

Material Imprimible

Curso Copywriting para redes sociales

Módulo 2

Contenidos:

- Tácticas para emplear un buen copywriting
- Copywriter: qué es, cuál es su trabajo, qué habilidades y cualidades debe tener
- Cómo ser un buen copywriter, cuáles son sus principios, por qué las empresas y marcas deben contratar a un copywriter
- Qué diferencias hay entre copy y redactor de contenidos y cómo hacer nuestro portafolio de copywriter
- La importancia de la personalidad, tono de voz y concepto de una marca
- El valor de conocer al cliente para lograr un gran copywriting

Tácticas para emplear un buen copywriting

Como vimos anteriormente, el copy es un texto persuasivo que tiene la finalidad de convencer a los usuarios de que realicen una acción. Para lograr ese objetivo, debemos emplear un buen copywriting, y para esto existen diversas tácticas que podemos aplicar.

Según la Consultora Internacional de Marketing Digital Vilma Núñez, la mayoría de las ventas online determinan su éxito según el copywriting que tengan, por lo que de nada sirve que el producto o servicio sea bueno si no encontramos las palabras correctas para hacérselo saber al usuario.

Núñez recomienda las siguientes tácticas para realizar un buen copywriting:

- Escribir para personas que leen a primera vista, ya que la gran mayoría de los usuarios solo escanean la información que le llama la atención y son pocas las personas que leen palabra por palabra, por lo que es importante estructurar el mensaje de manera tal que las palabras claves resalten
- La segunda táctica plantea escribir para personas que lean, es decir, escribir no solo para los que escanean la información, sino también para aquellas que leen palabra por palabra. Para este caso tendremos que mencionar las características del producto o servicio y sus elementos más importantes
- También sostiene basarse en un buen diseño, dado que será la primera impresión que daremos sobre lo que estamos presentando. Por dicho motivo, tiene que ser atractivo y llamativo, y debe tener colores, tamaño de tipografía, diseño y composición adecuados
- Aprender todo acerca de conversiones es otro punto fundamental, debido a que esto ayudará a definir bien la mecánica que utilizaremos para influenciar o manipular el comportamiento del usuario. Para esto es esencial emplear siempre un lenguaje directo, ofrecer todos los datos que el usuario debe saber, y no presionarlo, sino respetar su tiempo de decisión
- Establecer un horario también es importante. ¿Qué quiere decir esto? marcar un tiempo determinado para dedicarle pura y exclusivamente al copy que estemos creando
- Asumir las consecuencias si no se cumple es otra táctica valiosa, ya que esto ayuda a que nos tomemos en serio el tiempo de trabajo que nos asignemos, logrando que el tiempo rinda mucho más

- Eliminar las distracciones se suma a las diversas tácticas. Para esto es crucial establecer un lugar de trabajo que nos ayude a concentrarnos y a no distraernos para poder comenzar y terminar lo pautado
- Imaginar que le escribimos a un amigo también es considerada una táctica para realizar un buen copy, ya que nos ayudará a encontrar palabras cálidas, amenas y apropiadas que luego podremos incluir en nuestra redacción
- No estresarse es otro punto útil. Debemos relajarnos y disfrutar de lo que estamos escribiendo y ponerle toda la pasión y ganas. Si nos organizamos de manera correcta, no hay de qué preocuparse
- Por último, diremos que es importante ponerse en los zapatos del otro, es decir, escribir pensando en los lectores y en lo que realmente hemos vivido. De esta manera, a través de los comentarios de los usuarios acerca de qué piensan o qué quieren tener, podremos ponernos en su lugar y a partir de eso punto lograremos redactar un buen copy

Como aprendimos anteriormente, los textos del copywriting deben ser atractivos y vendedores para intentar atraer al lector. No obstante, no solo es importante no tener errores ortográficos ni estéticos, sino adentrarse en las palabras claves para que, una vez que estén combinadas, aumenten la atención y persuasión.

Como asevera Javier Cordero, consultor de marketing y ventas, el éxito del marketing en Internet es llamar la atención y atraer a las personas correctas a nuestro negocio. No todo vale. Ciertas palabras pueden traerte personas, pero quizás no sean las correctas para nuestro cliente ideal.

Ahora bien. Al momento de redactar un copy también es importante tener en cuenta contra quién competimos, y pensar que nuestros productos o servicios compiten solo contra los productos y servicios de la competencia, es un error.

Al final del día, en realidad, dentro de la industria estamos compitiendo por la atención de las personas. Podemos decir entonces que, por ejemplo, Pepsi no solo compite contra Coca Cola, ni Samsung compite contra Apple, sino que compiten con todos los sucesos que ocurren en el mundo.

En la actualidad, ver memes o leer lo que publican los *influencers* más conocidos es más entretenido que ver un anuncio en el que se quiere vender algo, y es muy fácil que las

personas evadan nuestros anuncios, ya que están presentes los botones de “skip” o “unfollow”. Todo esto hay que tenerlo en cuenta a la hora de pensar en las ideas creativas. Por eso, en medio de todo el mar de información que existe, nuestra marca tiene que decir “¡aquí estoy!”, y para eso es esencial el copywriting.

Entonces podemos decir que el copywriting:

- Nos ayuda a encontrar algo bueno que contar, es decir, algo que verdaderamente quieran ver las personas
- Le da a nuestra marca una personalidad con la que las personas pueden sentirse identificadas, o sea, generar una cultura de marca y lograr que las personas se interesen por lo que tenemos para comunicar
- Por último, podemos decir que es la mejor forma para crear una relación a largo plazo con los usuarios

Copywriter

Como ya sabemos, los copy tienen que ser redactados. Entonces nos preguntamos... ¿quién es el encargado de realizar la tarea de escritura de los copys? La respuesta es el copywriter.

El **copywriter** es el redactor publicitario que escribe los copy con la técnica del copywriting; es el creador de ideas, la persona capaz de hacer que un concepto sea único y diferente.

De acuerdo con la especialista Vilma Núñez, “el concepto de copy creativo, como también se conoce a los redactores o copywriters, ha evolucionado mucho en los últimos años. Tradicionalmente, se vinculaba casi en exclusiva al mundo de la publicidad.”

Cuando se los vinculaba de manera exclusiva a este mundo, el copy era aquel profesional que:

- Se encargaba de redactar textos persuasivos y, para hacerlo, utilizaba diferentes técnicas de ventas
- Buscaba principalmente convencer al lector para que comprara un determinado producto o servicio
- Trabajaba a las órdenes de la empresa en la que trabajaba

Según Núñez, “hoy en día, la labor del copywriter se ha ampliado, así como su forma de trabajar. Son cada vez más los copys que prestan sus servicios de forma profesional, en su mayoría independientes o freelance, sobre todo centrados en el entorno digital en miras a la mejora de conversiones, tanto en web como redes y otros canales online.”

Sin embargo, no cualquiera puede ser copywriter, y todo aquel que se dedique profesionalmente al copywriting no solo tiene que escribir bien y poseer buena ortografía, sino que además debe tener las siguientes habilidades:

- En primer lugar, ser curioso, sea cual sea el tema sobre el que se tenga que escribir. Para esto es esencial investigar mucho sobre la temática a redactar, no importa si es algo de lo que ya se tiene conocimiento
- El copywriter también debe ser autodidacta, es decir, debe aprender por sí mismo y tiene que ser proactivo, lo que le permitirá indagar mucho más en determinados temas, lograr mayores proyectos y escalar mucho más rápido en el mundo del copywriting
- Asimismo, tiene que conocer al público y empatizar con el mismo para saber el tono y la voz de los textos que escribirá con el objetivo de que la audiencia entienda lo que se quiere transmitir

A su vez, el copywriter tiene que tener, según Vilma Núñez, las siguientes cualidades:

- Primeramente vamos a manifestar que debe poseer capacidad organizativa y de gestión, es decir, ser organizado, metódico y disciplinado
- También, como expusimos anteriormente, debe tener habilidad para la redacción natural, ya que el copywriter no solo tiene que escribir muy a menudo, sino que tendrá que hacerlo bien
- La inquietud por la investigación y la formación constante es otra cualidad, dado que un buen copywriter se distingue no solo por su forma peculiar de redactar, sino también por lo fundamentado de sus argumentos
- Por último, el redactor debe manejar las principales técnicas SEO-copy, es decir, tiene que saber las técnicas de SEO para que sus copys estén preparados para que Google los indexe fácilmente y destaque de los demás contenidos presentes en internet

Ahora nos preguntamos... ¿Cómo ser un buen copywriter?

- El redactor creativo deberá leer mucho, ya que esto le dará conocimientos de redacción, estilo, ortografía y gramática
- También deberá escribir mucho, lo que le dará práctica y seguridad. Esto va de la mano con la lectura
- Leer las noticias y estar informado sobre lo que pasa en el mundo también es fundamental
- Así como leer artículos científicos para poder tener gran variedad de fuentes confiables y de primer nivel
- Aprender a usar la persuasión también suma, es decir, usar el copy para ofrecer algo que le traiga beneficios al lector
- Decir siempre la verdad, ya que de nada sirve crear anuncios, emails o páginas de ventas si, en realidad, nuestro producto o servicio no le da al usuario los beneficios que dice brindar
- Como aprendimos anteriormente, es esencial pensar en el público al que nos estamos dirigiendo para que el mismo compre a partir del texto que les estamos brindando
- Por último, podemos decir que para ser un buen copywriter es esencial buscar y leer ejemplos de copywriting, es decir, buscar inspiración en otros copys

Según Vilma Núñez, el copywriter debe tener los siguientes principios:

- Flexibilidad más empatía, ya que, según ella, “el mercado demanda contenidos con diferentes estilos, por lo que un copy creativo debe desprenderse del suyo propio para saber adaptarse a cada negocio. Y, para que esto salga bien, es imprescindible conocer también al público objetivo y saber conectar con él. En otras palabras, hay que ser capaz de ponerse en su lugar”
- Además, debe ir directo al grano, y su lectura debe ser ágil y no confusa. Por esto, es mucho mejor que abusemos del punto antes que de la coma, ya que muchas frases cortas funcionan mejor que unas pocas muy largas
- Expectativas vs realidad es otro principio, ya que, según Núñez, “no solo el inicio del texto ha de ser sorprendente, también ha de serlo su estructura y su cierre. Un copy con experiencia y creatividad sabe combinar bien estos aspectos, de manera que sus contenidos enganchan casi por sí solos.”
- El último principio es el de relación ‘calidad – productividad’, dado que se debe ser algo perfeccionista, pero sin llegar a obsesionarse como para no terminar de

publicar contenidos a tiempo. Está bien que no enviemos un contenido hasta haberlo revisado, pero con la práctica, un copywriter creativo aprende a detenerse lo justo como para que su trabajo quede profesional.

¿Por qué las empresas y marcas deben contratar a un copywriter?

- En primer lugar, porque los propietarios de negocios deben centrarse en lo que mejor saben hacer, que es su producto o servicio; por este motivo, dejan a los expertos en redacción persuasiva la tarea de comunicar de forma eficaz los argumentos de venta
- En segundo lugar, porque los textos que genera un copywriter son un diálogo entre el cliente potencial y la empresa, contados a través de historias que atraen y los convierten en compradores activos
- Y, por último, porque tienen conocimientos en SEO, es decir, saben qué escribir y cómo redactar utilizando palabras claves para que los motores de búsqueda sitúen el producto o servicio en las mejores posiciones

Ahora bien. Una cuestión importante a tener en cuenta es que si bien el redactor de contenidos y el copywriter dedican sus esfuerzos a crear una redacción de calidad, poseen diferencias entre sí.

Recordemos que, como ya aprendimos, la diferencia entre un contenido y un copy radica en el propósito del texto. Mientras un contenido informa, educa y entretiene, un copy persuade, convierte y vende.

De acuerdo con el copywriter español Ivo Fiz, “un redactor de contenidos es alguien que escribe contenido que es útil y entretenido para la audiencia a la que está destinado. Ahora bien, ese contenido informativo, educativo y entretenido también tiene que resultar atrayente y tiene que conseguir que el usuario, cuando esté leyéndolo, se quede en la página web y quiera más información.”

A su vez, afirma que el redactor de contenidos, también llamado *content writer*, puede escribir muchos tipos de contenidos, como artículos o posts de blogs, textos para webs, cartas y boletines informativos, discursos, folletos y catálogos, revistas de empresa, planes de negocios, artículos de opinión, ebooks, descripciones de productos, notas y comunicados de prensa, textos en redes sociales, entre otros.

Es frecuente que los redactores de contenidos cuenten con habilidades y conocimientos complementarios, tales como:

- Redacción SEO, que implica el uso de términos de búsqueda específicos, además de ayudar en la optimización de los textos para los motores de búsqueda
- Branding, que es el proceso de definición y construcción de una marca
- Escritura persuasiva
- Y edición básica en WordPress

Por último, Fiz considera que el redactor de contenidos tiene que ser una persona capaz de escribir a un alto nivel, debe ser creativo, y también tiene que ser capaz de rastrear los intereses y las tendencias dentro del mercado. Asimismo, sostiene que debe ser una persona analítica para que pueda identificar lo que está funcionando y lo que no está funcionando en un plan de contenidos.

Por su parte, según el especialista, el copywriter “debe estudiar al cliente, sus puntos de dolor y sus intereses, como así también las características, ventajas y beneficios del producto con el objetivo de persuadir y convencer a esa audiencia, es decir, al cliente potencial, de que compre el producto o contrate el servicio correspondiente.”

De igual manera, él manifiesta que generalmente al copywriter se lo llama redactor creativo o copywriter creativo, dado que, básicamente, es una persona que, al igual que el redactor de contenidos, tiene que ser creativa, con la diferencia de que el copywriter debe volcar sus ideas en la venta.

Es decir, luego de realizar una investigación de todo lo que rodea a la marca y sus productos, el copywriter utiliza técnicas de escritura persuasiva para convencer a un lector o audiencia de que el producto o servicio que brinda es el que realmente le es necesario adquirir.

Además, Fiz sostiene que el copywriter debe:

- Conocer la estructura web para, entre otros aspectos, aplicar determinados colores, prescindir de texto o añadirlo según convenga
- Estudiar inteligencia emocional para llegar al lector y tocar sus emociones
- Saber de programación neurolingüística, dado que le permitirá conocer cómo funcionan los mensajes cuando son recibidos por el cerebro humano
- Y usar *storytelling* para contar una historia que enganche al lector desde el principio hasta el final del texto

También explica que el copywriter es un profesional que busca constantemente la persuasión mediante el mensaje y posee suficientes herramientas comunicativas a través de la redacción y la creatividad. Por dicho motivo, las mejores armas de un copywriter son el dominio del lenguaje, la argumentación y la dialéctica, ya que debe llegar al público mediante la emoción y el convencimiento.

Los contenidos más específicos que suele redactar un copywriter suelen ser contenidos de conversión y contenidos de venta, como formularios de conversión, formularios de suscripción, landing pages, páginas de servicio, páginas de contacto, campañas de e-mail marketing, folletos publicitarios, entre otros.

Dicho todo esto, podemos decir que al redactor de contenidos y al redactor creativo los separa una línea muy fina, ya que las funciones de uno y de otro se fusionan o funcionan sinérgicamente, principalmente en el mundo digital.

Ivo Fiz demuestra lo dicho argumentando que “en los textos y publicaciones es cada vez más frecuente utilizar técnicas que se corresponden tanto con la redacción de contenidos como con la redacción persuasiva y publicitaria. Hay apenas algunas excepciones que no hagan uso del embudo de conversión, tales como el contenido puramente académico y literario, o las páginas de la administración pública.”

Tanto la redacción de contenidos como el copywriting son beneficiosos para nuestra marca, la comercialización de nuestro negocio y el éxito de nuestra empresa.

Después de todo lo aprendido, seguramente se estarán preguntando... ¿Cómo puedo obtener clientes y brindar mi servicio de copywriting? Bien. Si quieren que diversos clientes los contraten como copywriters, es importante que tengan un buen portafolio en el que exhiban sus experiencias previas para que puedan demostrar la calidad de sus servicios y el potencial que ofrecen a sus clientes.

Según Ivo Fiz, para poder ofrecer una imagen profesional y conseguir un buen trabajo de copywriter, debemos tener en cuenta las siguientes cuestiones:

- En primer lugar, tenemos que personalizar el portafolio en función del cliente o proyecto para el que nos estamos postulando. Obviamente se puede atesorar un portafolio por defecto, es decir, una base común para todas las propuestas que realicemos, pero es importante asegurarse de personalizar el que enviamos a cada

uno de los clientes para que se identifiquen más con nuestro trabajo y para ser aún más convincente

- En segundo lugar, debemos seleccionar nuestros mejores trabajos, pero no los mejores desde un punto de vista artístico o aquellos que más resuenen en nosotros, sino aquellos que nos han generado mejores conversiones y mejores ventas. En el caso de que hayan recibido algún premio por su trabajo, pueden mencionarlo e incluso pueden agregar una muestra del texto merecedor de ese premio, siempre y cuando resulte relevante para sus clientes y para el proyecto en cuestión
- También debemos demostrar versatilidad, ¿qué queremos decir con esto? Que en el caso de que el puesto de trabajo conlleve una gran variedad de servicios, el portafolio deberá ser amplio; pero si nos postulamos a un proyecto en particular, deberemos validar nuestras capacidades para un tipo de copy específico. Por dicho motivo, es importante demostrar que somos versátiles y que podemos realizar todo tipo de copy
- El número de ejemplos es otra cuestión a tener en cuenta. A la hora de realizar un portafolio nos preguntamos ¿Cuántos ejemplos debemos incluir? Y la respuesta es que el número varía en función del proyecto y del formato que utilicemos para presentar el portafolio. Por ejemplo, si es un dossier físico, tendremos que incluir pocas muestras, ya que si no nos quedaría un documento muy grande. En cambio, si usamos un formato digital, podemos incluir más material, dado que el usuario puede saltar y avanzar entre los distintos ejemplos que le estemos dando. Asimismo, para saber cuántos ejemplos incluir en el portafolio, es esencial tener en cuenta el tipo de proyecto al que nos estamos postulando. Si es un puesto en el que se espera de nosotros una gran variedad de servicios y conocimientos, vamos a necesitar incluir una gran variedad de ejemplos. Por el contrario, si es un proyecto para confeccionar un tipo de copy en particular, basta con que incluyamos cinco o seis ejemplos, siempre y cuando estén adecuadamente documentados
- Resumir cada proyecto es otro punto fundamental, es decir, debemos indicar la empresa o negocio para la que se efectuó esa copy o ese contenido, cuál era el problema o cuál fue el desafío afrontado, cuál fue la estrategia o el objetivo por el que se elaboró este texto y, por supuesto, cuáles fueron los resultados obtenidos
- También deberemos explicar la idea de la copy, o sea, indicar cuál era la idea nuclear que se utilizó o de la que se partió para escribir ese texto

- Asimismo, tendremos que asegurarnos de poder incluir ese contenido en nuestro portafolio. Por regla general, si el contenido o el copy son públicos, no debería haber ningún problema; no obstante, en muchas ocasiones los clientes nos piden firmar un acuerdo de confidencialidad, y en este caso no podemos incluir muestras de ese trabajo en nuestro portafolio
- El último punto indica tener actualizado el portafolio, ya que este debería reflejar todos nuestros avances y mejoras profesionales, lo que nos va a dar la posibilidad de conseguir el tipo de cliente que se adecua a nuestras circunstancias en cada momento

Ahora bien. ¿Qué ocurre si no tenemos experiencia previa y, por lo tanto, no tenemos nada que incluir en nuestro portafolio? El profesional Ivo Fiz explica que podemos crear textos de contenido o copys que sirvan de ejemplo.

Pero... ¿Cómo podemos crear nuestros propios ejemplos?

- Realizando cursos que incluyan prácticas, de modo que al final de todo el proceso, contemos con nuestro propio portafolio
- También podemos reescribir una copy ya existente utilizada por clientes con los que nos gustaría trabajar
- Y finalmente, podemos imaginar nuestros propios proyectos ideales y escribirlos para crear nuestro portafolio

Para poder crear un primer portafolio con muestras ficticias, Fiz recomienda hacer lo siguiente:

- Primeramente, elegir el tipo de proyecto, es decir, decidir qué tipo de copy o contenido queremos incluir en nuestro portafolio, su formato. Si dicho formato es de redactor de contenido, deberemos escribir una serie de artículos sobre un determinado sector; en cambio, si elegimos un formato de copy podremos escribir, por ejemplo, una serie de emails o de anuncios
- En segundo lugar, aconseja escribir un documento con información sobre la situación de comercialización de un producto o la situación de una empresa, de modo que tengan una experiencia lo más próxima al contexto real profesional. Aquí es importante saber el objetivo y el contexto para el que se escribe ese texto
- Asimismo, como ya mencionamos, es esencial examinar ejemplos del mercado para poder inspirarse

- A este punto le sigue uno fundamental, que es escribir ese copy o contenido ficticio e incluirlo en nuestro portafolio
- Y, por último, crear nuestro portafolio con varios artículos de los sectores en los que queramos trabajar

Personalidad y tono de voz de una marca

Todas las marcas deben tener una **personalidad** sólida para poder relacionarse con las personas de manera efectiva.

Pero... ¿alguna vez se preguntaron qué es la personalidad de marca? Según Ivo Fiz, este concepto se refiere a un “conjunto de rasgos y características humanas de carácter emocional e intelectual que una marca se atribuye y utiliza de forma constante en toda su presencia en el mercado, para resonar con su público objetivo y atraerlo.”

La personalidad de marca tiene los siguientes componentes:

- Una gran idea o esencia, es decir, el concepto central que captura la diferencia principal de nuestra marca
- Un lenguaje, que es la voz de la marca, sobre la que aprenderemos más adelante
- También un diseño, ya sea de logo, página web, red social, etc.
- Un nombre, que se relaciona con nuestra idea y audiencia
- Y un representante, es decir, alguien que represente la marca

A su vez, podemos manifestar que la personalidad de marca posee diferentes aspectos:

- En primer lugar, es aspiracional, ya que representa de manera real lo que nuestra marca aspira a ser
- En segundo lugar, puede incluir rasgos demográficos, como el género, la edad o la clase social. Por ejemplo, Victoria's Secret incluye rasgos femeninos, atractivos y coquetos
- Y en tercer lugar, puede utilizar portavoces, es decir, es habitual que muchas marcas utilicen famosos o personas que tienen autoridad para proyectar la personalidad, como expresamos anteriormente

Como ejemplo de este tercer punto podemos nombrar a la marca Nespresso, que utiliza la imagen del actor George Clooney, o al perfume Chanel número 5, que durante muchos años utilizó la imagen de Marilyn Monroe.

Un ejercicio que sirve para definir la personalidad de la marca es describir nuestra marca como si fuera una persona real, como si estuviéramos hablando de un amigo. Por ejemplo, debemos preguntarnos ¿cómo es esa persona?, ¿qué habla en redes sociales?, ¿qué palabras usa?, ¿qué cuentas sigue?, ¿qué música escucha?, ¿qué retuitea o a qué le da like en Twitter?

También podemos tomar como ejemplo a personas que se identifican con el espíritu de nuestra marca, como personas famosas. Por ejemplo, si la bebida energética Red Bull fuera una persona, podría ser Indiana Jones, por el espíritu aventurero y emprendedor que tiene esa marca.

Asimismo, Fiz sostiene que la personalidad de marca tiene las siguientes siete ventajas:

- Humaniza y hace más reconocible nuestra marca
- Genera un vínculo emocional con la audiencia y los clientes
- Incrementa las ventas y fidelidad del cliente
- Hace más atractiva nuestra marca
- Diferencia nuestra marca de la competencia
- Mejora la historia de la marca
- E incrementa el valor de nuestra marca

Ahora bien. No es lo mismo la personalidad de marca que los valores. Mientras que los valores son aquellos principios y creencias que guían y conducen el funcionamiento y organización de una empresa o negocio, la personalidad es la manera de transmitir esos valores a la audiencia. Lo apropiado es que haya una gran coincidencia entre nuestros valores y la personalidad de la marca.

También podemos diferenciar a la personalidad de marca de la identidad, y sobre esta última podemos decir que es una construcción visual y verbal que se utiliza para posicionar nuestra marca en el mercado.

De acuerdo con Fiz, para poder comunicar la personalidad de nuestra marca debemos realizar lo siguiente:

- Reflejar la personalidad de nuestra marca en su identidad visual, es decir, a través de los colores, el diseño, las tipografías y estilos, etc.
- También tenemos que reflejar la personalidad en la identidad verbal y voz de nuestra marca, o sea, debemos saber cuándo ajustar el tono en función de cada

contexto y, por supuesto, qué vocabulario y qué palabras utilizar para resonar mucho más en nuestro mercado

- Por último, el copywriter aconseja aplicar la personalidad de nuestra marca en todos los puntos de contacto con nuestra audiencia, ya sea página web, campañas publicitarias, email marketing, redes sociales, entre otros.

Otro punto importante es el tono de voz de la marca. Si una marca no tiene un tono, es publicidad pura, y lo único que está haciendo es tratar de vender sin ningún tipo de empatía y sin generar nada en la audiencia. Por ende, la comunidad la va a evitar.

Si, por el contrario, una marca tiene muchos tipos de tono, es decir, un día se realiza un posteo feliz y al día siguiente se lleva a cabo un comercial muy oscuro, va a parecer una marca muy cambiante.

Por todo lo expuesto, es importante entender los diferentes tipos de tono para saber cuál es el que mejor calza en nuestra marca y el que más nos ayuda a responder a nuestros objetivos.

Los tipos de tonos que podemos encontrar son serio, humorístico, familiar, festivo, educativo, institucional, inspirador, infantil, absurdo, provocador, maternal, social, entre otros. Veamos juntos algunos ejemplos.

La multinacional Nike, que se dedica al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de equipamiento deportivo, le habla a deportistas y a todo tipo de personas que tienen un sueño por seguir. Es por esto que tienen un tono de voz inspirador y desafiante en su comunicación.

Por su parte, Sprite le habla a la generación Z, ya que su audiencia son jóvenes que buscan cosas frescas y que siempre están al tanto de las últimas tendencias. Por eso, su tono de voz es irreverente y divertido, y siempre nos quiere sacar una sonrisa. Es muy poco probable que esta marca nos hable, por ejemplo, con un tono maternal o inspirador.

¿Qué ocurre en el caso de la cerveza Quilmes? Le habla a aquellos a los que les gustan las reuniones con amigos y familiares, por eso su tono de voz es festivo y social, ya que invita al encuentro, a pasarla bien, a relajarse y disfrutar de cada momento.

Por último vamos a decir que:

- Las personas escuchan a las marcas que tienen algo relevante para decir. Si no tenemos algo relevante, es difícil que nos escuchen
- Si nuestra marca no tiene una voz sólida y constante en el tiempo y que aspire a algo positivo, va a ser muy difícil que sea escuchada, o al menos que sea escuchada por mucho tiempo
- Asimismo, la voz de una marca es la bandera que esa marca defiende
- Y esa personalidad y los valores deben verse reflejados en cada pieza de comunicación, ya que la voz de nuestra marca inspira a los demás a hacer o a crear algo.

Conocer la personalidad de una marca es muy importante para el copywriter, ya que este tiene que saber cómo es la marca para luego escribir y hablar como ella en todas las piezas de comunicación.

Si bien la construcción de la marca está a cargo del cliente, un buen copywriter puede ayudar a diseñarla, por ejemplo, eligiendo las palabras que se usarán en el copy, o seleccionando los temas en que la marca debe centrarse. Es decir, el redactor creativo debe involucrarse con la marca desde el principio, ya que siempre puede aportar con muchas cosas positivas a la personalidad de una marca.

Una marca sin personalidad habla de todo y nada a la vez, y no toca temas relevantes que se relacionan con la categoría de producto ni con su público objetivo.

Se nota cuando una marca no tiene personalidad, porque aburre, causa rechazo, y no se vuelve relevante. Por esto y por todo lo que aprendimos anteriormente, es importante que nuestra marca tenga su personalidad, su tono de voz, sus valores y su identidad, tanto visual como verbal.

Según la copywriter española Elena Peinador, una cosa es lo que la marca significa para nuestros clientes, es decir, la imagen de marca, y otra muy distinta lo que queremos que signifique, o sea, la identidad de marca. Cuando estas dos ideas se fusionan, estamos delante de una marca con personalidad. Sin una construcción de marca potente no hay copywriting, sin copywriting no hay identidad, y sin identidad no hay marca.

La mayoría de los productos se parecen entre sí, lo que los diferencia es su valor agregado. Por eso, si queremos darle valor a nuestra marca, tendremos que pensar qué valor añadido tiene y qué aporta en la vida de las personas.

Asimismo, Peinador asegura que “copywriting es expresar con palabras todo lo que hay detrás de una marca: la historia, el equipo, el proceso de trabajo, la forma de pensar y de actuar. Es verbalizar la promesa de una marca y cumplirla, darle voz para que sus seguidores se sientan identificados, atraídos y conectados a ella.”

Por esta razón, no podemos empezar a escribir nuestro copy si no tenemos una idea concreta que comunicar.

De acuerdo con la especialista española en copywriting Carla González, el copywriting es una herramienta más en el proceso de branding, es decir, en el proceso de planificación, estructuración, gestión y promoción de una marca.

González, a su vez, manifiesta que el nombre de la marca, el tono verbal y los textos provienen del copywriter, mientras que la identidad visual y el diseño de todas las piezas necesarias son responsabilidad del arte. Lo ideal es que, como ya manifestamos anteriormente, el diseñador y el redactor creativo colaboren estrechamente para construir una identidad fuerte y diferente, partiendo de la misma base.

Además, la especialista sostiene que el copywriter no es solo el que escribe textos, sino que también es el que piensa, tiene ideas, da soluciones y les da forma a través de las palabras. Pensar que el redactor creativo solo escribe es tener una imagen muy pobre de lo que realmente puede hacer por nosotros y por nuestra marca. Por eso, para un copywriter, antes de escribir, es muy importante analizar y tener muy claro qué se quiere comunicar, qué se quiere construir.

El copywriter suele venir del mundo de la publicidad y del marketing y sabe de estrategia, sabe de comunicación, sabe de estudios de mercado, sabe de creatividad... Es una figura clave que, a veces, reducimos solo a las palabras.

De igual modo, el copywriter debe conocer las normas del canal para conectar con nuestra audiencia, qué comunicar y cómo hacerlo. Por eso es importante tener empatía a la hora de conectar con la audiencia a través de ideas y palabras, crear un tono único, diferencial y que conecte con el público objetivo siempre teniendo en cuenta la personalidad de marca, y utilizar un lenguaje orgánico que se adapte a los diferentes canales, sin perder nuestra personalidad.

Ahora bien. Para una marca también es importante el concepto. ¿Alguna vez escucharon hablar de este término? Este refiere al mensaje principal que unifica a todas las piezas de

nuestra campaña. No importa qué tipo de pieza sea, lo importante es que transmita el concepto de nuestra campaña.

En otras palabras, el **concepto** es una frase muy sencilla que, tal vez, no tiene muchas palabras, pero sí tiene mucho valor, porque con esta frase, con este concepto, nuestra marca va a conectar con las personas.

Por ejemplo, en el año 2019, Nike lanzó la campaña “Dream Crazier”, que tiene como objetivo empoderar a las mujeres y animarlas a perseguir sus objetivos y soñar en grande, aun cuando eso pueda parecer una locura ante los ojos de los demás.

Si nuestra marca no tiene un concepto definido, es esencial ir a buscarlo para poder tocar las fibras de la audiencia.

A su vez, este concepto está relacionado con el **contexto creativo**, es decir, un breve manifiesto que habla el contexto cultural y de los valores que cree nuestra marca. Este no va a aparecer nunca en las piezas de comunicación, pero al momento de crear los cimientos de una marca, este nos ayuda a no perder el foco de cómo tenemos que dirigir nuestra comunicación.

Cliente ideal

En el mundo del copywriting, es esencial conocer a nuestro **cliente ideal**. Pero... ¿saben quién es? Es la persona a la que nos dirigimos a la hora de escribir para vender nuestro servicio.

Y... ¿por qué tenemos que conocerlo? Porque esto nos ayudará a ajustar nuestros productos o servicios a su necesidad. Es decir, los copys que realicemos, los contenidos de nuestra web o redes sociales, el email marketing, todo tiene que ser coherente y tiene que estar adaptado al perfil del cliente ideal que tenemos en mente.

Por ejemplo, si nos encargamos de comercializar una crema para embarazadas para prevenir las estrías en la piel, tendremos que dirigirnos a ese público, a ese cliente potencial. De esta forma, investigaremos este sector que nos interesa porque se han convertido en nuestro tipo de cliente ideal.

Como aprendimos anteriormente, no hay que escribirle a una multitud, no hay que querer hablar con todo el mundo, ya que, si hablamos con todos, no le hablamos a nadie. La idea es trabajar un lenguaje que atrae al público que queremos conseguir.

Ahora nos preguntamos... ¿cómo podemos identificar a nuestro cliente ideal? Conforme expone Rosario Peiró, Consultora de Marketing Digital y Social Media, el primer paso es investigar a nuestros clientes, si es que los tenemos.

Una vez que lo investigamos, debemos escribir una ficha con todos sus datos, como nombre y apellido, hábitos de consumo, gustos personales, estado civil, profesión, habilidades, necesidades, qué tipo de producto de mi marca le interesa, entre otros. Es decir, la máxima información que podamos obtener acerca de él para trabajar nuestras palabras y dirigir las hacía este tipo de cliente.

En el caso de no tener una cartera consolidada de clientes, podemos buscar en diferentes medios de comunicación, webs y redes sociales a la competencia, o sea, buscar los perfiles que se adaptan al tipo de producto o servicio que vamos a poner en marcha, y allí podremos realizar la ficha con sus datos. Como ya dijimos, cuantos más datos tengamos, más nos aproximaremos a su perfil.

De acuerdo con la copywriter Maider Tomasena, en el momento en el que describamos quién es ese cliente ideal, el copywriting de nuestra web o red social tendrá otro ritmo, otra estrategia, y se transformará en una pieza más persuasiva.

Asimismo, la profesional asegura que realizando el ejercicio de conocer a nuestro cliente ideal podremos:

- Definir cuál es el lenguaje más apropiado para todos los textos de nuestra web
- Tener mayor facilidad a la hora de seleccionar las palabras claves para nuestra web, ya que sabremos perfectamente cuáles son las palabras claves que usa nuestro cliente ideal para referirse a nuestro producto o servicio o a solucionar los problemas que tiene
- A su vez, nuestras llamadas a la acción serán más claras, dado que sabremos lo que le preocupa y lo que le motiva al cliente ideal
- Y no tendremos tantos momentos de bloqueo y falta de inspiración a la hora de escribir en nuestra web o red social

Cuanto más real sea el cliente ideal que definamos, más fácil nos será escribir por y para él, sin irnos por las ramas, como suele pasar.

Ahora bien. Como siempre se puede ir un poco más allá con la información que tenemos disponible, podemos avanzar otro paso más, que es ir camino a la individualidad. ¿Qué significa esto? Encontrar a nuestro *buyer* persona.

¿Escucharon hablar de este término? El **buyer persona** es una persona ficticia que resulta ser la más representativa de todos los clientes ideales que encontramos. Esta puede hasta tener nombre y apellido para ayudarnos en nuestro proceso creativo de ese armado de persona, que no es una persona que de verdad exista, pero que tiene lo máximo de las principales características que más valoramos en un cliente. Por eso, las decisiones fundamentales en lo que refiere a estrategias y comunicación, deberían tomarse con la imagen mental del *buyer* persona en primer plano.

El objetivo de ir desandando todas estas capas de públicos tiene como objetivo llegar al *buyer* persona y, por supuesto, para dirigir mejor nuestras acciones comerciales, estrategias y comunicación digital.

Sin embargo, también sirve para armar nuevos públicos ideales y, tal vez, a partir de diferentes *buyers* persona, poder diversificar nuestro mercado o darnos cuenta de que hay un sector del público con necesidades de consumo que ni nosotros ni nuestra competencia está resolviendo. Por lo tanto, también nos permite identificar nuevas oportunidades de negocios en sectores muy importantes, ya que estarían dirigidos hacia usuarios con necesidades de consumo insatisfechas.

Para construir nuestro *buyer* persona, además de los datos demográficos como edad, geográfica, sexo, etc., y las características de mi cliente ideal, debemos sumarle los hábitos de consumo por fuera de nuestro rubro, cuáles son sus anhelos, miedos y preocupaciones, retos que los motivan, metas en la vida, creencias y espiritualidad, influencias que reciben, qué tecnologías usan y cómo la usan, cómo se informa, etc. Es decir, una serie de intereses personales que definen a una persona de manera individual. Asimismo, debemos tener en cuenta que esto no es un *check list* rígido, sino una enumeración orientativa que cada marca o empresa debe adecuar para el concepto que construye, el público al que se dirige, y los objetivos que persigue.

El proceso de creación de un *buyer* persona es muy similar al de la creación de un personaje de literatura o de cine, ya que no solo debemos saber dónde vive y qué edad tiene la persona, sino qué siente, qué piensa, y cómo vive.

Este es un proceso que lleva trabajo y que es permanente, ya que el público crece, incorpora nuevos hábitos, se renueva, cambia de redes sociales favoritas, etc., lo que hace que periódicamente debamos revisar la información sobre nuestro público y, si esta ha

cambiado significativamente, ver cómo incide ese cambio en nuestro cliente ideal y *buyer* persona.