

Material Imprimible

Curso Copywriting para emprendedores

Módulo Manos a la obra

Contenidos:

- 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 copywriter y redactor de contenidos
- La importancia de la personalidad, tono de voz y concepto de una marca
- De qué manera podemos sumergirnos en la personalidad de la marca para escribir copys adecuados
- El valor de conocer al cliente para lograr un gran copywriting
- Creación de un buyer persona
- Técnicas para crear copys que resuenen con las necesidades y deseos del cliente
- Herramientas digitales para la investigación de mercado y generación de ideas

Copywriter

Como ya sabemos, los copys 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 copys 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 copywriter 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 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

Ahora desarrollaremos los principios que, según Vilma Núñez, debe tener el copywriter:

- 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.

Ahora nos vamos a preguntar... ¿por qué nuestro emprendimiento debe contar con un copywriter?

- En primer lugar, porque los propietarios del emprendimiento 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 el emprendimiento, 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 atractivo 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 al emprendimiento 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.

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.

Finalmente diremos 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 misma 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.

Como aprendimos anteriormente, la personalidad de un producto, de una idea o de una marca es de suma importancia a la hora de generar los copys. La idea es sacarle “la máscara” a la marca para descubrir quién está detrás del proyecto, ya que cuando escribimos tenemos que dejar de ser nosotros mismos.

Para poder guiarlos y trabajar juntos, nosotros creamos dos productos ficticios. Uno es una marca de un café restaurante que llamemos Saludablemente rico. Este es un restaurante que ofrece comida saludable y orgánica, se preocupa bastante porque lo que consuma la persona sea rico pero además beneficioso para su salud y no lo perjudique.

Por otro lado creamos otra marca, que es un servicio de mensajería en bicicleta, llamada A todo pedal. Estas se mueven por toda la Ciudad de Buenos Aires, va dirigido a empresas y lo que hace es enviar productos y paquetes, siempre y cuando puedan ser transportados en bici a cualquier lugar de la ciudad a un costo bastante accesible, pero lo más importante: sin contaminarla.

Podemos decir que la marca A todo pedal va dirigida a los negocios, o sea, es un negocio dirigido a un negocio, por lo que es una B2B, es decir, “*business to business*”, y Saludablemente rico es B2C, o sea, “*business to consumer*”, que es un negocio dirigido a un consumidor. De esta forma tenemos dos ejemplos distintos porque nosotros no sabemos qué idea es la que tienen ustedes y pueden ver diferentes formas de desarrollar personalidades de marca desde productos o servicios diferentes.

A partir de acá la idea es que vayamos de la mano. Nosotros vamos a ir haciendo el ejercicio con nuestras marcas pero sería bueno que ustedes también lo vayan haciendo con el producto idea o proyecto que tienen en mente.

Entonces lo que vamos a hacer es imaginar que tenemos una máquina donde metemos a nuestro proyecto y, con ciertas variables, le creamos una personalidad. Las variables a utilizar son:

- Nombre
- Sexo
- Edad
- Lo que le gusta
- Lo que odia

Comencemos con la marca Saludablemente rico. Si fuese una persona se llamaría Luna Flores, de sexo femenino, de 28 años de edad. Le gusta todo lo relacionado al mundo fitness, hace yoga y cualquier otro tipo de ejercicio que la haga sentirse llena de energía. Luna ama comer pero lo hace de una forma balanceada y saludable, y lo que odia es pasar un día sin hacer ejercicio, así como la comida mal preparada, hecha sin cariño, llena de grasa e ingredientes artificiales. Por todo lo anterior, su personalidad es amigable, es conversadora y siempre está enfocada a dar un buen consejo.

A partir de ahora cuando nosotros escribamos estaríamos haciéndolo como si fuera ella, ya que ella es nuestra marca, tiene sus características marcadas, tiene sus gustos y sus preferencias.

Ahora hagamos lo mismo con la marca A puro pedal. A Sergio Calle, de sexo masculino, de 26 años de edad, le gusta mucho el ciclismo y tiene pasión por cuidar el medio ambiente. Es una persona con mucha energía y odia todo lo que contamina y la irresponsabilidad. Dado que es una marca joven y emprendedora, Sergio deja en claro que A puro pedal es una marca comprometida, por lo que la mensajería va a llegar sin ningún problema.

Entonces, como en el caso de Saludablemente rico, cuando escribamos por A puro pedal, deberíamos hacerlo como si fuésemos Sergio, teniendo en cuenta sus características y su personalidad.

Ahora bien. Vamos a empezar a escribir. Recuerden que lo más importante es que lo que escriban tiene que lograr algo en lector, tiene que generar una acción, tiene que emocionarlo, por lo que debemos tener en cuenta lo esencial que es la empatía. Cualquier texto que hagamos tiene que generar esa empatía a la persona que lo lee.

La idea es hacer tres copys para utilizar en el mes de febrero, que es el mes del amor, del verano, en el que pasan muchas cosas divertidas. Entonces vamos a ver diferentes herramientas o diferentes tips que les va a permitir que sus textos salgan de forma más fluida.

En pantalla vemos nuestra guía para poder comenzar a escribir los copys. La misma se compone de cuatro cuadrantes. El primer cuadrante expone la personalidad de la marca; el segundo lo que la marca quiere decir; el tercero lo que la gente quiere escuchar; y el último es el cuadrante del copy.

De estos, tres ya están completos. En el caso de A puro pedal, en el primer cuadrante tenemos que es dinámico, amigable, jovial, comprometido; en el segundo cuadrante, que es el que muestra lo que la marca quiere decir, tenemos que quiere ofrecer el servicio de mensajería en bicicletas a las empresas; lo que la gente quiere escuchar, en este caso, es una oferta que les de beneficios importantes, además de que sea segura y responsable. Entonces, partiendo de la personalidad, de lo que la marca quiere decir en esta ocasión y lo que la gente quiere escuchar, vamos a ponernos a pensar qué copy podemos hacer.

Podemos escribir el siguiente copy: “A diario nuestras ruedas recorren cientos de kilómetros por todo Buenos Aires. Y lo bueno es que el medio ambiente ni se entera.” Y luego podemos ofrecer nuestro servicio, y escribir: “Servicio de mensajería para empresas rápido, eficiente y ecoamigable.”

Otro copy podría empezar con el beneficio. Podríamos escribir: “Tu envío llega seguro y a tiempo sin dejar ni medio rastro de humo en nuestra hermosa ciudad.” Y podemos cerrar con el mismo cierre que escribimos anteriormente: “Servicio de mensajería para empresas rápido, eficiente y ecoamigable.”

Para el tercer copy vamos a cambiar el cuadrante de lo que la marca quiere decir y el cuadrante de lo que la gente quiere escuchar. ¿Qué es lo que la marca quiere decir en este caso? Va a ofrecer una promoción de 2x1 en un horario especial. Supongamos que ese horario especial es en horas en que, obviamente, a la empresa le funciona más tirar este tipo de ofertas porque tal vez hay un bajón de pedido del servicio, entonces nos interesa crear un 2x1 para levantar los pedidos o las solicitudes de las compañías de nuestro servicio; y en el cuadrante lo que la gente quiere escuchar pusimos una oferta que les dé un beneficio importante además de que sea segura y responsable.

Entonces, ¿qué copy podemos hacer sobre eso? “Nunca queremos dejar de pedalear, y por eso inventamos ofertas como estas para que nos pongas a trabajar. Envíos 2x1 de 8 a.m. a 10 a.m.”. Con este copy lo que estamos diciendo es que nunca queremos dejar de pedalear, y por eso estamos dándote un 2x1 de 8 a.m a 10 a.m.

Bien. Ahora vamos a hacer lo mismo pero para Saludablemente rico. Tenemos a Saludablemente rico en el cuadrante de la personalidad de la marca. Habíamos definido que es una marca amigable, conversadora, y siempre enfocada a dar un buen consejo; en el cuadrante de lo que la marca quiere decir podemos poner que somos una excelente opción para que vengas a comer en el almuerzo porque ofrecemos un menú ejecutivo delicioso, orgánico y saludable; y el cuadrante lo que la gente quiere escuchar es muy fácil: ¿dónde comer a la hora del almuerzo?

Recuerden que el cuadrante lo que la marca quiere decir nosotros lo definimos como dueños de marca, y a lo que la marca quiere decir nosotros le definimos qué es lo que la gente quiere escuchar a fin. Por ejemplo, si una marca de zapatos quiere decir que tiene unos que son cómodos y que te hace sentir que tus pies están en unas nubes, lo que la gente quiere escuchar a fin a esto es una oferta de unos zapatos que realmente la ayuden

a caminar largas distancias. Uno normalmente define lo que la gente quiere escuchar de acuerdo al beneficio que la marca o el producto ofrece.

Dado que la marca Saludablemente rico siempre te da consejos, podemos escribir el siguiente copy: “Dicen que somos lo que comemos, por eso no le des vuelta y escoge hoy Saludablemente rico”. Ahí ya podemos hacer la bajada y poner, por ejemplo: “Menú ejecutivo saludable y orgánico a \$8000”.

Hagamos otro copy, pero siempre manteniendo lo mismo: en el cuadrante de lo que la gente quiere decir, nos enfocamos en el horario del almuerzo, y, ¿qué podemos decir? Tal vez la gente piensa que la comida saludable es poca, es aburrida, o es pura ensalada. Entonces podemos irnos por algo como “En Saludablemente rico nadie come menos, simplemente come mejor”, y ahí copiamos la bajada que creamos anteriormente. El copy quedaría de la siguiente manera: “En Saludablemente rico nadie come menos, simplemente come mejor. Menú ejecutivo saludable y orgánico a \$8000”. Con este copy dejamos en claro que no somos un restaurante aburrido de solo ensalada o comida que no llena, sino que realmente no es que se come menos, sino que se come bien.

Avancemos con el tercer copy. En este caso vamos a hablar un poco más del lado de cafetería que tiene Saludablemente rico. Lo que la marca quiere decir es que tenemos combos de desayuno con café orgánico, y lo que la gente quiere escuchar en relación del beneficio que la marca ofrece es una buena opción para tomarse un café y empezar el día con energía. Entonces aquí podemos escribir lo siguiente: “Aunque ya amaneció, el día empieza hasta que tomas tu primera taza de café.” Recordemos que siempre tenemos que tener una bajada. En este caso podemos poner: “Combos de desayuno con café americano orgánico desde \$2000”.

El 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 producto o 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 atrape 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.

Creación del buyer persona

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*.

Técnicas para crear copys que resuenen con las necesidades y deseos del cliente

Para los emprendedores, entender y conectar con sus clientes es crucial para el éxito del negocio. Como sabemos, el copywriting juega un papel fundamental en este proceso, ya que los textos persuasivos y bien estructurados pueden resonar profundamente con las necesidades y deseos de los clientes, impulsando así la conversión y la lealtad hacia la marca.

El primer paso es hacer una investigación exhaustiva del cliente. Para eso podemos desarrollar el *buyer persona*. Como aprendimos, consiste en crear perfiles detallados de los clientes ideales que incluyan datos demográficos, psicográficos, comportamientos y desafíos específicos. Esto permite personalizar los mensajes para que se alineen perfectamente con las expectativas y preocupaciones de los clientes.

Para conocer a este cliente también podemos realizar encuestas y entrevistas, tanto con los clientes actuales como con los potenciales, con el objetivo de obtener una comprensión profunda de sus necesidades, deseos, problemas y objetivos. Las respuestas obtenidas proporcionan información valiosa para construir mensajes que hablen directamente a las experiencias y deseos del cliente.

También podemos revisar comentarios, reseñas y opiniones de clientes en redes sociales, foros y plataformas de revisión. Esto ayuda a identificar puntos de dolor comunes y aspectos valorados por los clientes, que luego pueden ser abordados en el copywriting.

El segundo paso es utilizar el lenguaje del cliente, es decir, hacer un espejo de lenguaje, que significa utilizar las mismas palabras o frases que los clientes usan para describir sus problemas y deseos. Esto crea una conexión instantánea y hace que los clientes sientan que la marca realmente entiende sus necesidades.

El tono conversacional también es esencial para resonar con la audiencia. Para esto debemos evitar jergas técnicas y términos complicados que puedan perturbar al lector. Por el contrario, un tono amigable y cercano puede facilitar la conexión emocional y la empatía.

También con el copywriting debemos focalizar en los beneficios y resultados. Para esto podemos destacar cómo el producto o servicio mejorará la vida del cliente o resolverá su problema. Es crucial comunicar el valor de manera clara y directa, mostrando cómo el cliente se beneficiará del uso del producto o servicio.

A su vez podemos explicar claramente la transformación que el cliente experimentará al utilizar el producto o servicio. Esto puede incluir mejoras tangibles en su vida personal o profesional. Acá es importante que los clientes puedan visualizar cómo sus problemas se resolverán y sus deseos se cumplirán.

De igual manera, con el copywriting debemos apelar a las emociones del lector. Para esto podemos crear historias emocionales a través de la técnica del storytelling que refleje los desafíos y aspiraciones de los clientes. Las historias que evocan emociones fuertes, como la alegría, la esperanza, el alivio o la nostalgia, pueden crear una conexión más profunda y memorable con la audiencia.

Igualmente podemos utilizar palabras emocionales que desencadenen respuestas emocionales, como “descubre”, “experimenta”, “imagina”, “disfruta”, etc. Estas palabras ayudan a activar los sentimientos y deseos de los clientes.

Otra de las técnicas para crear copys que resuenen con las necesidades y deseos del cliente es el establecimiento de credibilidad y confianza. Se pueden realizar pruebas sociales por ejemplo, que incluyan testimonios, reseñas y estudios de caso que demuestren cómo otros clientes han tenido éxito y satisfacción con el producto o servicio. Esto ayuda a construir confianza.

Además podemos resaltar la experiencia y los conocimientos de la marca o del equipo detrás del producto o servicio. Esto puede incluir menciones de premios, certificaciones, y logros significativos en la industria.

De igual modo, con el copywriting debemos crear una urgencia y escasez. Para eso podemos generar ofertas limitadas o decir que tenemos productos con stock limitado. Estas técnicas pueden motivar a los clientes a actuar rápidamente para no perderse la oportunidad.

También podemos indicar consecuencias de la inacción, es decir, explicar lo que los clientes perderán si no actúan, como beneficios exclusivos, descuentos especiales, o soluciones a sus problemas. Esto puede incrementar el sentido de urgencia para tomar una decisión de compra.

Como aprendimos anteriormente, el uso de *call to actions* claros y persuasivos es fundamental. Podemos crear llamadas a la acción que sean específicas y que indiquen claramente la acción que el cliente debe realizar. Frases como “Compra ahora”, “Regístrate gratis” u “Obtén tu descuento” son más efectivas que las genéricas como “Haga clic aquí”.

Acá debemos incluir el beneficio inmediato que el cliente obtendrá al realizar la acción deseada, como “Comienza a ahorrar hoy” o “Recibe tu eBook gratis al instante”.

Además es esencial personalizar el mensaje y segmentar la audiencia. ¿A qué nos referimos con esto? Con personalizar el mensaje queremos decir utilizar datos como el nombre del cliente, historial de compras o preferencias para personalizar los mensajes. Los clientes valoran la personalización y es más probable que respondan positivamente a mensajes que se sientan únicos para ellos.

Por su parte, segmentar la audiencia significa adaptar los mensajes para diferentes segmentos de audiencia según sus características específicas, como edad, ubicación, intereses y comportamiento de compra. Esta permite una comunicación más relevante y personalizada.

Finalmente diremos que el copywriting tiene que proporcionar valor continuamente. Podemos, por ejemplo, ofrecer contenido educativo, como guías, tutoriales y consejos prácticos, ya que pueden posicionar a la marca como una autoridad en su campo y construir una relación de confianza.

A su vez debemos asegurarnos de que el contenido esté siempre actualizado y relevante para las necesidades y tendencias actuales del mercado, puesto que esto puede mantener a los clientes interesados y comprometidos.

Al aplicar estas técnicas de copywriting, los emprendedores pueden crear mensajes que resuenen profundamente con las necesidades y deseos de sus clientes. La clave está en entender verdaderamente a la audiencia y comunicar de manera efectiva cómo la marca puede mejorar sus vidas o resolver sus problemas. Un copywriting bien ejecutado no solo impulsa las ventas y las conversiones, sino que también construye una relación sólida y duradera con los clientes.

Herramientas digitales para la investigación de mercado y generación de ideas

La utilización de herramientas digitales para la investigación de mercado y la generación de ideas es esencial para los emprendedores y los copywriters que buscan crear contenido relevante y efectivo.

Estas herramientas no solo facilitan la comprensión de las necesidades y deseos de los consumidores, sino que también ayudan a identificar tendencias y oportunidades en el mercado. A continuación, se detallan algunas de las principales herramientas digitales que pueden ser utilizadas para la investigación de mercado, junto con sus características y beneficios. ¡Adelante!

En primer lugar vamos a mencionar a Google Trends, que es una herramienta que permite explorar la popularidad de los términos de búsqueda a lo largo del tiempo y en diferentes ubicaciones geográficas. La herramienta ofrece gráficos y datos detallados sobre el interés de búsqueda en temas específicos.

Los beneficios que brinda son:

- Identificación de tendencias emergentes y temas populares
- Análisis de la estacionalidad de ciertos términos de búsqueda
- Comparación de la popularidad de diferentes términos en diferentes regiones

SEMrush es una herramienta de SEO y marketing digital que ofrece análisis de la competencia, investigación de palabras clave y auditoría de sitios web. Esta permite obtener información detallada sobre la estrategia de marketing de competidores y las tendencias del mercado.

Sus beneficios son los siguientes:

- Identificación de oportunidades de palabras clave

- Análisis de la estrategia de contenido de competidores
- Auditoría de SEO para mejorar la visibilidad de la web

Answer the Public es otra de las herramientas que podemos utilizar, y se encarga de generar una visualización de las preguntas y frases que las personas están buscando en relación a un tema específico. Ofrece una lista exhaustiva de preguntas, preposiciones y comparaciones relacionadas con términos de búsqueda.

Sus beneficios son:

- Generación de ideas de contenido basado en preguntas reales de los usuarios
- Identificación de temas y preguntas frecuentes que pueden ser abordados en el contenido
- Obtención de insights sobre las inquietudes y necesidades del público objetivo

Por su lado, BuzzSumo es una herramienta que permite analizar el rendimiento del contenido en las redes sociales. Además proporciona información sobre los temas más compartidos y los influencers más relevantes en una industria específica.

Los beneficios que tiene son los expuestos a continuación:

- Identificación de los temas más populares y compartidos
- Análisis de la efectividad del contenido en diferentes plataformas sociales
- Descubrimiento de influencers clave para la promoción de contenido.

También podemos mencionar a Qualtrics, que es una plataforma de investigación de mercado que ofrece herramientas para la creación de encuestas, la recopilación de datos y el análisis de resultados. Es ideal para obtener feedback directo de los consumidores y entender mejor sus necesidades y preferencias.

Sus beneficios son:

- Creación de encuestas personalizadas para obtener información específica
- Análisis detallado de los resultados para identificar patrones y tendencias
- Capacidad de segmentar a los encuestados para obtener insights más precisos

A continuación mencionaremos diversas herramientas digitales para la generación de ideas. Primeramente hablaremos de MindMeister, que es una herramienta de mapas

mentales que permite visualizar y organizar ideas. Es ideal para la lluvia de ideas y la planificación de proyectos, ayudando a estructurar la información de manera clara y ordenada.

Sus beneficios son:

- Facilita la organización de ideas y la planificación de contenido
- Permite la colaboración en tiempo real con otros miembros del equipo
- Mejora la creatividad y la generación de nuevas ideas a través de la visualización.

Trello es otra herramienta de gestión de proyectos, y utiliza tableros y tarjetas para organizar tareas e ideas. Es muy útil para la planificación y la gestión de proyectos de contenido.

Los beneficios que tiene son los siguientes:

- Facilita la organización de ideas y tareas de manera estructurada
- Permite la colaboración y el seguimiento del progreso del equipo
- Ayuda a mantener un flujo de trabajo claro y eficiente

Feedly es una herramienta de agregación de contenido que permite seguir blogs, sitios web y fuentes de noticias. Es ideal para mantenerse al día con las últimas tendencias y encontrar inspiración para nuevos contenidos.

Sus beneficios son:

- Acceso a una amplia gama de contenido relevante en un solo lugar
- Permite la personalización de las fuentes para recibir contenido específico
- Ayuda a encontrar ideas frescas e innovadoras basadas en las últimas tendencias

Por su parte, Evernote es una herramienta de toma de notas que permite capturar y organizar ideas, artículos y listas. Es ideal para la recopilación de información y la organización de ideas para proyectos de contenido.

Dicha herramienta:

- Facilita la recopilación y organización de ideas y referencias
- Permite el acceso a las notas desde cualquier dispositivo

- Mejora la productividad al centralizar toda la información relevante en un solo lugar

Finalmente podemos mencionar a Pinterest, que es una plataforma visual que permite a los usuarios descubrir y guardar ideas a través de imágenes y tableros. Es por esto que es una excelente fuente de inspiración para la creación de contenido visual y creativo.

Sus beneficios son los siguientes:

- Proporciona una gran cantidad de ideas visuales e inspiración
- Permite la creación de tableros temáticos para organizar ideas
- Ayuda a descubrir tendencias visuales y nuevas ideas de contenido.

El uso de herramientas digitales para la investigación de mercado y la generación de ideas es fundamental para los emprendedores que buscan mantenerse competitivos y relevantes en su industria. Estas herramientas proporcionan una comprensión más profunda de las tendencias del mercado, las necesidades del público y las oportunidades de contenido, lo que permite a los copywriters crear estrategias de contenido más efectivas y alineadas con los objetivos comerciales.

Al aprovechar estas herramientas, los emprendedores pueden mejorar su capacidad para generar ideas innovadoras, optimizar sus estrategias de contenido y, en última instancia, alcanzar el éxito en sus campañas de marketing.