

Material Imprimible

Curso Copywriting para redes sociales

Módulo 1

Contenidos:

- Marketing
- Marketing digital
- Copywriting: qué es, cuáles son sus tipos, para qué sirve
- Beneficios del copywriting, cuáles son sus pilares, cómo escribir contenidos interesantes
- Cuáles son las fórmulas del copywriting y cuáles son los errores más comunes que se deben evitar cuando hablamos de copywriting
- Diez consejos para lograr una comunicación perfecta

Marketing

En la actualidad, el **marketing** está presente en la gran mayoría de los acontecimientos y sucesos con el objetivo de llamar la atención de las personas y destacarse entre los demás.

Según Philip Kotler, economista estadounidense y especialista en mercadeo, el “Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.”

Es decir, que el marketing consta de una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo agregarle valor a determinadas marcas o productos con el fin de que estas adquieran mayor importancia dentro de un público objetivo determinado, es decir, entre los consumidores.

Marketing no es solo “vender algo”, sino que es todo un proceso, es decir, producción, logística, comercialización y post venta del producto y/o servicio.

No obstante, el concepto de marketing ha ido evolucionando con el tiempo, y según Philip Kotler, hasta el momento, tiene las siguientes cuatro etapas:

- Marketing 1.0
- Marketing 2.0
- Marketing 3.0
- Y marketing 4.0

Describamos juntos cada una de ellas.

- En el marketing 1.0, que comenzó con el desarrollo industrial, la demanda era mayor que la oferta, por lo que el foco se ponía en el producto, ya que el reto era vender. A esta etapa también la caracterizaba la comunicación unidireccional y que su difusión se hacía en medios tradicionales como televisión y radio, por lo que no estaba presente en internet
- En el marketing 2.0, pasó a ponerse al cliente en el centro, es decir, el objetivo no era solo vender, sino satisfacer y fidelizar al cliente. A diferencia del marketing 1.0,

el marketing 2.0 no solo estaba presente en medios tradicionales, sino también en internet gracias a la web 2.0.

Nos gustaría hacer un paréntesis para aclarar qué es la Web 2.0. Este término fue creado por el informático Tim O'Reilly en el año 2004 para referirse a una segunda generación de aplicaciones Web basadas en contenido generado por sus mismos usuarios y caracterizadas por la colaboración y el intercambio ágil de información, como las redes sociales, los blogs y las wikis.

- Sin embargo, el marketing siguió evolucionando y surgió el marketing 3.0, caracterizado por el surgimiento de las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espíritu. Por dicho motivo, se fue formando un marketing centrado en valores que busca que dejemos de ver a las personas como clientes o consumidores, y comencemos a verlas como seres humanos completos, con alma, sentimientos e inteligencia.

A pesar de ello, conforme expresa Kotler, “solo unas pocas empresas trabajan en esta instancia. En esta etapa, todo se reduce a entender que conocer al cliente es mucho más que encontrar a una persona interesada en su producto.”

- Finalmente, por ahora, el marketing 4.0 tiene el objetivo de generar confianza y fidelidad en el cliente, combinando e integrando lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital. Esta etapa del marketing se basa en la capacidad de predicción a través del manejo del BigData, que es el manejo de información en tiempo real de todo lo que está pasando en la empresa y el mercado, utilizando no solo información propia, sino también la generada en redes sociales, opiniones y preferencias de clientes.

Como expresa Kotler, “en un mundo cada vez más transparente, la autenticidad es el activo más valioso. El Marketing 4.0 aprovecha la conectividad de máquina a máquina y la inteligencia artificial para mejorar la productividad de marketing mientras aprovecha la conectividad de persona a persona para fortalecer el compromiso con el cliente.”

Es por eso que podemos decir que el marketing 4.0 no reemplaza al marketing 3.0, sino que se juntan, se unen, se acoplan, ya que las empresas deben permanecer enfocadas en el ser humano, en sus sentimientos y en su inteligencia. Pero, a la vez, en esta etapa la tecnología tiene un papel central debido a que se maneja una gran cantidad de información y en tiempo real, por lo que el ser humano necesita ser entendido en este contexto.

El marketing es un todo, es un mix entre los medios tradicionales y digitales. Ya no es cuestión de elegir entre canales offline u online, porque el cliente hoy es omnicanal, es decir, consume contenido de diferentes fuentes, por eso es importante el buen balance del nuevo y amplio mix de marketing, ya que evalúa e integra todos los canales de comunicación y todas las herramientas.

Para resumir, podemos decir que el marketing 1.0 se caracteriza por ser la era de los productos; el marketing 2.0 es la era de los consumidores; el marketing 3.0 puede nombrarse como la era de los valores, y el marketing 4.0 como la era de la economía digital.

Marketing digital

Como aprendimos anteriormente, el marketing fue cambiando con el correr de los años. Sin embargo, siempre tuvo el mismo objetivo: que el consumidor interactúe con la marca o producto y se convierta en un cliente fiel.

En el mundo actual predomina lo digital, dado que internet está presente en cada uno de los aspectos de nuestras vidas. Todo lo que hacemos está atravesado por internet y por las nuevas tecnologías, por lo que no podríamos imaginar nuestra vida sin estar conectados.

Tal como explicita el empresario y periodista español Román Cendoya, “la persona que vive sola llega a la casa para conectarse con personas a través de todos los medios que tiene al alcance (...) hasta duermen con el móvil bajo la almohada, como un trabajo de tiempo completo, resolviendo todo con un click.”

Hoy en día buscamos todo en internet, hasta productos y/o servicios para adquirir. Investigamos y analizamos precios, comparamos un producto o servicio con otro similar,

y también realizamos compras de manera online. Sin dudas, el marketing digital llegó para quedarse.

Pero... ¿Qué es? El **mercadeo digital**, también llamado mercadotecnia online o mercadeo en línea, es la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Es decir, es una evolución del marketing que se da gracias a la tecnología, ya que utiliza los nuevos medios y los canales publicitarios tecnológicos.

A su vez, es importante aclarar qué no es marketing digital. Marketing digital no es sinónimo de:

- publicidad, sino que la publicidad online es una herramienta del marketing digital que se utiliza para publicar la existencia de un producto
- venta, sino que la venta online es un objetivo del marketing digital
- promoción, sino que la promoción online es una herramienta del marketing digital que se utiliza para persuadir, informar y recordar

Las principales técnicas para hacer marketing digital son:

- Posicionamiento SEO, que es el posicionamiento natural en buscadores, es decir, a través de técnicas y estudios de palabras clave y desarrollo de contenido de valor para las audiencias sin pagar por ello, o sea, de manera orgánica.
- Posicionamiento SEM, que consiste en posicionarse en buscadores pero pagando por ello, es decir, a través de campañas de anuncios pagos.
- Otra técnica es Social Media o redes sociales, ya que estas son canales de comunicación donde las personas interactúan y comparten contenidos, por lo que son un buen lugar para promocionar un producto o servicio.
- También el E-mail marketing, que es una herramienta que consiste en enviar un mensaje con el objetivo de adquirir nuevos clientes, mejorar la relación con quienes ya lo eran, aumentar ventas, generar confianza hacia un producto o servicio, entre otros
- Por su parte, el Inbound Marketing, se basa en atraer personas con contenido relevante para convertirlos en clientes fieles y duraderos.
- Y el Outbound marketing, que es el marketing tradicional, utilizado para aparecer cuando nos buscan y cuando no también

Vamos a quedarnos con estas últimas dos técnicas que mencionamos para abordarlas más en detalle. Primeramente nos referiremos al **inbound marketing**, que es el conjunto de acciones de marketing que tienen el objetivo de atraer consumidores mediante generación de contenido valioso para ellos. Es decir, ofrecen contenido que los usuarios consumen por voluntad propia, por lo que la atracción no es forzada.

Por su parte, el **outbound marketing**, para poder alcanzar clientes, utiliza medios tradicionales como la radio, la televisión y el diario, por lo que, puede decirse, que su comunicación es unidireccional, ya que los clientes no interactúan con las marcas. Además, se lo considera como un “marketing de interrupción”, dado que constantemente se publicita un producto o servicio a través de publicidad impresa, telemarketing, e-mail spam, entre otros, generando molestia en las personas.

Se trata de atraer al cliente, no de interrumpirlo, por lo que hoy en día muchas empresas y organizaciones apuestan al inbound marketing.

Como expusimos, el inbound marketing combina técnicas de marketing y publicidad no molestas con el objetivo de crear contenido de calidad que atraiga a las personas hacia la empresa y/o producto mediante la entrega de contenido relevante para ellos.

Esta técnica apareció con la creación de internet, ya que antes de la aparición de la red, el marketing se desarrollaba en los medios tradicionales de comunicación, como ya aprendimos.

Fue así como los usuarios comenzaron a percibir a las marcas, los productos y los servicios a través de otros medios totalmente diferentes, y a informarse a partir de contenidos generados por otros usuarios.

Según Brian Halligan, cofundador y presidente ejecutivo de HubSpot, empresa dedicada al desarrollo y comercialización de productos de software, el inbound marketing permite que los usuarios y clientes potenciales se encuentren en Internet y conozcan nuestros productos y servicios. Su objetivo es ofrecerle valor de una forma no intrusiva, a diferencia de la publicidad tradicional, por lo que los consumidores no sienten que el fin es conseguir ventas. Con las técnicas inbound, los clientes se acercan a nosotros y con las outbound somos nosotros los que debemos encontrarlos a ellos. En el primer caso, la clave está en crear contenido de calidad; y, en el segundo, en el presupuesto.

Como bien dijimos, en el inbound marketing el internet es fundamental, más precisamente las redes sociales, dado que son canales de comunicación donde las personas se conectan e interactúan entre sí intercambiando contenido de todo tipo. Por eso, el objetivo es crear contenido relevante e interesante para aparecer en las mejores posiciones de las páginas de resultados como Google y, también, para que los usuarios generen comentarios y experiencias positivas con nuestra marca o producto.

De esto se trata el **social media marketing**, de relacionar a las marcas y a los productos o servicios con todo aquel que navega diariamente en internet y en las redes sociales. Es decir, el social media marketing en redes sociales tiene el objetivo de afianzar el vínculo con sus clientes y potenciar sus ventas.

Asimismo se puede manifestar que es la combinación de las acciones y objetivos del marketing digital que utilizan a las redes sociales como canales de difusión, siendo parte importante de la estrategia global de comunicación de una empresa.

En la era digital, el contenido se construye entre la marca y su comunidad, y esta última tiene mucho poder.

¿Por qué podemos decir que la comunidad o el consumidor tiene poder?

- Porque es crítico
- Porque genera contenido
- Porque con su opinión afecta el posicionamiento de la marca
- Porque su mensaje lo involucra en su experiencia de compra
- Y porque construye la reputación de la marca y la comunica

De acuerdo a Vilma Núñez, Consultora Internacional de Marketing Digital, “las redes sociales ya no son un lugar únicamente para difundir información y establecer diálogo con los usuarios, son una excelente herramienta de marketing online que podemos utilizar para conseguir ventas, posicionamiento de marca u otros objetivos de nuestro negocio.”

En el mundo del marketing digital se aplican diversas estrategias de comercialización en los medios digitales para difundir una marca, producto o servicio.

Y como también sabemos, el inbound marketing es una de las técnicas para hacer marketing digital. Esta consiste en realizar publicidad no molesta con el objetivo de atraer personas hacia la empresa y/o producto con contenido relevante para ellas.

A su vez, del inbound marketing forma parte el **marketing de contenidos**. Pero... ¿Qué es el marketing de contenidos? Es el arte de crear, publicar, distribuir y promocionar contenido con el objetivo de atraer, convertir y retener clientes. Es decir, su finalidad es llamar la atención de nuestros clientes y mantenerlos en continuo interés durante su ciclo de compra.

Dicho en otras palabras, es el arte de entender lo que necesitan los usuarios para brindárselo de manera oportuna.

Un buen contenido tiene tres pilares fundamentales:

- Informar, es decir, dar datos contundentes sobre el contexto en el que gira la marca
- Entretener, que se traduce en ser amigable con el cliente
- Ser genuino, o sea, construir una personalidad de marca inconfundible y convertirnos en un referente

Para crear un buen contenido debemos:

- Partir de un punto central, que es el plan general de comunicación de la marca
- Diseñar una guía que indique la línea editorial que seguirá la empresa en diferentes canales
- Recordar para quién estamos escribiendo
- Generar una relación marca-cliente para poder desarrollar nuestro contenido

Ahora bien. Para poder crear un buen contenido, existen personas dentro de las empresas u organizaciones que se encargan de encontrar las palabras exactas para que los usuarios se enamoren de las marcas. De esto se encarga el copywriting.

Copywriting

El **copywriting** es la redacción de textos publicitarios.

Sin embargo, según Vilma Núñez, Consultora Internacional de Marketing Digital, este término abarca mucho más que la redacción de textos publicitarios. Para ella, “el copywriting es la habilidad y el arte que se tenga para redactar textos, mensajes, informaciones, etc., que conecten con el usuario influyendo así en tomar una determinada acción.”

Por su parte, Valentina Giraldo, Analista de Marketing, sentencia que el copywriting “es una serie de técnicas que tratan sobre el lenguaje escrito. Títulos, anuncios, eslóganes, vocabulario, forma de hablar, estilo de la narrativa, entre otros aspectos. Es la comunicación masiva empresarial.”

Es decir, el copywriting se refiere al proceso de producir textos persuasivos para lograr acciones de marketing y de ventas, es decir, la finalidad es convencer a los usuarios de algo, como por ejemplo, de comprar un producto o de contratar un servicio.

Tal como explicita Giraldo, “el copywriting se refiere, específicamente, a los medios relacionados con textos, desde los más pequeños, como títulos, tweets, anuncios, nombres de marcas, hasta los más complejos, como e-books, publicaciones en blogs, newsletter. Eso es válido tanto para el ambiente online como para los medios offline.”

A su vez, agrega que “desde la perspectiva técnica, copywriting significa escribir para convencer al consumidor a realizar una acción determinada.”

Y como el copywriting tiene el objetivo de convencer a los usuarios de algo o que realicen una acción determina, es importante que, al momento de armar el texto, se piense en lo que el cliente desea, anhela o teme. Los textos nunca deben escribirse desde el punto de vista de la persona que escribe, ya que esto se traduciría en pocas ventas, o ninguna.

Es decir, en copywriting no debemos escribir para uno mismo, sino para el cliente, para la persona que queremos atraer. De allí que es fundamental ponerse en los zapatos del otro y comprender lo que siente, lo que le gusta, lo que desea y lo que necesita.

Según Javier Cordero, consultor de marketing y ventas, debemos comenzar a desarrollar la capacidad de empatía que necesitamos para entender aquello que tantos dolores de cabeza le genera al cliente y que busca desesperadamente solucionar. Debemos abandonar nuestra mente y sumergirnos en la suya. Solo así lograremos redactar textos que vendan.

Conforme expone Maider Tomasena, copywriter y fundadora de la primera escuela profesional de copywriting del mercado hispano, existen cinco tipos de copywriting:

- Copywriting de respuesta directa
- Marketing copywriting
- Brand copywriting
- SEO copywriting
- Y copywriting técnico

A continuación, describiremos a cada uno de ellos.

El copywriting de respuesta directa consiste en el armado de textos persuasivos claros y directos que tienen la finalidad de vender, es decir, este tipo de copywriting busca la respuesta directa e inmediata del cliente o seguidor.

Por su parte, el marketing copywriting es una redacción que se basa en las necesidades del consumidor, ya que se crean textos teniendo en cuenta los deseos y anhelos específicos de las personas. Este tipo de copywriting es el que está más íntimamente relacionado con la escritura pensada para la venta.

El Brand copywriting, por su lado, consiste en transmitir la imagen y la identidad de una marca para que el público objetivo la pueda reconocer, identificar y diferenciar de marcas competidoras. Esto se logra estableciendo una conexión emocional con el público objetivo de la marca, por lo que, en la gran mayoría de las veces, se utiliza el storytelling.

El siguiente tipo es el SEO copywriting, que es específico de internet, dado que se dedica a posicionar los textos en los buscadores para persuadir al lector para que realice una acción.

Por último haremos alusión al copywriting técnico, que es una escritura persuasiva que se centra en un sector o campo concreto. Por dicho motivo, los redactores deben tener

un gran conocimiento sobre el tema que escriben, ya que estará orientado a un público muy concreto.

David Ogilvy, publicista y leyenda del copywriting, expresaba que “la publicidad no es arte, es sólo un medio de información, un mensaje para lograr un único propósito: vender.”

Ogilvy, a su vez, creó las siguientes siete máximas sobre el copywriting:

- “Tu rol es vender, no dejes que nada te distraiga del único propósito de la publicidad”
- “Define claramente tu posicionamiento: ¿Qué y para quién?”
- “Haz tu tarea. Estudia detalladamente a tu consumidor”
- “Piensa en el consumidor como tu mujer, ella quiere toda la información que puedas darle”
- Háblales con el lenguaje que usan cotidianamente”
- “Escribe excelentes titulares y habrás invertido correctamente el 80% de tu dinero”
- “Destaca al producto convirtiéndolo en el héroe”

Vilma Núñez expone las “cuatro U” del copywriting. Quizás se pregunten ¿qué son estas cuatro U? Urgencia, Único, Útil y Ultraespecífico. Conozcámoslas en detalle.

La U de urgencia es la más importante y hace referencia a que, como redactores, debemos hacerle ver al posible cliente que la oportunidad que se le presenta es única. Para lograr este convencimiento en el lector se deben resaltar los beneficios que le traerá la compra o adquisición y las consecuencias de no adquirir el producto o servicio.

Acá se utilizan frases como “¡Solo durante 24 horas!”, “¡Hasta agotar stock!”, “¡Solo por hoy!”, “¡Últimos disponibles!”, “¡Precio único de pre venta!”, entre otros.

La U de único tiene que ver con la tarea de resaltar el valor diferencial que tenemos en el mercado. Para esto, es importante resaltar las características y beneficios extras del producto o servicio que brindamos, es decir, debemos asegurarnos de explicar de manera correcta qué hace al producto o servicio único y especial.

Por su parte, la U de útil se refiere a que el producto o servicio que estamos presentando sea de utilidad para los usuarios. Para poder convencer a las personas debemos explicar

detalladamente por qué el producto o servicio le hará la vida más fácil al posible consumidor, o cómo satisfará su necesidad.

La cuarta y última U es de ultraspecífico, que tiene que ver con demostrar que sabemos de lo que estamos hablando, es decir, comprobar que somos expertos en el tema y, a su vez, que la marca es confiable.

Ahora bien. Según Vilma Núñez, “el copywriting abarca muchas funciones y/o finalidades; puede ayudar a mejorar la relación de la marca con su comunidad, conectar mejor con los usuarios, aumentar conversiones y tráfico, mejorar la presencia online, aumentar influencia, entre otros factores.”

Núñez expone las siguientes funciones más destacadas de un buen copywriting:

- Saber vender y vender más
- Saber persuadir
- Saber influenciar
- Saber conectar directa y personalmente
- Saber el arte y poder de las palabras

Asimismo, Núñez explica diversos motivos por los que deberíamos implementar copywriting. Los mismos son los siguientes:

- Nos ayuda a convertir lectores o fans de redes sociales en clientes
- Nos permite influir en la toma de decisiones de nuestros prospectos
- Engancha más al lector y así conseguimos retener más su atención
- Crea un buen vínculo entre lectores y marcas
- Consigue llevar tráfico a una web

A su vez podemos manifestar que, de acuerdo con la especialista, el copywriting ofrece los siguientes beneficios:

- Aumento de ventas
- Aumento de conversiones
- Mejor relación con la comunidad
- Mayor audiencia

Así como también:

- Mayor tráfico
- Mejor entendimiento de los mensajes emitidos
- Mayor influencia en las acciones de los usuarios
- Y mayor habilidad de persuasión

No obstante, no todo es copywriting. Todo es contenido, pero la finalidad es lo que lo cambia todo.

Para entender esto, exponemos un ejemplo que brinda el redactor publicitario Robert Bly. Él sentencia lo siguiente: “Si escribes ‘las manzanas ayudan a combatir el cáncer’, haces contenido. Si escribes ‘una deliciosa fruta que ayuda a combatir el cáncer’, haces copywriting.”

En el primer caso, solo se informa; en cambio, en el segundo caso se despierta la curiosidad del lector para que este realice la acción que buscamos, como por ejemplo, que pida más información, que se suscriba a la información que brindamos, entre otros. La diferencia entre el contenido y el copywriting puede ser sutil, mínima, pero es sustancial, dado que mientras el contenido educa, el copywriting vende; mientras el contenido aporta valor de conocimiento, el copywriting ofrece valor comercial, y mientras el contenido crea comunidad, el copywriting consigue clientes.

Ahora bien. De acuerdo a Vilma Núñez, el copywriting tiene cinco pilares para que funcione de manera efectiva. Estos son:

- Problema
- Solución
- Beneficios
- Utilidad
- Y acción

¿Les parece si conocemos juntos estos pilares? ¡Adelante!

Primeramente la consultora en marketing expone que lo primero que tenemos que hacer antes de comenzar un buen copywriting es identificar el problema. Si no existe algún problema, no tendremos sobre qué escribir, ya que no habrá consejos, soluciones, entrenamientos, cursos, ni algo que ofrecer al usuario. Así que nuestro primer paso consiste en ponernos a pensar cuál es el mayor problema que enfrenta nuestra comunidad.

Pero... ¿Cómo podemos saber qué problema tiene la comunidad? Haciendo encuestas, preguntándole directamente al usuario qué problema tiene, realizando un análisis de lo que dice el usuario, analizando las acciones del usuario, entre otras.

El segundo pilar del copywriting es la solución al problema que identificamos. De acuerdo con Núñez, buscar la solución a un problema puede ser un trabajo bastante agotador, ya que esto requiere que se pruebe, analice y se verifique la veracidad y efectividad. Recordemos que en este paso no debemos desesperarnos ni desistir, ya que vale más conseguir una solución efectiva en más tiempo, que una solución que sea un fracaso y comprometa la credibilidad de la marca, por tan solo ahorrar cierta cantidad de tiempo. Entonces... ¿Qué debemos hacer al momento de mostrar la solución al usuario? Ser claro en lo que ofrecemos, describir la solución de manera breve, y destacar lo más importante.

Por su parte, los beneficios tienen que ver con, justamente, la rentabilidad o utilidad que va a traerle la solución al cliente. Núñez manifiesta que además de mencionar las características que tiene el producto, es decir, nuestra solución, debemos hacerle saber al usuario los beneficios que le ofrecerá.

Según la especialista mencionada, en este paso se debe ser específico, se deben usar palabras clave y se debe destacar lo más importante.

La utilidad está relacionada con demostrar por qué el usuario nos elegiría a nosotros por sobre la competencia. Núñez expone que la mejor manera de mostrar la utilidad es enseñando qué hace diferente y único nuestro servicio a la marca, en ese aspecto que ayudará tanto al cliente.

Para poder mostrar la utilidad de la propuesta debemos mostrarnos tal y como somos, ser transparentes y firmes con la identidad de la marca, usar palabras clave, y ser específico y directo.

Por último, llegamos a la acción que, según Vilma Núñez, se centra en un *call to action* o llamada a la acción. Con este se le da un cierre a la conversión, llevando así al usuario más cerca de donde quiere estar. Tenemos que tener mucho cuidado en este paso, ya que si nuestra acción no está clara y bien definida, todo lo anterior habrá sido en vano, una pérdida de tiempo y un fracaso total, ya que el usuario no habrá comprado nuestra idea. Para que el usuario realice la acción que queramos debemos hacer que el *call to action* sea de buen tamaño, también debemos elegir colores y un diseño atractivo y llamativo,

pero a la vez entendible, y también siempre tenemos que usar verbos como “comprar ahora”, “adquirir ahora”, “ir a la página”, entre otros.

Para poder realizar un buen copywriting, es necesario tener en cuenta diversas cuestiones:

- Debemos entender el producto o servicio que ofrecemos
- Tenemos que definir un público objetivo
- Y debemos tener presente los valores que queremos transmitir

Como expusimos, antes de comenzar con el copywriting debemos entender el producto o servicio que ofrecemos. De nada sirve apresurarse a redactar si no tenemos bien en claro lo que vamos a presentar.

Para eso, es esencial preguntarse lo siguiente: ¿qué productos o servicio vendemos?, ¿Qué tiene nuestro producto o servicio para ser considerado mejor que el de la competencia?, ¿Qué beneficios obtendrá el consumidor con nuestro producto o servicio?, ¿Cuáles son los problemas que resuelve nuestro producto o servicio? Todas las respuestas de estas preguntas nos beneficiarán para entender las necesidades del consumidor.

Asimismo, debemos definir un público objetivo al que irá dirigido nuestro copywriting, y para esto, es fundamental conocer quiénes son nuestros consumidores.

De acuerdo a Valentina Giraldo, es prácticamente imposible tener una buena comunicación con un público que no entendemos.

Por su parte, Javier Cordero sostiene que un mensaje escrito para todo el mundo normalmente es generalista, poco empático y nada específico. Un mensaje así sencillamente no vende, no atrae la atención de nuestros potenciales compradores. El secreto de la redacción comercial en Internet es saber para quién escribimos y detectar qué es lo que están buscando para solucionar sus problemas, cubrir sus anhelos y necesidades.

Entonces, para poder definir el público objetivo podemos preguntarnos: ¿quiénes compran nuestro producto o servicio hoy?, ¿a quiénes les gustaría adquirir nuestro producto o servicio?, ¿cómo es nuestro cliente y qué es importante para él?, ¿cuáles son

los aspectos que más le gustan a nuestros clientes? Todas las respuestas de estas preguntas nos beneficiarán para entender al público al que nos estamos dirigiendo.

Por último, debemos tener presente los valores que queremos transmitir, los que, a su vez, tienen una concordancia con la marca. Estos valores se comunican a través de **slogans**, que son frases cortas que buscan representar una marca para promover la rápida identificación y memorización de sus productos y servicios por los consumidores.

Algunos ejemplos de slogans son:

- “A gusto con la vida”, de Nestlé
- “Destapa la felicidad”, de Coca Cola
- “No te abandona”, de Rexona
- “La marca más usada por odontólogos”, de Oral-B

Ahora bien. Según Valentina Giraldo, es necesario crear un contenido encantador para que el cliente llegue hasta nuestra marca. Esa interacción entre el cliente y la marca es lo que llamamos marketing de conversión, que es cuando el usuario permite que la empresa empiece un diálogo. Eso sucede cuando la persona se suscribe en una newsletter, descarga un ebook o le da “me gusta” a una fanpage de marca en Facebook. Ese puede ser el inicio de una larga y provechosa relación.

Para poder redactar un copywriting, lo primero que debemos hacer es crear un título atractivo.

De acuerdo con la analista de marketing, “el título tiene el poder de hacer que la persona desarrolle interés por el asunto o simplemente desista de consumir el contenido antes de saber exactamente de qué se trata.”

Asimismo, sostiene que un título atractivo es responsable por generar tráfico para un sitio web y, de esa manera, transformar más usuarios en usuarios calificados, que son aquellos que realmente se interesan en el producto o servicio y consumirán el contenido.

El objetivo principal del título es llamar la atención del usuario, por lo que, para que este logre su misión y sea considerado bueno, debe ser:

- Único
- Específico
- Breve
- Útil

- E interesante

Pongamos un ejemplo... Un comercio deportivo quiere dar a conocer las camisetas de fútbol que vende, por lo que, a través del e-mail marketing, difunde su producto. Las opciones de título son "Haz clic aquí para comprar camisetas deportivas" o "¡Imagínate jugar un partido con esta camiseta!" ¿Cuál es el título que más les llamaría la atención? Sin dudas, el segundo.

Luego del título sigue el cuerpo o contenido del copywriting, que debe ser relevante para poder convencer al usuario de que realice la acción que queremos. Por dicho motivo, el contenido debe ser útil, agradable, nuevo, personalizado para el público e interactivo.

Por último, encontramos el llamado a la acción, que consiste en invitar al usuario a que haga una determinada actividad. Para eso se utilizan verbos como compra, mira, descarga, comenta, suscríbete, entre otros. Estos indican el *call to action*.

El autor Javier Cordero plantea que una propuesta única de ventas es eficaz cuando conseguimos que nuestro cliente ideal entienda que está en el sitio web donde puede solucionar sus problemas, siga leyendo el contenido, los artículos de nuestro blog, y quiera seguir sabiendo más de nosotros.

Es como comenzar una conversación en el mundo offline, simplemente tenemos que buscar las palabras correctas para que a nuestro interlocutor le parezca interesante lo que le vamos a contar y nos escuche atentamente.

Por lo tanto, de acuerdo con Cordero, la propuesta debe ser:

- Creíble, es decir, debe generar confianza y debe distinguirnos del resto de los competidores
- También debe ser clara, o sea, que con palabras precisas y directas debemos llamar la atención de los usuarios. Siempre menos es más
- Y, por último, tiene que ser específica, ya que esto aumentará nuestra credibilidad, confianza e interés

A continuación, les brindamos algunos tips para realizar un buen copywriting:

- Que sea simple
- Plantear el problema de nuestro público objetivo

- Tratar de establecer dos palabras claves con las que deseamos que nuestra audiencia nos recuerde y repetirlas en el copywriting
- Tener en cuenta que no escribimos para nosotros, sino para nuestra audiencia
- No distraerse a la hora de redactar el copywriting de venta
- Reforzar los textos con emojis y links
- Contar historias a través de los copywritngs de venta

Realizar copywriting no es tarea sencilla, ya lo advirtió Vilma Núñez al decir que “muchos pueden pensar que es muy fácil encontrar las palabras que puedan seducir al usuario, pero esto va más allá de solo palabras, se trata de la selección precisa de las expresiones que formarán el mensaje exacto que queremos transmitir, lo que es algo bastante complejo de lograr.”

El copywriting tiene diversas fórmulas que funcionan como esquemas de partida para crear un mensaje, es decir, son estructuras en las que nos podemos basar para redactar un texto que sea capaz de persuadir al usuario.

La primera fórmula que conoceremos es la que se llama AIDA. Esta es una de las fórmulas más antiguas y que, a pesar de que se utilizaba antes de que el marketing se vuelva digital, en la actualidad es muy usada por los redactores.

Sus siglas se componen de los siguientes conceptos:

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción

La atención tiene que ver con, justamente, estar en consideración del usuario al que queremos llegar, que este esté interesado y que se identifique con nosotros. Por su parte, el interés llega cuando ya tenemos la atención del usuario, por lo que es momento de despertar su curiosidad y su interés por nuestro producto o servicio. Para esto podemos, por ejemplo, usar datos que sean relevantes para el usuario.

El deseo consiste en mostrarle al usuario que nuestro producto o servicio soluciona sus problemas, es decir, debemos terminar de convencer a la persona de que debe adquirir lo que ofrecemos. Esto se hace exponiendo los beneficios y características más atractivas

de nuestro producto. Por último, llega la acción, que es cuando el usuario realiza lo que nosotros tanto deseábamos. Es decir, es el momento de la conversión.

La siguiente fórmula que conoceremos es la fórmula PAS, que tiene la particularidad de utilizar el dolor de las personas. ¿Por qué decimos esto? Porque se basa en que los usuarios hagan aquello que se les propone para evitar el problema que les concierne, en vez de que realicen otra acción en la que pudiesen ganar algo.

Sus siglas se componen de los siguientes conceptos:

- Problema
- Agitación
- Solución

La P de problema tiene que ver con describir la dificultad o preocupación del público al que apuntamos. La agitación, por su parte, se basa en inquietar y conmocionar al público objetivo, es decir, se trata de hacerle sentir al lector que el problema es mucho más grande de lo que creía. Por último encontramos la solución, que es la que le brindamos nosotros al lector para que pueda resolver su problema.

También podemos encontrar la fórmula PASTOR, que es una evolución de la fórmula PAS. En esta, el storytelling, es decir, la narración de historias, tiene un papel fundamental para poder vender.

Sus siglas se componen de los siguientes conceptos:

- Problema
- Agitación
- Solución
- Transformación y testimonio
- Oferta
- Respuesta

Los primeros tres conceptos ya los describimos anteriormente, por lo que vamos a manifestar que la transformación tiene que ver con el objetivo de que el usuario se identifique con otros, por lo que se deben incluir testimonios o pruebas que demuestren que la solución es efectiva. La oferta está relacionada con el hecho de resaltar los

beneficios de la solución que proponemos. No obstante, es importante que esta sea real, honesta, sin mentiras. Por último, encontramos la respuesta, que consiste en pedirle una respuesta al lector, en donde será fundamental el *call to action*.

La última fórmula que conoceremos es la de las cuatro P, que es muy similar a la fórmula AIDA y que, en la actualidad, se utiliza mucho en el e-mail marketing.

Sus siglas se componen de los siguientes conceptos:

- Picture, es decir, imagen
- Promesa
- Prueba
- Push, que significa empuje

La imagen consiste en crear, como bien se explicita, una imagen en la mente del usuario que tiene que ser capaz de explicar el problema que nuestro producto o servicio va a resolver. Para esto es fundamental utilizar recursos del *storytelling* como lo emocional y lo sentimental. Por su parte, la promesa muestra los beneficios que brinda nuestro producto o servicio, o sea, debemos exhibir que nosotros somos la solución al problema. La prueba es la demostración del por qué nuestra marca puede solucionar el problema del lector, por lo que los testimonios o recomendaciones de otros usuarios son fundamentales. Por último encontramos el empuje, que es el momento en el que se presenta la llamada a la acción del lector.

Fórmulas hay muchísimas, y resultan muy efectivas, pero nunca olvidemos ponerle ese toque especial que lo haga diferente. ¡Es importante no automatizarse!

Habiendo detallado las fórmulas más comunes de copywriting nos preguntamos... ¿Cuáles son los errores que debemos evitar para no perder potenciales clientes?

- En primer lugar, debemos evitar los errores ortográficos, dado que, de cometerlos, generamos una muy mala imagen
- También debemos evitar los superlativos, ya que denotan una sensación poco creíble. Por ejemplo, poner que tenemos un “mega” servicio o un “súper” programa es arriesgado, porque quizás no podamos probarlo

- Asimismo, debemos esquivar los términos demasiados utilizados, como “innovación”, “desarrollo” o “excelencia”, ya que han perdido su efectividad debido al excesivo uso y abuso
- Otro error que debemos evitar es la falta de verbos de acción, dado que estos provocan movimiento en nuestros potenciales clientes y ayudan a que esas personas pasen a la acción. Como ejemplo podemos mencionar “haz clic aquí”, “aprovecha esta oportunidad”, “contáctate conmigo ahora”, etc.
- Por último, diremos que es importante cuidar el tono de la conversación y evitar hablar como un robot, por lo que debemos usar un tono conversacional, como si estuviésemos con nuestro cliente. Además tenemos que tener en cuenta que lo que no se entiende, no se compra, por eso es importante que el copywriting sea claro.

Diez consejos para lograr una comunicación perfecta

Los diez consejos para lograr una comunicación perfecta que desarrollaremos a continuación fueron formulados por Vilma Núñez. Conozcamoslos juntos.

El primer consejo es identificar cómo los usuarios quieren aprender y comunicarse. Según Núñez, para tener una comunicación efectiva es necesario que haya comprensión y entendimiento entre la marca y el usuario. Para que esto exista y sea empleado eficazmente, debemos identificar lo siguiente: ¿Quién es nuestro público? ¿Está entre la nueva o la vieja generación? Una vez que hayamos identificado a nuestro público, se nos hará mucho más fácil definir qué estrategias de comunicación serán las mejores para nuestro público.

Para lograrlo debemos usar contenido visual, alimentar la curiosidad de los usuarios, es decir, publicar datos curiosos sobre el tema en el que nos enfocamos, también debemos ser lo más directo y simple posible, tenemos que conectar con nuestro público y debemos enfocarnos en darle a nuestros usuarios el mejor de los contenidos.

El segundo consejo afirma usar contenido visual correctamente. De acuerdo a Núñez, “muchas personas no saben usar el contenido visual correctamente, pues en algunos casos ni siquiera lo emplean, o simplemente abusan de este tipo de mensaje y abruman al usuario. Es muy importante saber cómo utilizar correctamente la comunicación visual, ya que esta puede brindar muchos beneficios a la marca.”

Para esto debemos saber que el contenido visual demuestra al usuario cómo es la marca, en vez de contárselo, también que el contenido visual es atractivo y llamativo en todos los medios sociales, que ayuda con las búsquedas de optimización, que genera contenidos diferentes y entretenidos para la marca, y que aumenta en un gran porcentaje las visitas.

La tercera recomendación consiste en utilizar las redes sociales según el concepto de tu marca. En este consejo Núñez afirma que “existen tantas redes sociales hoy en día, que es muy difícil saber cuál plataforma funcionará mejor con nuestra comunidad y posibles clientes.”

Por dicho motivo, la especialista recomienda realizar una lista de las ventajas que cada red social tiene para ofrecerle a la marca y, según los resultados del análisis, podremos sacarles el mayor provecho.

El siguiente consejo establece realizar diferentes pruebas para estar seguros de saber qué funcionará mejor. Por ejemplo, si vamos a lanzar una nueva campaña para comunicarle a los usuarios de un producto, podemos dividir la lista de los usuarios en dos y descubrir cuál de las dos diferentes estrategias funciona mejor, cuál tuvo mayores conversiones, tasa de aperturas, etc.

La quinta recomendación manifiesta definir el tono, que es el que define la identidad. De acuerdo con Núñez, definir el tono de nuestra marca es tan importante como elegir el logo y nombre de la misma, ya que esta formará parte de nuestra identidad. Cuando tengamos definido nuestro tono, los usuarios se irán familiarizando con nuestra marca de manera que serán capaces de reconocerla donde sea.

El tono puede ser amistoso, formal, simple, educativo, complejo, científico, directo, profesional, inspirador, entre otros.

La siguiente recomendación consiste en aprender cómo ser un buen blogger. Para lograrlo debemos reflejar en nuestro blog o sitio lo que nosotros ya sabemos, lo que deberíamos saber para escribir, y lo que a nuestro público le interesa.

El consejo número siete sentencia segmentar y personalizar las campañas de email marketing. Núñez afirma que no hay nada más irritante que recibir el típico mensaje automatizado por correo tratando de convencernos de hacer algo. Es por esto que los

correos personalizados tienen un mayor porcentaje de resultados positivos. Si segmentamos nuestros usuarios será más fácil saber a qué público podemos enviarle determinada información y estar seguros de que le va a interesar.

El octavo consejo expone ser simple y directo, ya que menos es más, por lo que es esencial no llenar al usuario de palabras y definiciones, sino ir directo al punto, a lo que de verdad les interesa leer.

La novena recomendación propone ser genuino con el público. La especialista afirma que nada es más importante para el usuario que saber que la marca que le interesa, también está interesada en él o ella. Por eso debemos mostrarle al usuario que de veras nos importa lo que piensa o tiene para decir, esto es una buena manera para convertirlos en clientes fieles de la marca. A su vez, la marca obtendrá una reputación de confianza para los demás.

El último consejo aconseja ser transparente como podamos, dado que no hay mejor manera de captar nuevos usuarios que mostrándoles qué es nuestra marca realmente, cómo funciona todo, quién es el equipo responsable de las necesidades de ellos, etc.