

Material Imprimible

Curso Community Management II

Módulo 3

Contenidos:

- Qué es el copywriting en social media
- El perfil del copywriter
- Los títulos del copywriting
- El cuerpo del copywriting y las herramientas para armarlo
- Las técnicas de copywriting

Qué es el copywriting en social media

Escribir puede parecer sencillo. Sin embargo, el arte de comunicar en tiempos donde los usuarios son bombardeados de información y miran sin leer, puede ser todo un desafío. Por eso, en este módulo vamos a aprender una serie de técnicas y recomendaciones para crear textos que nos ayuden a comunicar mejor.

El concepto de copywriting no es para nada nuevo, ya que se encuentra entre nosotros desde hace mucho tiempo aunque no lo hayamos notado. Lo podemos asociar con los diarios y revistas, la radio y la televisión.

Por lo tanto, sería correcto afirmar que apareció a principios del siglo XX, justo cuando nacieron estos medios offline de comunicación.

El copywriting es un término que incorporaron las agencias de publicidad, con el que determinaron que el **copywriting** es la habilidad de escribir de manera persuasiva cualquier tipo de texto que aparezca en los canales digitales de comunicación de una marca o empresa, con el objetivo de conseguir que su cliente ideal realice alguna acción.

En los medios digitales, que son nuestra materia de estudio, el copywriting son los textos que publicamos en la web, en nuestra campaña de e-mail marketing, en nuestras redes sociales, y en cualquier otro canal digital del que hagamos uso. A continuación, vamos a analizar un ejemplo ilustrativo para comprender los alcances e importancia del concepto de copywriting.

Supongamos que antes de la aparición de internet vendíamos nuestros productos o servicios en una tienda o negocio físico, es decir, de manera tradicional. El público llegaba hasta nuestro negocio por diferentes motivos: referencias y recomendaciones de otros usuarios, porque el negocio estaba en una avenida importante y bien visible, porque era bonito y tenía vidrieras muy atractivas, entre otros. Asimismo,

apoyábamos el tráfico de usuarios hacia nuestro local con publicidad offline, como carteles, publicidades en diarios, revistas, volantes, publicidad en la radio, etc.

En tiempos de internet, esto sería equivalente a todas las formas en que el usuario llega a nuestra tienda online o sitio web: a través de publicidad en redes sociales, publicidad en Google Ads, los resultados orgánicos de búsqueda en Google, etc.

Habiendo conseguido el tráfico web deseado, tenemos al público objetivo en la puerta de nuestro negocio, que desea entrar porque se siente a gusto con lo que mostramos en las vidrieras y quiere conocer el interior de nuestro negocio. Lo que en una tienda física sería la decoración o la estética del punto de venta, en una tienda online o sitio web sería el diseño web.

Con el público encantado en nuestro negocio, seguramente sucederá que desee contactarnos para realizar alguna consulta o conseguir más o mejor información sobre aquello que está buscando y que nosotros le ofrecemos. Este es el paso previo a la conversión; por lo tanto, es un momento crítico del funnel y absolutamente decisivo.

En el caso de la tienda física, esta información debe ser brindada por el personal del negocio, que debe estar debidamente calificado para despejar las dudas, ampliar conocimientos al respecto, y ayudar a una toma correcta de la decisión de compra. Esta persona sería el vendedor o asesor, dependiendo del tipo de negocio. En este caso, gran parte de la experiencia del usuario recae en la figura de este vendedor o asesor, ya que es quien atiende de manera personal las particularidades de cada caso.

Pero... ¿qué ocurriría si esta persona responsable de un momento crítico y decisivo no pudiera ayudar al cliente porque no sabe, no entiende o no

puede? Seguramente el cliente se iría a otro sitio donde sí lo asesoren como espera, y no solo eso: su experiencia con nosotros sería percibida como muy negativa, pudiendo impactar con su opinión en otros usuarios. En cambio, en el caso de un sitio web es aún más fácil e instantáneo saltar de una web a otra donde encontramos mayor cantidad de información, lo cual nos genera una mayor sensación de confianza. La relación entre cantidad de conversiones y confianza en el negocio es muy alta.

En el sitio web o en nuestras redes sociales, el encargado de brindar la mayor cantidad de información posible de manera clara y precisa para resolver todas las inquietudes de un cliente potencial es, ni más ni menos, que el texto que creamos para los usuarios. Pero no cualquier texto, sino el que está creado y pensado de acuerdo a ciertas directrices para conectar con las personas, generando una conversión. Eso es el copywriting, y su función primordial.

Una cuestión a tener en cuenta es que no cualquier texto es copywriting. El copywriting está pensado con el objetivo de despertar la curiosidad del lector y generar una conversión.

A propósito de esta diferencia conceptual, un famoso copywriter, Bob Bly, declaró: “Si escribes ‘las manzanas ayudan a combatir el cáncer’, haces redacción. Si escribes ‘una deliciosa fruta que ayuda a combatir el cáncer’, haces copywriting”.

Con la redacción estamos informando y generando interés, es decir, acercamos al usuario a la experiencia de consumo a través de un interés informativo. Además, nos presentamos frente al cliente, creamos autoridad, y definimos quiénes somos y cuán expertos somos sobre el tema de nuestro negocio para crear confianza y credibilidad en el usuario.

Es probable que mediante la redacción consigamos que los usuarios vuelvan a visitar nuestra web en el futuro o que sigan algún enlace en nuestros textos, que lo lleven hacia nuestra tienda o hacia algún producto en particular. Y allí es donde aparece el copywriting, que es el encargado de “cerrar” la acción con alguna conversión: una consulta, el relleno de algún formulario, una descarga o cualquier otra.

Cuando la conversión es una compra, los lectores, a través del copywriting, terminan convirtiéndose en clientes.

Por lo tanto, podemos manifestar que el copywriting debe empatizar con el usuario, y mostrarle cómo resuelve su necesidad. Por ejemplo, “con este producto ahorras energía”, o “con este producto aumentas tu seguridad”.

El copywriter se adelanta, le presenta al usuario una situación donde sentirá una necesidad o tendrá un problema, y luego le demuestra cómo el producto o servicio le ofrece la solución que necesitaba.

Sin embargo, nos preguntamos... ¿Por qué no siempre es suficiente la descripción o redacción para generar conversiones? La respuesta es muy simple. Las personas compramos o contratamos beneficios que nos aportan un producto o servicio. Es necesario conocer las características de estos, pero no siempre es lo que terminará de impulsar a la compra o adquisición.

El perfil del copywriter

El **copywriter** es la persona encargada de generar estos textos valiosísimos para cualquier organización, que seguramente determinarán gran parte de su éxito comercial. Dicho texto lo hacen mediante la investigación exhaustiva y el cabal conocimiento de todos los factores que intervienen para la creación de contenidos y textos altamente persuasivos y creativos.

Por ende, el copywriter conoce:

- El buyer persona
- El producto o servicio, ya que sabe qué necesidades satisface, qué soluciona y cuáles son sus limitaciones
- El funnel de venta para ese producto específico o de toda la empresa

Escribir puede parecer simple, pero teniendo en cuenta que muchas veces ni siquiera las marcas tienen claras estas tres cosas, vemos que la complejidad para alcanzar este nivel de información puede ser mucha y el trabajo del copywriter requiere un criterio analítico mucho más amplio y complejo que simplemente tener un buen vocabulario y ortografía a la hora de escribir.

En muchos casos, es preferible una buena investigación por parte del copywriter antes que una gran imaginación. La creatividad no es algo que surge mágicamente, sino que debemos alimentarla con conocimientos. Cualquier persona que pueda realizar estos procesos de investigación sobre una marca, producto o empresa, y con capacidad analítica puede desempeñarse como copywriter. Muchas veces, cambiar la forma en que los textos están escritos es suficiente, y pueden ser cambios menores pero con impactos muy positivos.

Como expusimos anteriormente, el copywriter trabaja en cualquiera de los canales digitales donde la marca, empresa o producto comunica. Si bien la lista de estos canales puede ser extensa, las áreas más demandadas para alguien que trabaja como copywriter son los que veremos a continuación.

- Las fichas de productos de la tienda web, ya que además de la descripción de las características técnicas, el copywriter incorpora alguna situación que empatee con el usuario. Por ejemplo, si la ficha es de una notebook con una batería de alta duración, lo primero que

tal vez leamos sea “nunca te quedes sin batería”, y una imagen del producto que refuerza esta idea. La característica técnica de la batería aparecerá seguramente mucho después.

- En segundo lugar, las páginas de ventas, debido a que el copywriter escribe la oferta de servicios de manera breve y concreta, pero lo suficientemente atractiva para generar conversiones.
- Otro canal es la página personal. Si la marca o empresa hace referencia a una persona, es probable que el copywriter aconseje una sección sobre mí o quién soy, porque siempre ayuda mucho conocer quién es quién nos ofrece el producto o servicio, debido a que humaniza nuestra marca. El copywriter lo hará de manera que genere confianza y cercanía.
- La web en general también es un canal, ya que si se encuentra dentro de las posibilidades de la marca, es muy recomendable que casi la totalidad de la web reciba la colaboración de un copywriter. La página de inicio, que es la que generalmente recibe la mayor cantidad de visitas, la página de contacto, que es uno de los puntos de consulta más sensibles, etc.
- También puede trabajar en los anuncios y campañas de nuestra marca, debido a que si decimos que queremos generar conversiones, es fundamental que un copywriter o que alguien con conocimientos de copywriting redacte el texto que acompaña las imágenes en nuestros anuncios, ya sea en redes sociales o en la web. Esto ayudará a optimizar la inversión publicitaria.
- Por último, también puede trabajar en e-mail marketing, ya que pueden hacer la diferencia entre un usuario que se interesa en nuestros correos y otro que se desuscribe o nos marca como spam. Con los funnels ya aprendimos la importancia de nuestra campaña de e-mail marketing, y un usuario que nos abandona es un usuario

que se va con la competencia y que, seguramente, hará sus compras allí.

Tipos de copywriting:

- El copywriting creativo es el tipo de copy que se realiza en acciones de branding, cuando necesitamos posicionar una marca o producto
- El copywriting técnico es el copy que se realiza para productos o servicios relacionados con la tecnología y campos específicos
- El SEO copywriting es el tipo de escritura que se realiza con el objetivo de posicionarse en los motores de búsqueda como Google, obteniendo una posición de mucha visibilidad en las páginas de resultados de búsqueda
- Por su parte, el direct response copywriting es el copy que se enfoca en mostrarle a las personas las razones por las que debe creer en la marca, comprar los productos, o contratar los servicios ofrecidos
- Por último, el marketing copy es el tipo de copy que se enfoca en el consumidor, en sus expectativas y necesidades

Los títulos en el copywriting

Los títulos cumplen un papel fundamental, ya que son el principal filtro por el cual los usuarios decidirán si continúan la lectura o no. Lo mismo sucede con el asunto de nuestros correos electrónicos. Nuestro título tiene apenas un golpe de vista que dura un segundo para encantar al lector.

Si nuestro texto es exquisito pero su título no retuvo al lector, de nada nos sirve el trabajo que hayamos hecho, y a esto le sumamos la vertiginosidad de los canales digitales. Sea web, blog o redes sociales, solo dos de cada diez personas leerá nuestro título. Por lo tanto, un buen copywriting comienza por un buen título.

Hagamos juntos un ejercicio. Pensemos por un segundo en unos artículos de blog o posteos en redes sociales, y en 2 grupos posibles de títulos.

- En el grupo 1 tenemos: “Receta de torta sin huevos”, “Un fin de semana diferente”, “Pasatiempos inusuales”.
- En el grupo 2 se encuentran los siguientes títulos: “Cómo hacer una torta sin huevos en 30 minutos”, “Tres eventos imperdibles para este fin de semana en Buenos Aires”, “Cinco pasos para incorporar pasatiempos inusuales a tu rutina”.

Seguramente te generarán más ganas de leer o estás más familiarizado con los títulos del grupo 2.

En este sentido, veremos que una de las características de un buen título es adelantar de qué va el texto, sin revelar resultados. Si habláramos de una película, sería contarla, pero sin spoilearla.

El título debe transmitir una idea pero en no más de 65 caracteres. Esta longitud responde al largo de las líneas de los asuntos, los anchos de pantalla de los dispositivos, y de la poca predisposición de los usuarios a posar la vista mucho tiempo en una frase.

Los títulos que aparecen en los buscadores también responden a esta longitud, y si nuestro título la supera, se verá cortado por puntos suspensivos. Incluso, para hacer publicidad las plataformas limitan los caracteres que podemos usar, tanto en los títulos como en las líneas del cuerpo del texto.

Diversos estudios afirman que los usuarios leen las primeras tres palabras de un titular y las tres últimas, debido a que el usuario digital no lee, sino que scannea la página. Por lo tanto, si nuestro título tiene solo 6 palabras, estamos muy cerca de conseguir un título que sea 100% leído.

Otra cuestión que debemos tener en cuenta a la hora de generar títulos es tener presente en todo momento que le estamos escribiendo a nuestro cliente ideal y, por lo tanto, debemos simular una conversación con él.

Generar alguna cierta interpelación hacia él es una buena forma de encarar un título de calidad. Por ejemplo:

- De: “Cómo elegir las botas” a “Tres claves para elegir las botas perfectas para vos”
- De: “Conocé la ciudad” a “Cinco circuitos turísticos para conocer la ciudad a pie”

Sobre las listas podemos manifestar que han sido siempre elementos que ordenan conjuntos de elementos. Por este motivo, es buena idea generar títulos de tipo listas, que indican que vamos a enumerar elementos o situaciones. Citemos un ejemplo.

- De: “Tres cosas para disfrutar este verano en la playa” a “Tres ideas para disfrutar este verano en la playa”

Sustituyendo la palabra cosas obtenemos un título más específico y más bonito.

La palabra “cosas”, que es un comodín muy frecuentemente utilizado en nuestro idioma, puede ser reemplazada por otras más concretas como:

- Proyectos
- Consejos
- Tips
- Razones
- Ideas
- Secretos
- Maneras

- Estrategias, etc.

Pero, si además adjetivamos, podremos reforzar la belleza del título. Por ejemplo, utilizando:

- Geniales
- Sencillas
- Fantásticas
- Fáciles
- Increíbles
- Innovadoras
- Imperdibles
- Exitosas, etc.

Para el ejemplo anterior, el título adjetivado sería “Tres ideas fantásticas para disfrutar este verano en la playa”.

Los titulares negativos pueden generar mayor impacto que los positivos, los cuales han sido muy usados en los titulares. Las palabras “dejar”, “evitar” y “no” son ejemplos de palabras que nos dan la idea de que estamos cometiendo una acción que nos perjudica. Como ejemplo podemos mencionar “Cuatro malos hábitos que debes evitar para dormir bien”.

El cuerpo del copywriting y las herramientas para armarlo

De acuerdo al canal en el que estemos volcando nuestros textos, vamos a encontrar diversos recursos y herramientas para enriquecer visualmente y facilitar la lectura.

Es importante tener en cuenta que cuando escribimos, estamos simulando una conversación personal, mano a mano con nuestro cliente ideal. No nos expresaremos de forma masiva, sino de igual a igual, como si

tuviéramos al cliente frente a nosotros. Por eso, el lenguaje es directo y personal.

Asimismo, la lectura tiene que ser liviana, ágil, y de fácil comprensión. Por ejemplo, la palabra “utilizar” es sinónimo de “usar”, pero “usar” es más corta y, por lo tanto, más fácil de leer.

De igual manera, las oraciones deben ser cortas, porque es donde el lector hace una pausa, y los párrafos deberán componerse de no más de tres o cuatro oraciones, para evitar así el párrafo muy extenso.

En cuanto a los espacios podemos manifestar que no importa tanto la longitud del texto, sino más bien cómo está planteado de modo visual. Un texto de 400 caracteres sin puntos y aparte va a ser menos leído que un texto de 600 caracteres con puntos y aparte, y párrafos cortos.

Muchas veces plataformas como Instagram no respetan los espacios, ya que hacemos punto y aparte pero, al publicarlo, el texto queda con puntos seguidos. Para resolver este inconveniente, existen varias herramientas. Una de ellas es Spacegram, que permite escribir el copy y luego pegarlo en Instagram para que se respeten los espacios.

En ocasiones es necesario formatear el texto para destacar ideas a ciertas palabras clave. En el caso de una web, podemos utilizar negritas, subrayado y cursivas, y también es muy útil utilizar viñetas al momento de enumerar ítems o elementos. El problema surge en las redes sociales, donde no es posible utilizar estos formatos.

Afortunadamente, como pueden imaginar, también hay herramientas para poder dar formato, como las negritas, los caracteres especiales y diferentes tipografías. Una de todas estas herramientas es Instagram Fonts, que permite escribir un texto y nos devuelve variedad de modelos.

Si bien algunas tipografías generan caracteres vistosos u ofrecen negritas, otras no se recomiendan porque vuelven ilegibles el texto. Por dicho motivo, se recomienda estudiar qué tipografías elegir y cómo se ven en diferentes dispositivos, para no generar errores. Y por supuesto, no abusar del recurso, simplemente utilizarlo para destacar palabras o títulos, o llamar la atención visual de los usuarios.

Otra cuestión a tener en cuenta es que es necesario evaluar cuáles son las keywords, o palabras clave, que vamos a incluir en nuestro texto, para que este coincida con las búsquedas que realizan los usuarios.

Por ejemplo, si nuestro negocio comercializa lentes de sol, sería necesario estudiar si los usuarios buscan el término gafas, lentes de sol, anteojos de sol o, simplemente, lentes. Esto podemos hacerlo con herramientas como Google Trends o, en el caso de Instagram, utilizando el propio buscador de la red social.

En cuanto a los emojis, estos no son para decorar los textos, sino para reforzar con una imagen la idea que se está expresando, como el ejemplo que vemos en pantalla. Somos seres visuales y donde hay un dibujito, el ojo siempre se sentirá atraído a descubrir de qué se trata. Además, en algunos casos, pueden ahorrarnos palabras y ayudar a que nuestras frases sean más cortas. Sin embargo, no se debe abusar de este recurso.

Hablando exclusivamente de las redes sociales, los hashtags son la herramienta favorita de descubrimiento. Son muchísimas las personas que a diario ingresan su palabra clave predilecta, como por ejemplo “viajes”, en el buscador de Facebook, Instagram o cualquier otra red social, y esperan lo que los resultados le devuelven para descubrir nuevas publicaciones para guardar o compartir, o nuevas marcas para seguir.

Los hashtags tampoco son para decorar los textos, sino que debemos utilizarlos para destacar aquellas palabras claves relacionadas con nuestra marca a través de las cuales creemos que los usuarios quisieran encontrarnos.

Esto hay que hacerlo teniendo en cuenta que esos hashtags deben estar relacionados con el mensaje que estamos realizando, es decir, no podemos sumar el hashtag “amor”, simplemente porque tiene muchas búsquedas, a un texto de una inmobiliaria que está publicando un departamento en venta. Si hacemos esto es probable que Instagram nos penalice restringiendo el alcance de nuestras publicaciones. No nos vamos a enterar de la penalización, sino que cada vez llegaremos a una menor cantidad de usuarios con nuestras publicaciones, de manera progresiva.

Por eso, una buena manera de evitar que Instagram crea que usamos hashtags que no se relacionan con nuestro contenido, es usando los hashtags editoriales, es decir, los hashtags que están incorporados dentro de las oraciones, como en el ejemplo que vemos en pantalla. Si esto no nos resulta posible, podemos agrupar los hashtags hacia el final de la publicación, o incluirlos como comentario de la publicación.

Para analizar qué hashtags vamos a usar, podemos recurrir nuevamente al buscador de Instagram, o utilizar herramientas de análisis más profundo, como Hashtagify, Key hole, Ryte tag o muchas otras, gratuitas y de pago.

En cuanto a cuántos hashtags usar y cómo hacerlo, una vez más cabe resaltar que no es bueno abusar de los hashtags. Este es un tema muy discutido, y la discusión sucede porque lo que muchas veces funciona para cierto público o para cierta versión de la red social, al año siguiente puede actualizarse y cambiar de criterios.

En el ámbito digital, uno de los errores más terribles que podemos cometer es creer que hemos encontrado una fórmula permanente para hacer las cosas. En su momento se recomendaba utilizar muchísimo hashtags, pero en la actualidad se recomienda no más de 10 o 15, y hacerlo en orden alfabético. Sin embargo, siempre es recomendable que cada community manager busque cuáles son los hashtags que mejores resultados le brindan, y en qué número, y una vez encontrada la ecuación, no casarnos con ella, sino pensar que dentro de un año, tal vez, debamos investigar si todavía está vigente y nos resulta efectiva.

Siempre será preferible usar 2 hashtags de manera correcta antes que 15 que no nos sumen ningún tipo de valor a la publicación.

Las técnicas de copywriting

La **fórmula PAS** es la fórmula de Problema – Agitación – Solución, la cual suele ser sumamente efectiva. Consiste hacer pasar al lector por estas tres etapas, para mostrarle cómo finalmente nuestro producto o servicio resuelve sus necesidades.

El problema suele estar planteado en el título. Si retomamos alguno de los ejemplos vistos anteriormente, como “Cuatro malos hábitos que debes evitar para dormir bien”, ya tenemos un problema planteado en este título, con el cual nuestro público objetivo puede fácilmente sentirse identificado. También estoy dejando ver que, si nos lee, hallará la solución a este problema. Esta necesidad a satisfacer o a solucionar el problema viene de conocer y hacer escucha activa de nuestro buyer persona.

En esta etapa, el objetivo es captar la atención del lector y forzarlo a continuar la lectura. Asimismo, este problema debe ser breve, directo, y en una sola oración, y debe resultar lo más real posible, para que el usuario se ponga en situación.

Luego viene la agitación, que es el momento del texto donde le ponemos emoción. Acá aparecen los sentimientos, no porque los escribamos explícitamente, sino porque la continuidad del título hace que nos pongamos en contexto con el problema anteriormente planteado. Por ejemplo: “Cuatro malos hábitos que debes evitar para dormir bien. Cada día en Argentina, una de cada tres personas sufre las terribles consecuencias de un mal descanso...”

La idea en esta etapa es profundizar el problema poniéndonos del lado de nuestro buyer persona, profundizando el sentimiento de empatía, y explicando el problema y sus consecuencias incluso mejor de lo que ellos mismos lo harían. De este modo, estaremos consiguiendo que se conecten con nuestra marca y se sientan escuchados y comprendidos antes de presentarles la solución al problema.

Por último, la solución es el final feliz de la historia, es nuestro servicio o producto, la etapa donde explicamos al cliente cómo nuestro producto soluciona el problema. Por ejemplo: “Cuatro malos hábitos que debes evitar para dormir bien.

Cada día en Argentina, 1 de cada 3 personas sufre las terribles consecuencias de un mal descanso...”, y aquí enumeramos los malos hábitos. A continuación, mencionamos nuestro producto, y expresamos que “te ayudará a combatir los principales hábitos que impiden que tengas un descanso placentero de forma natural.”

Esta etapa no se termina sin un call to action, también conocido como un llamado a la acción, que es donde se le indica al cliente cómo seguir para obtener el producto o servicio. Por ejemplo: “visita www.miproducto.com y tenelo hoy mismo”.

También existe la **técnica AIDA** de copywriting. AIDA es la sigla que responde a la regla memotécnica Atención – Interés – Deseo – Acción. Y una vez más, estas palabras son las etapas por las que conduciremos con nuestros textos a las personas.

- La atención la llamamos en el título, con las técnicas de escritura que vimos cuando los estudiamos
- El interés lo generamos a través de una promesa, para confirmarle al usuario que está leyendo algo que le representará un beneficio al finalizar. Debemos hacerlo inmediatamente luego del título, sin preámbulos.
- El deseo es una descripción de la situación más ideal para nuestro buyer persona, es decir, hacemos que la persona se imagine en una situación sumamente beneficiosa, y por lo tanto, le despertamos el deseo
- La acción cierra el texto, y es donde le decimos al usuario qué debe hacer o cómo debe seguir para cumplir con este deseo.

Cuando dentro de nuestros contenidos tengamos alguno de tipo netamente comercial, podemos aplicar la **técnica CVB**, la cual también es útil para las tiendas online. Las siglas corresponden a las etapas Características – Ventajas – Beneficios.

- En la primera etapa presentamos las características del producto, como por ejemplo la marca, los ingredientes, la cantidad o capacidad, etc. Es la presentación del producto, sin ser demasiado extensos.
- En cuanto a las ventajas, debemos dejar en claro nuestra ventaja competitiva, es decir, qué tiene este producto de diferente a otros iguales de otras marcas, como por ejemplo, la duración, la calidad, la hechura, etc.

- Por último, los beneficios. En este caso, vamos a enumerar de forma breve los beneficios que mi producto le ofrece el buyer persona, más allá de lo que lógicamente debería. Es decir, no focalizamos en los beneficios obvios, sino en los ocultos o que el usuario descubrirá cuando haga su experiencia con el producto.

También existe la **técnica de las “4P”**. Las 4P en inglés son Promise, Paint, Proof y Push, pero en nuestro idioma tendríamos las siguientes etapas: Promesa – Escenario – Prueba – Llamada a la acción.

- La promesa es el valor que nuestro producto puede ofrecerle a nuestro buyer persona.
- El escenario tiene que ver con tratar de poner la promesa en un escenario real con el que el buyer persona pueda sentirse fuertemente identificado
- La prueba tiene que ver con los testimonios o experiencias provenientes de personas iguales al buyer persona, es decir, son los elementos que terminan de persuadir a nuestro cliente potencial, ya que además de una promesa, sumamos una prueba de que nuestro servicio funciona o resuelve la necesidad del buyer persona.
- Por último, la llamada a la acción, en donde una vez más, le ofrecemos al usuario el paso siguiente a realizar. No queremos que se detenga ni un instante a pensar, el razonamiento que le hemos planteado es sumamente lógico y si su mente se distrae pensando, por ejemplo, “cómo contacto a esta empresa”, corremos el riesgo de que su interés se diluya, aparezcan dudas o algo interfiera y nos olvide. Si utilizamos un buen llamado a la acción como “click aquí” o “llámanos ahora al...” corremos menos riesgos de que esto suceda.

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

Como conclusión final podemos sintetizar que, como hemos visto, el copywriting no es sólo escribir, sino que es una disciplina ardua y que requiere mucho análisis y algo de creatividad. Existe una gran cantidad de técnicas y cada día, aparecen nuevas. Es tarea del Community Manager observar el trabajo de los copywriters para crear sus contenidos, si es que no cuentan con la posibilidad de trabajar con uno, y evaluar luego qué estructuras de texto y técnicas son las que dan mejores resultados. Recordemos siempre que no todas las fórmulas aplican para todas las marcas, ya que cada público responde de manera diferente a distintos estímulos. Sin embargo, no solo depende del público, sino también de las tendencias generales, del rubro en el que nos desempeñemos, etc.