luz roja y nada más. Pero esa mañana casi perfecta, estaba meado y me estaba secando al sol. Meado y secado al sol, pensaba una y otra vez. Meado y secado al sol. Mi novia de entonces se asomó a las escaleras.

—¿Qué haces?

—Me he meado y me estoy secando al sol.

—¿Te has meado?

—Sí, supongo que durmiendo, no recuerdo nada.

Ella se acercó, puso su mano en mi paquete, se la llevó a la nariz y dijo:

—Sí, te has meado.

—Lo sé.

Aquello me pareció un bonito gesto de amor. No me tocó el paquete para comprobar que eso crecía, me lo tocó para comprobar que me había meado encima y me estaba secando al sol.

—¿No quieres una toalla o algo?

—Las toallas y los paraguas son para cobardes. Un hombre debe secarse al sol.

—¿Quieres que te prepare algo para desayunar?

—Un café estaría bien, aquí, mientras me seco.

No tardó en volver con una taza enorme de café caliente.

—Isra, ¿sabes lo que pienso de ti?

—Qué.

—Eres un tío raro, eres especial, incluso sentado en unas escaleras, meado y secándote al sol. No sé..., pienso que tie-

nes algo, tengo la sensación de que harás algo, cosas importantes con tu vida. No sé qué exactamente..., no sabría decirte... Pero tienes toda esa energía y esa confianza en ti mismo, incluso así...

—Claro que sí, algún día escribiré que acabé meado y secado al sol y lo leerán miles de personas. ¿Tú sabes lo difícil que es que miles de personas lean cómo me he meado y secado al sol? Miles de personas lo harán. Y vendrán a que les firme el libro. Miles de personas leerán esta historia y yo seré rico y viviré de escribir. Algún día seré el puto Isra Bravo. Algún día eso pasará y tú lo verás. Y lo verán mis padres y lo verán mis hijos. Nunca miento en las cosas importantes y esto es importante. Algún día el mundo sabrá que me meé y me sequé al sol. Es una grandísima historia digna de ser contada.

—Lo es. Y yo lo veré. No sé desde dónde, pero lo veré.

Ella sonrió y yo volví a cerrar los ojos, también sonriendo, con mi taza de café caliente, secándome al sol y pensando en que algún día contaría la historia de que me meé encima y me sequé al sol sentado en unas escaleras de una casita en Ámsterdam. Y en cómo me atraparon esas luces rojas que no podía dejar de perseguir. Y allí, sentado, sintiendo el tacto caliente de la taza en mis manos, pensé por primera vez, o al menos pensé por primera vez de forma tan consciente, lo importante que era para determinadas cosas saber fijar la atención de la gente. En cualquier gran ciudad nos cruzamos con miles de personas cada día. Y sólo unas pocas nos llaman la atención. ¿Por qué es? Da igual si es su belleza o su manera de vestir o si son más feos que el demonio, hay que preguntarse el motivo y trasladar eso a nuestra vida, para saber utilizarlo. Esto es algo básico, que todo el mundo debería entender. ¿Para el email? ¿Para tus 300 palabras? Es muy sencillo. La gente, sea quien sea la gente, entenda-

mos lo que entendamos por «la gente», esa gente, se distrae. Esa gente tiene un millón de cosas en la cabeza y casi nunca eres tú. Hay que conseguir que alguna vez seas tú. Nos tenemos que convertir, durante algún instante, en su luz roja. Fijar su atención en medio de todos esos estímulos que tienen. Necesitamos recordar que estamos «aquí». No puedes ser un simple adoquín del suelo que ni miras al pisar. Tienes que ser la luz roja reflejada en los canales de Ámsterdam. Hay que procurar ser eso. Debes llamar su atención. ¿Cómo? Pues, para empezar, con una buena línea de asunto para empezar tu email. Sin esa luz roja, sin ese canal reflejando luz roja, tu email será una pisada más en el suelo. La gente casi nunca recuerda el suelo que pisa. Lo hace tantas veces, anda tanto por el mismo lugar, que ya no tiene importancia. ¿Acaso no quieres tener importancia? ¿No quieres sentir esa excitación de la atención? Tienes que escribir líneas de asunto para tus emails que reflejen todo eso. La luz roja sobre el canal.

Ahora te voy a contar algunas de las líneas de asunto que mejor me han funcionado. En cada una de ellas te pondré ejemplos prácticos para que puedas hacerte una idea mejor sobre ello.

Algo que te recomiendo es que escribas en un cuaderno o en tu móvil o en tu pene, donde quieras, donde te vayas a acordar, líneas de asunto que se te ocurran, vete apuntado todas y luego ya veremos qué uso haces de eso. También es verdad que, muchas veces, es mejor escribir el cuerpo del email, esas 300 palabras y de ahí mismo, de alguna de esas frases, sacar la línea de asunto. Éste es un recurso que utilizo muchas veces y es realmente efectivo. Prueba ambas cosas, lo bueno que tiene escribirlas antes es que también te ayudan a desarrollar luego el correo. Pero en todo caso, lo más importante es tener clara su importancia. Mucha gente no se la da,

escriben ahí cualquier cosa, y mandan el email y nadie le hace caso, pasa desapercibido en la bandeja de entrada.

Por cierto, no hagas ni caso al tema de la longitud de la línea de asunto. Mucha gente se obsesiona con que tiene que verse completa desde un móvil y, sinceramente, carece de ningún sentido algo así. Preocúpate de que la línea de asunto cumpla su objetivo, provocar que la gente pinche y no pierdas el tiempo en cosas tipo «número de caracteres».

Por supuesto, por mucho que te gusten no pongas iconos ni tonterías de esas. Puede funcionarte una vez, pero para entender lo que explico en este libro vas a tener que utilizar más tu personalidad y tus ideas, que no las de los emoticonos y otros atajos más infantiles.

Y ahora sí, te voy a detallar las siete líneas de asunto que mejor funcionan. Esto está basado (en el momento que escribo esto, pues esto crece cada día) en más de diez mil emails enviados, en diferentes nichos. Es una muestra muy poderosa para saber qué funciona bien.

1. Curiosidad
2. Beneficio
3. Impacto
4. Bizarro
5. Actual
6. Contraste
7. Número

1. Curiosidad

La curiosidad es, sin duda, una de las armas de venta más poderosas que existen para que la persona abra nuestros emails. Y sin duda es un recurso extraordinario para una buena línea de asunto. El ser humano es curioso por natura-

leza y esto no es una manera de hablar. Funcionamos así desde que somos bebés. Es más, a los nueve meses de vida, un ser humano se siente más atraído por las imágenes que nunca vio que por las que le resultan familiares. Ese deseo de curiosidad está en nosotros. Se calcula que desde que empezamos a hablar y hasta los cinco años, hacemos a las personas de nuestro entorno alrededor de cuarenta mil preguntas. Cuarenta mil preguntas. Pero hay algo todavía mejor, fíjate en este experimento:

Pillaron a cuatro grupos de personas y les enseñaron una serie de fotografías. Al primer grupo le enseñaron las manos, los pies y el torso. Al segundo grupo, le enseñaron las manos y los pies. Al tercer grupo, sólo los pies. Y al cuarto grupo, nada, no le enseñaron ninguna foto. ¿Qué descubrieron? Que a más partes del cuerpo veía la gente en las fotografías, más interés tenían por ver a la persona completa. Así que la conclusión fue clara: hay relación entre curiosidad y conocimiento. ¿Y qué significa eso para nosotros? Que cuando hablo de escribir una línea de asunto que implique curiosidad, debe ser basado en el conocimiento y el interés de la otra persona. Si yo le escribo a un adolescente de catorce años: «Cómo evitar las arrugas por culpa del sol este verano», seguramente no le despierte la más mínima curiosidad. Pero es muy probable que a su madre de cuarenta años, sí. Estos detalles hay que tenerlos en cuenta.

En todo caso, como mejor lo puedes ver es con estos ejemplos de líneas de asunto, donde la curiosidad fue el eje central:

*El peor error que cometen (incluso gente inteligente)
en su negocio*

Realmente veo complicado que, si le escribes a alguien que tiene un negocio, pueda resistir abrir una línea de asun-

to de este tipo. Simplemente le llamará la curiosidad ese error, que además es el peor que comete la gente en su negocio. Incluso los inteligentes. Si dices «inteligentes», pincharán más, porque todo el mundo se quiere ver en ese grupo.

*Una mentira sobre la comida sana en la que mucha gente
está cayendo*

Es lo mismo, funciona. Es simple y efectivo. ¿Cuál es esa mentira en la que mucha gente está cayendo? Voy a ver...

Mi opinión sobre los coches eléctricos

Cuando dices «mi opinión» suele despertar la curiosidad de la gente. Sobre todo, si no es un email en frío (email que mandas a un remitente que no te conoce de nada, luego hablaremos sobre la mejor forma de mandarlo), si la gente ya te conoce de algo. El detalle de «mi opinión» suele asegurar muy buenas aperturas.

Con estos ejemplos puedes hacerte una idea de cómo utilizar la curiosidad en tus líneas de asunto. E insisto, la curiosidad es uno de los elementos más importantes para convertirnos en la luz roja en el canal de la gente.

2. Un beneficio extremadamente claro

Esto funciona muy bien: algo sencillo, impulsivo, un gran beneficio. Claro y directo. Sin complicar mucho la vida al lector. Es prácticamente inevitable que detrás de un beneficio no haya un trasfondo importante de curiosidad.

Dos lecciones memorables de autoestima

Bueno, ahí el beneficio es claro y directo. ¿Quién no quiere mejorar su autoestima? Si les digo que hay dos lecciones memorables sobre esto, es bastante claro que van a querer saber qué lecciones son esas.

La manera más simple de vender en negocios online

Otro beneficio claro y rápido. Les estoy diciendo la manera más simple, no una normal o complicada, sólo la más simple de vender en los negocios online.

Recetas inútiles para adelgazar

Aquí otro claro beneficio, aunque en este caso sea utilizando lo contrario, en ese caso son recetas inútiles. Es un claro beneficio porque mucha gente está constantemente a dieta, pasando hambre, etc. Saber qué recetas son inútiles es un beneficio rápido para ellos.

3. Líneas de asunto que impactan

Aquí es importante que te diga que no debes abusar de ellas. Si tratas de impactar constantemente con estos recursos, al final, dejas de hacerlo. Te recomiendo que lo utilices de vez en cuando y debes tener en cuenta, muy en cuenta, a quién se lo mandas. Algunas personas y algunos mercados podrán asumir esto de mejor manera que otros. No tengas miedo, desde luego, todos somos personas al fin y al cabo, pero no es lo mismo estar en la ópera que en el fútbol. Estudia tu mercado y mira hasta dónde puedes llegar y, sobre todo, prueba. Te dejo tres ejemplos que funcionan muy bien.

Las consultorías que no se cobran son un timo

Si te fijas, internet está lleno de consultores de muy bajo nivel que dan consultorías gratis. Dan una consultoría gratis para luego tratar de venderte lo que sea. No digo que esté mal vender, digo que está mal dar consultorías gratis, pero supongo que deben pensar que ésa es una buena manera de captar gente. Lo mismo lo han escuchado en algún curso de ventas o se lo ha recomendado su agencia de marketing, a saber. En cualquier caso, un título así tiene un gran impacto (para la audiencia adecuada, lógicamente), pues es muy probable que, si se lo haces llegar a las personas adecuadas, ellos estén dando esas consultorías gratuitas. Luego, en el cuerpo del email, tendrías que desarrollar la razón por la cual consideras un timo llamar *consultoría* a decirles cuatro vaguedades para intentar vender tus servicios. Siempre, siempre, el título debe ir acompañado luego de un texto que tenga que ver con ese título del correo. Si escribes a una lista de forma frecuente, alguna vez puedes bromear con titulares que luego no se resuelvan, cuando ya se ha establecido una relación de gran confianza con esa audiencia. Si no, jamás lo hagas. Se lo harás una vez, tal vez dos, pero a la tercera dejarán de confiar en ti y no abrirán tus emails.

La mayoría de los testimonios son una gran mentira

Este titular me funcionó de manera extraordinaria. También, como en el caso de arriba, muchos negocios llenan sus webs con un montón de caras diciendo que les han cambiado la vida. Cada vez más usuarios saben que eso es impostado y está perdiendo parte de su impacto. El título tuvo un gran impacto y muchas respuestas.

Policía me insulta gravemente

Si esto se lo mandas a la persona adecuada, es innegable que le causará un gran impacto. Cambia policía por lo que quieras, por «cliente», por «doctor», por cualquier cosa que sea real, alguien que te haya insultado gravemente, y lo pones.

4. Lo raro, bizarro

Soy un gran amante de utilizar este recurso. También depende de tu personalidad, por supuesto. Debes poner tu propio corazón en los textos, no lo olvides. Como todo, no es copiar y pegar, es adaptar. Adáptalo a tu personalidad y a tu mercado, a la persona a la que quieras dirigir tu mensaje y que abra tu correo. Ten en cuenta que muchos de estos ejemplos son ideales para hacer email marketing con tu negocio a tu lista de suscriptores, por supuesto. Es más, estas mismas líneas o muy parecidas las he utilizado muchas veces para mí o para el negocio de clientes. Concretamente estos tres ejemplos son líneas de asunto que mandé a mi lista de suscriptores:

La palabra procrastinar me va a matar

Sin duda, una línea de asunto rara. Lo pensé porque escuchaba la palabra *procrastinar* de manera constante en todos los blogs y en todos los emails. Procrastinar por aquí, procrastinar por allá... En fin, es como una palabra de moda. Tal vez, cuando leas esto dentro de cien años, porque este libro vivirá mucho más de cien años, la palabra ya no esté de moda, pero ahora, en el año 2025, lo está y mucho. La escucho tanto, la gente la dice tanto, que parece que no hubiera existido antes, así que pensé: «La tengo que utilizar porque a la gente le llamará la atención». Y bueno, eso hice. Ade-

más, la metí con esa rareza de «me va a matar» y funcionó muy bien con mi lista de suscriptores.

Descripción nazi para vender online

Este titular también funcionó muchísimo. En todos los sentidos. Utilicé la idea de que todos, al describirse en internet, hablan de lo muy profesionales que son y dicen cosas como que su mayor defecto es «ser muy cabezotas» y esas tonterías. Así que de ahí salió la idea de un nombre bizarro, raro y provocador. Todo lo que lleve la palabra nazi levanta interés. Es así.

Mi opinión antisocial de la prueba social

Esta línea de asunto también genera mucha curiosidad para mis suscriptores, porque es mi opinión sobre algo, lo que sea, como ya dije más arriba. Y lo que lo convierte en bizarro es que sea una opinión antisocial de la prueba social. Es simplemente raro.

5. La actualidad

Esto es muy sencillo, ves lo que hay a tu alrededor y lo conectas con tu línea de asunto. Utilizando bien este recurso puedes destacar con claridad en las bandejas de entrada. Da un gran aspecto de frescura, por eso me gusta utilizar la actualidad. Hazlo siempre que puedas. Es muy fácil. Lógicamente, como persona sensata, te aconsejo que no leas periódicos ni veas telediaris, pero claro, tú haz con esta información lo que quieras. La actualidad se puede utilizar de muchas formas y te puedes enterar de las cosas de formas muy diversas. En todo caso, para que lo veas, te pongo otros tres ejemplos:

Sobre el Black Friday y el final de Amazon

Este mail lo mandé cinco días antes del *Black Friday* de 2018. Lógicamente tuvo muchas aperturas porque era un tema supercaliente para todo el mundo en esas fechas. Añadí lo del final de Amazon para darle todavía un toque de más actualidad. Amazon estaba anunciando no un viernes negro, sino toda una semana. Me reí bastante escribiendo este mail, y muchos de los lectores me dijeron lo mismo.

*Lo que Travolta no sabe sobre la nueva ley
de protección de datos*

Esto lo utilicé en plena vorágine de la Ley de Protección de Datos que entró en vigor en España en mayo de 2018. Utilicé a un famoso y metí algo de muchísima actualidad y que pareció preocupar sobremanera a todo el mundo. Esto se lo mandé a mi lista de suscriptores, pero lo podrías mandar a cualquier otra persona a la que quieras llamar la atención y que sepas que le interesa o preocupa el tema de la protección de datos.

Hoy es la final del Mundial. Pasará esto

Bueno, ésta es fácil, sólo tienes que esperar un día cada cuatro años, que hay una final del Mundial.

Y con esto, creo que te haces una idea clara de a qué me refiero con aprovechar la actualidad. Es fácil. Simplemente es estar pendiente de lo que sucede y utilizarlo a tu favor. El trabajo se hace solo. Pones un poco de ingenio y ya está... O ni eso... Mira el último ejemplo...

6. El contraste

Uno de los mejores recursos es el contraste. Dependiendo de lo bien que utilices esto y de tu propia personalidad, puede ser quizá el mejor recurso. Por ejemplo, una de las cosas que más dice la gente son cosas tipo: «Me encanta viajar, pero paso totalmente de los viajes programados». No he escuchado en mi vida a nadie que diga: «Me encantan los viajes totalmente programados, con un itinerario claro y que sepa lo que tengo que hacer en cada momento». Nadie dice eso, todo el mundo quiere ser especial, parecer que es un indomable que va a su bola, pero la realidad es otra, la realidad es que los circuitos turísticos están llenos de turistas, y los aventureros de verdad son cuatro. Por eso no hay que fiarse demasiado de lo que dice la gente, pero, sin embargo, debemos estar pendientes de lo que dicen. Y utilizar los contrastes. La gente muestra constantemente contrastes y contradicciones entre lo que dice, lo que piensa y lo que quiere. Somos así y por eso esto funciona tan bien, algo nos hace un clic en la cabeza cuando vemos un fuerte contraste. Te paso tres ejemplos:

Lo que aprendí de ventas (ético) de un estafador

Joder, ¿aprender de ventas de un estafador? ¿Ético? Aquí tenemos un contraste fuerte. Es difícil que la persona adecuada, interesada en el tema de las ventas, no quiera saber de qué va eso.

*Ejercicio muy malo siguiendo consejos de
un entrenador conocido*

Aquí tenemos un contraste muy fuerte también. Ideal para gente a la que le interesa el entrenamiento: «¿Entrena-

dor conocido? ¿Algo muy muy malo? Eso no me cuadra, voy a ver...».

Cómo vender sin dar un solo beneficio

En internet nos bombardean con esa idea (equivocada, en la mayoría de ocasiones y casos) de dar mucho valor y beneficios para vender. Si yo te digo cómo hacerlo sin dar ni uno solo, es un contraste evidente.

7. Los números

Reconozco que no soy muy fan de incluir números en la línea de asunto, pero te lo tengo que contar porque funciona. Realmente es así. Nuestra estructura cerebral reacciona rápido ante este tipo de estímulos. Yo hice la prueba conmigo mismo y descubrí (para mi pequeño disgusto) que realmente me costaba mucho no pinchar en algo que tenga números. «23 formas de mantener las ruedas de tu coche a punto.» No tengo coche ni ruedas, pero lo abro. Qué le voy a hacer. En todo caso, cuando yo lo utilizo, cuando por lo que sea meto un número, siempre procuro alejarme de tópicos todo lo que pueda.

Un 12 % de las mujeres tiene esto. Ni un solo hombre

Este titular me funcionó muy bien. Es difícil resistirse a saber qué es lo que sólo tiene un 12 % de las mujeres y no tiene ni un solo hombre. Es difícil resistirse, sea mujer o sea hombre o cualquier otro género que pudiera descubrirse de aquí al próximo verano. Lo saqué de una noticia donde hablaban de un cuarto tipo de cono ocular que tenían las mujeres, que les permitía distinguir muchas más tonalidades

de colores que a los tíos. Y oye, cuanto más escucho hablar de rojo carmesí, rojo turquesa, rojo cereza... pues pienso que debe ser verdad. Yo sólo veo un rojo, como mucho rojo claro u oscuro.

3 secretos de productividad de la gente más fea

Aquí otra cifra y otra manera de utilizarla aumentando la curiosidad del lector. Si pongo «3 secretos de productividad de los emprendedores de éxito», está bien, pero vamos, es muy típico. Si digo «de la gente más fea», aumento la curiosidad y pinchan más.

Los cursos cuyo precio acaba en 7 y otros misterios

Aquí meto otro número y lo hago de manera diferente. Es cierto, son cifras, pero de otra manera. En casi todos los cursos online el precio acaba en 7. Ya sea 197 euros, 297 euros, 997 euros. ¿Algo en contra? Pues no, para nada, pero es cómico. Y lo mejor de todo, no es cierto que convierta más, es un mito, como lo del perro, la mermelada y Ricky Martin (si no sabes de qué te hablo busca en Google).

Cuanto más utilices todo esto, más fácil será para ti escribir líneas de asunto. Podría darte más ejemplos, pero sinceramente, con esto tienes de sobra para ir afilando tu cuchillo.

Como habrás visto, aunque en cada titular predomina más alguno de los estilos que te he enumerado, varios de ellos en realidad son una mezcla. Te los divido así porque es mucho más fácil, cuando vayas a estructurar tus propias líneas de asunto, que tengas claro qué quieres expresar. Pero no tengas miedo a mezclar. Quédate con los conceptos, ataca uno y a partir de ahí desarrolla. Luego, el resultado es que

muchas veces será una mezcla, pero no temas por eso, al contrario, es lo que mejor funciona.

Otra cosa que funciona muy bien, pero muy bien, son las rimas:

*Ignora a los curiosos, a los pesados y a otros acomplejados
Orgías y otras manías con las opciones de precios
Mal aliento, mal intento*

Éstos son titulares de algunos de mis contenidos de pago. Resultan fáciles y digeribles de leer por una simple rima. Haz que tus líneas de asunto rimen de vez en cuando.

Como verás, se tiene que hacer un esfuerzo, pero merece mucho la pena. Y con estas estructuras, y sabiendo ya lo que mejor funciona, te costará mucho menos. Por eso te repito la recomendación de arriba, apunta cada idea en tu móvil o donde sea. Apunta todo. Con el tiempo tendrás una lista de doscientas líneas de asunto. Que te sobren. Mejor vivir así, sobrado.

Y con el sol acariciándome esta mañana, mirando las montañas de Andorra, sin dejar que nada me perturbe demasiado, pensando, siempre que tengo estrés (tanto que noto que la situación se puede desbordar) en aquellos canales rojos y la luz que perseguía en círculos como única preocupación. Mi única preocupación, eres tú.