

Material Imprimible

Curso Copywriting para redes sociales

### Módulo 3

#### **Contenidos:**

- Copywriting en redes sociales
- Copywriting en Twitter
- Copywriting en Instagram
- Monitorización de copywriting

## **Copywriting en redes sociales**

Como aprendimos anteriormente, el copywriting es el proceso de producir textos persuasivos para captar la atención de los usuarios y guiarlos hacia nuestro objetivo. Este puede aplicarse en e-mail marketing, en páginas de venta, y también en redes sociales.

Con el correr del tiempo, las marcas fueron sumándose a los diversos medios sociales que existen, como Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn, entre otros. En la actualidad, es impensado buscar una marca y que no esté en las redes sociales mencionadas, ya que se han convertido en una herramienta ideal para llegar al mayor número de clientes posible.

Podemos vender nuestro producto o servicio a través de un copy, ¿recuerdan? Pero también podemos aplicar la técnica del copywriting en redes sociales para que nuestros usuarios interactúen con nuestros contenidos de valor.

Entonces nos preguntamos... ¿en qué consiste el copywriting para redes sociales? Según la copywriter española Teresa Alba, consiste en aplicar la técnica del copywriting para captar la atención de nuestra comunidad social, con el objetivo de mejorar la visibilidad y el engagement de la marca en dicho canal, de forma orgánica o pagada.

Asimismo, Alba manifiesta que “cuando hablamos de copywriting para redes sociales nos referimos a objetivos concretos de este canal, como dejar un comentario, dar un like, visitar la bio del perfil o, tal vez, hacer clic en el botón de contacto.”

El objetivo principal del **copy creativo en las redes sociales** es conseguir que nuestros seguidores interactúen con nuestra marca, ya que a mayor número de interacciones, mayor será el alcance de nuestras publicaciones, y cuanto más gente conozca nuestra marca, más podremos vender.

No obstante, es importante tener en cuenta que los usuarios no esperan que sus marcas preferidas realicen una promoción constante de sus productos o servicios, sino que buscan interacción y sentir cercanía.

Si bien cada red social tiene sus propios usos, características y maneras de comunicarse, así como sus propios tips estilísticos en lo relativo a la redacción de copias para generar interacciones con la audiencia, existen algunas recomendaciones “universales” cuya

aplicación puede sernos de gran ayuda si buscamos escribir un buen copy para cualquiera de ellas. Veámoslas a continuación.

- En primer lugar, debemos tener claro qué queremos contar y a partir de ahí planificar la estructura del mensaje
- Después debemos redactar el mensaje de la forma más clara y sencilla posible, es decir, tenemos que hablarle al público en su propio lenguaje para acercarnos a él
- También es importante no tener prisa al escribir, para evitarnos posibles erratas
- Asimismo, tenemos que hacer uso de los títulos y titular de forma directa, original e impactante
- Pensar en un contenido propio para cada red social también es esencial, ya que en cada una funcionan cosas diferentes
- Y, por último, diremos que no debemos dejar de experimentar y probar con diversas fórmulas; de esta manera será más fácil “dar con la tecla”

Ahora bien. Ustedes se estarán preguntando ¿cómo se escribe en las redes sociales? Y para comenzar a entender sobre esta redacción, vamos a manifestar que la cuestión principal que hay que tener en cuenta es que debemos entender qué tipo de copy consigue atraer y generar interacciones.

¿Cómo podemos darnos cuenta de esto? Conociendo a nuestra audiencia y entendiendo qué busca encontrar. Como dijimos anteriormente, los usuarios no esperan que las marcas le hablen de ellas mismas y de sus productos o servicios. Si hacemos esto, lo único que haremos será convertir nuestro *feed* en un muro publicitario sin aporte de valor.

Nos gustaría hacer un paréntesis para aclarar qué es el *feed*. Este término hace referencia al tablero en donde podemos ver todas las publicaciones que ha hecho el usuario en orden cronológico.

Bien. Para continuar vamos a decir que entender a la audiencia implica, por ejemplo, saber a qué hora se conectan, qué temas les interesan, qué lenguaje utilizan, si prefieren contenidos visuales o textos con información interesante, entre otros.

También es importante ser consistente. ¿Qué quiere decir esto? Elegir un estilo y una voz de marca y utilizar siempre los mismos a la hora de publicar un contenido. No es útil realizar una publicación formal y al otro día tratar al cliente como si fuera un amigo, sino que es fundamental mantener siempre un mismo vocabulario, que deberá ir de la mano con nuestro público objetivo.

Otro punto valioso es establecer una frecuencia para nuestras publicaciones, es decir, descubrir la mejor hora para publicar en nuestras redes sociales para poder aparecer en el *feed* de nuestros clientes en el momento perfecto.

Debemos elegir un día de la semana y una hora y organizarnos para tener el contenido listo para publicar. Esto puede llevar algo de trabajo, pero nuestros clientes lo notarán.

Además, no hay que olvidar las fechas importantes para publicar contenido relevante para cada momento del año, como Navidad, Año nuevo, día del padre, día de la madre, etc.

De igual manera, deberemos publicar contenido útil y/o con el que generar interacciones, o sea, tendremos que difundir lo que quieren y necesitan los clientes. Por ejemplo, si consideramos que les gustan las frases motivacionales, podemos escribirlas en nuestras redes sociales para que se inicie una conversación en nuestro perfil.

Otra cuestión a tener en cuenta es tener una estrategia de copywriting e ir por ella, es decir, tener un objetivo y saber cómo vamos a lograr conseguir el mismo.

En este punto podemos resaltar que es muy recomendable utilizar la fórmula AIDA, que aprendimos anteriormente, a la hora de redactar nuestras publicaciones:

- Llamar la atención del usuario con una buena foto, un emoji o una frase original
- Despertar su interés con palabras atractivas y sin hablar de nosotros mismos
- Generar el deseo de compra del cliente destacando la solución que nuestro producto o servicio le brinda a su problema
- Y realizar un llamado a la acción, explicitando dónde comprar o dónde suscribirse

Por último, consideramos que es importante compartir historias reales. ¿Qué queremos decir con esto? Mostrar cómo trabajamos, o realizar una publicación que cuente la historia de algún cliente, ya que las historias reales dan una sensación de confianza que ningún texto creativo puede dar.

Conforme sostiene Teresa Alba, los formatos de contenidos que mejor funcionan en redes sociales son los siguientes:

- El contenido educativo ofrece información útil que se puede aplicar de forma inmediata y que, además, resuelve alguna de las grandes dudas o problemas de nuestro público objetivo

- Con las *quotes* y frases de inspiración vamos a obtener un elevado número de *likes* y comentarios, ya que a los usuarios de redes sociales les gusta encontrarse con frases que les emocionen, les motiven y les den ese impulso que necesitan
- Las historias también funcionan en redes sociales, dado que conectan con las personas y logran captar la atención del usuario y mantenerla hasta el final
- Las preguntas en las publicaciones generan muchos comentarios, ya que, ante una pregunta bien formulada, lo normal es que, al menos un porcentaje de las personas que la vean, acaben respondiendo. Estas preguntas deben ser específicas para invitar a interactuar, así que es importante evitar preguntas demasiado abiertas o de sí o no. Asimismo, cuando los usuarios respondan, no debemos olvidarnos de agradecer y responder

Ahora nos preguntamos... ¿cómo deben ser los textos para redes sociales para lograr que un usuario se detenga a leerlos hasta el final? De acuerdo con Teresa Alba, hay que prestar atención a las siguientes cuestiones:

- En primer lugar, al límite de caracteres, ya que todas las redes sociales poseen sus limitaciones. ¿Qué quiere decir esto? Que no podemos incorporar textos muy largos en nuestras publicaciones. Según la naturaleza y uso de la plataforma varían, pero por lo general las restricciones más estrictas están en Twitter o Instagram
- También es esencial tener en cuenta el poder de la primera frase de la publicación para poder captar la atención del usuario y que haga clic en “leer más”. Si dicha frase no genera curiosidad, el usuario continuará navegando por su muro o *feed* y no prestará atención a lo que queremos contar. Para generar esta intriga o interés podemos empezar con una pregunta que comience por “cómo” o “por qué”, o una afirmación que haga reflexionar
- Utilizar hashtags relacionados a nuestra marca, producto y/o servicio para aumentar nuestra visibilidad en cuanto a un tema en cuestión, también es importante. Sin embargo, solo debemos utilizar aquellos que nos benefician, ya que de nada sirve usar hashtags que no tengan relación con aquello que queremos dar a conocer

Como venimos aprendiendo a lo largo del curso, la base de todo está en ser capaz de llamar la atención del usuario, generar interés y conseguir una interacción o un clic.

A continuación, les brindaremos algunos consejos de copywriting para redes sociales:

- Cambiar la letra en Instagram sirve para conseguir que el usuario se detenga en el *feed* porque ha visto algo diferente que le ha llamado la atención
- No escribir más de una frase por párrafo para intentar facilitarle lo máximo posible la lectura a los usuarios, ya que, además, leer grandes bloques de texto resulta tedioso
- El uso de los emojis también sirve para aligerar la lectura y para captar la atención del usuario junto al uso de tipografías diferentes
- Ir al grano y ser concreto también es importante, debido a que dar demasiados rodeos para ir a la idea principal puede provocar que disminuya la atención e interés del usuario, por lo que acabaría por abandonar la lectura antes de llegar a la parte que más nos interesa contarle
- Como dijimos anteriormente, no debemos ser todo “nosotros”, ya que las redes sociales se tratan de seres humanos. Para esto puede ser útil aplicar “la regla de los tercios”: hay que invertir un tercio del tiempo publicando, hablando sobre los productos, servicios y lo que tenemos para ofrecer; un tercio del tiempo hablando de lo que está sucediendo en la industria; y una tercera parte del tiempo para responde las preguntas de las personas
- Evitar títulos abstractos es otra recomendación a poner en práctica. ¿Qué quiere decir esto? crear un título bueno y efectivo para nuestro contenido, ya que cuando utilizamos títulos abstractos, las personas no pueden estar 100% seguras de lo que trata nuestro contenido hasta que hacen clic en un enlace y finalmente lo ven. Si los usuarios no se sienten obligados a abrir el enlace después de leer el título, no verán nuestra publicación y, por lo tanto, no la compartirán
- Decirle a la gente qué esperar también es valioso, es decir, expresarle a nuestros lectores o espectadores qué esperar directamente del título, sin dar todos los detalles. Esta es una forma simple pero efectiva de invitar a los lectores a ver y leer nuestras publicaciones
- Verificar nuestra ortografía y gramática también es fundamental, ya que, si no usamos la gramática de forma adecuada, los usuarios nos consideraran como una marca negativa. Para esto es sustancial no apresurarnos, sino leer bien el contenido antes de publicarlo para asegurarnos que no posee ningún error
- No olvidar nuestro contexto también es primordial, dado que una vez que publicamos algo, no tenemos control sobre él. Por eso debemos tener en cuenta lo que está sucediendo en el mundo, ya que si nuestros posteos o tweets se envían

en momentos inapropiados, podrían ser retuiteados o compartidos por las razones equivocadas

- El último consejo consiste en no publicar automáticamente en todas las redes sociales, porque si bien esto es rápido, eficiente y muy fácil de hacer, da la sensación de pereza y es posible que parezcamos despectivos y demasiado ocupados para atender a nuestra audiencia en nuestras diversas plataformas

## **Copywriting en Twitter**

Twitter fue fundado en el año 2006 por el desarrollador de software y empresario estadounidense Jack Dorsey. Dicha red social ofrece un servicio de microblogo, es decir, un servicio que le permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves.

Y esta es su particularidad: dado que, hasta el momento, un tweet puede tener solo 280 caracteres, en pocas palabras el copy debe poner toda su capacidad de persuasión.

Dado que podemos realizar **copywriting en Twitter**, es esencial recordar que debemos conocer a nuestro público y a nuestra comunidad potencial para saber si nos estamos moviendo por Twitter de la manera correcta o no.

Pero... ¿cómo realizar copywriting en Twitter? Veamos juntos algunos consejos.

- En primer lugar, tenemos que tener en cuenta la estructura del tweet, ya que debe ser ordenada para que, en un primer vistazo, el usuario pueda ver nuestro mensaje
- También es importante utilizar los hashtag que mejor nos posicionen en nuestro sector. Pero ojo, es fundamental no utilizar más de dos en cada tweet y elegirlos de manera apropiada, ya que, como expusimos anteriormente, de nada sirve usar hashtag que no tengan relación con nuestro producto o servicio
- Controlar la frecuencia de tweets también es importante, debido a la cantidad de información que se genera en esta red social
- Asimismo, debemos guiarnos por el sentido común y no tenemos que saturar el timeline de nuestros seguidores y arriesgarnos a perderlos
- A las menciones y los retweets los debemos utilizar para generar interacción con otras cuentas y poder llegar a más usuarios. Como aprendimos anteriormente, es muy importante siempre responder y dar las gracias cuando etiqueten a nuestra cuenta

- También es sustancial estar atentos a los términos o palabras que están utilizando los usuarios, es decir, estar alertas a los *Trending Topics*, ya que con ellos sabremos cuáles son los temas que preocupan en un determinado momento y podemos adecuar nuestros tweets a lo que está sucediendo
- En el caso de que queramos destacar algún contenido y que este no se “pierda” en la línea de tiempo, podemos anclarlo a nuestra página de perfil.
- Usar emojis en el copy también suma para llamar la atención del usuario; pero cuidado, debemos usarlos con moderación
- Hacer encuestas también es de gran utilidad, dado que a través de ellas podemos descubrir las preferencias de los usuarios para luego desarrollar campañas, productos o servicios que les puedan interesar
- Por último, diremos que utilizar llamadas a la acción para incitar a que los lectores hagan clic también es una buena estrategia. Por ejemplo, podemos tweetear: “Estamos llegando a los 1000 seguidores en Facebook. ¿Nos ayudas a conseguirlo? Retweetea y danos like.”

Entre las ventajas de esta red social podemos mencionar las siguientes:

- Es una gran plataforma para que la voz de nuestra marca pueda ser escuchada
- Podemos lograr mucha interacción con los consumidores y aumentar nuestro *Brand Love*.

Nos gustaría hacer un paréntesis para aclarar qué es *Brand Love*. Este concepto hace referencia a atraer a los clientes y atraparlos y que se genere una atracción tan fuerte en los consumidores que la adquisición de nuestros productos o servicios no se dé solamente porque sean los preferidos, sino porque son “amados”.

- Bien. Otra ventaja es que si nuestros tweets son buenos y generan una conexión emocional con las personas, estas empezarán a sentir a nuestra marca más humana y menos publicitaria
- Por último manifestaremos que Twitter tiene muchas funciones que podemos usar para generar contenido relevante para nuestra marca, es decir, no solo tenemos los 280 caracteres, sino que también podemos, por ejemplo, promocionar un tweet, o verificar nuestra cuenta, que sirve para confirmar la autenticidad de la misma



Ahora bien. Con Twitter, una marca puede acercarse a sus seguidores poniéndose a la par, posicionándose como un humano y no como una marca.

Asimismo, en Twitter las marcas pueden escuchar la opinión de las personas a través de, por ejemplo, las encuestas. El objetivo es saber qué opinan los usuarios de determinado producto o servicio, o indagar acerca de un futuro producto o servicio, como el ejemplo que veremos a continuación.

También se pueden hacer post interactivos. De igual manera, las marcas pueden subirse a las tendencias del momento.

Reaccionar en tiempo real a eventos que están sucediendo es otra cosa que podemos hacer en Twitter.

Por último, diremos que se puede *trolea* a la competencia. ¿Qué quiere decir esto? Según el diccionario de la Real Academia Española, el término hace referencia a publicar mensajes provocativos, ofensivos o fuera de lugar con el fin de boicotear algo o a alguien, o entorpecer la conversación. Si bien es efectivo *trolea* a la competencia en Twitter, es importante hacerlo cuando tengamos los argumentos correctos y realizarlo de manera inteligente.

Las 10 técnicas de copywriting que, según el copywriter Javier Pastor, generan tráfico en Twitter son:

- En primer lugar, el especialista recomienda hacerle preguntas a los usuarios, ya que a estos les gusta responder preguntas y, además, conocer las respuestas de los demás. Y, si en nuestro tweet hiciéramos una pregunta y diéramos la respuesta a través de un enlace, generaríamos mucho más clics que si directamente damos la respuesta
- Otra técnica para generar tráfico en Twitter es no acortar palabras, es decir, no abreviar como, en su momento, se hacía al mandar SMS. ¿recuerdan? Según Pastor, “que solo haya 280 caracteres para utilizar no nos da derecho a destrozarnos o despedazar la escritura: el espacio que nos da Twitter es más que suficiente para transmitir cualquier idea.”
- Colocar el enlace antes del final del tweet también es algo a tener en cuenta para generar tráfico, ya que, según un estudio realizado por Dan Zarrella, quien es considerado un científico de las redes sociales, colocar los enlaces aproximadamente al 25% de tu tweet, es decir, en la cuarta parte del tweet, aumenta el CTR, o sea, el número de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones

- Crear urgencia también es importante. Por ejemplo, en vez de poner “Los errores del SEO que estás cometiendo”, y adjuntarle un enlace, podríamos poner “Diez errores que pueden destruir el SEO de tu web hoy mismo”, y luego el enlace. Así crearíamos una sensación de urgencia y las personas irían rápido a leer el post.
- Llamar la atención es otra técnica, y para lograrlo podemos usar las fórmulas de copywriting, ¿las recuerdan? La fórmula AIDA, por ejemplo, para generar atención, interés, deseo y, finalmente, lograr la acción. En Twitter, generar esa atención es la parte más importante, porque luchamos contra otros cientos de tweets en nuestra búsqueda de clics, retweets y respuestas. De este modo, empezar un tweet con una palabra en mayúsculas como “CUIDADO” o fórmulas clásicas del tipo “Tienes que ver esto” o “El mejor post sobre esta temática”, ayuda a generar más interacción con los tweets
- Seguramente muchas veces navegan por Twitter y leen un tweet que está hablando sobre una temática sobre la que ya hemos leído y nos preguntamos ¿Qué tiene de nuevo? ¿Por qué tenemos que leerlo? Por ejemplo, imaginemos que hacemos un nuevo tutorial sobre trucos para community managers... ¿Cuántos posts y tweets de este tipo hay? Miles. Entonces... ¿Por qué van a hacer clic sobre nuestro tweet? Porque vamos a darles algo más, ya que escribiremos en nuestro tweet “10 trucos para community managers. Seguro que el 7º no lo conoces.” Esa simple inclusión del “seguro que el 7º no lo conoces” hará que muchos digan que en nuestro tutorial hay un truco que no conocen e ingresarán a verlo
- También es importante utilizar números y porcentajes, ya que dan sensación de seguridad, de que lo que se dice tiene una base científica y de que todo es más “real”. Los números hacen que algo general se convierta en algo específico, y el contenido específico es aquel que más gusta en Internet y en Twitter. Por ejemplo, no es lo mismo decir “Los peores errores del copywriting” que “Los 5 peores errores del copywriting”. Si hiciéramos dos tweets dirigidos al mismo contenido y en uno pusiéramos un número y en otro no, el segundo tendría más éxito con total seguridad.
- Asimismo, podemos asegurar que los verbos tienen poder. Según Dan Zarella, los tweets que utilizan más verbos y menos sustantivos y adjetivos generan más clics. De hecho, en el copywriting en general hay que intentar usar el máximo número de verbos posibles y cuantos menos sustantivos y adjetivos genéricos, mejor. ¿Por qué? Porque los verbos son activos, generan acción y motivan a hacer algo

- Ser misterioso es otra de las técnicas para generar tráfico en Twitter, es decir, de vez en cuando debemos darle un toque misterioso a nuestros tweets. Para lograrlo no tenemos que decir exactamente de qué hablamos, sino que tenemos que decir una frase que tenga que ver con nuestro contenido y que genere estrés o misterio en el twitterero que pase por allí para verlo. Por ejemplo, imaginemos que hacemos una guía sobre cómo fidelizar clientes en una tienda online. Podríamos crear un tweet que diga “La guía definitiva para fidelizar clientes en una tienda online”, y adjuntar el enlace, pero eso es demasiado típico, por lo que no tendría impacto. Entonces deberemos cambiarlo por “Descubrimos un truco y ahora nuestra tienda online genera más de \$100.000 al día”, y adjuntamos al enlace. De esta manera, los usuarios se interesarían y querrían saber cómo generamos \$100.000 al día.
- Por último diremos que usar iconos es fundamental para llamar la atención de los usuarios pero, como expusimos anteriormente, es importante no abusar de los mismos. Por ejemplo, podemos simplemente utilizar una simple flecha que apunte hacia nuestro enlace; esto ayudará a destacar entre tantos tweets que tan solo utilizan letras.

### **Copywriting en Instagram**

Instagram es una aplicación y red social de origen estadounidense, propiedad de Facebook, que fue lanzada al mercado en el año 2010, cuya función principal es poder compartir fotografías y vídeos con otros usuarios.

Y debido a que la fotografía es la principal llamada de atención de esta red social, es importante que la imagen tenga una buena calidad. De esta manera nos aseguraremos alcanzar a más público y, por qué no, de conseguir likes.

En la actualidad, las personas entran de manera constante a Instagram. Esto es bueno para las marcas pero, a la vez, es algo que las complica, porque está presente la competencia por los contenidos, por el espacio, por la atención de las personas.

Entonces nos preguntamos... ¿cómo una marca debe comunicar en Instagram?

- En primer lugar, debemos tener en cuenta que una publicación de una marca debe ser igual o mejor que la de una persona. Hay usuarios que también están subiendo contenido sin parar, por ejemplo, publican una historia en un gimnasio,

o un plato de comida. Si bien es difícil competir en ese espacio, es necesario saber hacerlo

- El punto anterior se relaciona con este, que plantea que las marcas deben generar contenidos de valor. ¿Cómo se logra? Realizando publicaciones que nosotros como usuarios sí querríamos ver, y aportándole valor al *feed* de los seguidores de la marca
- Subirse a las tendencias de manera correcta es otra cuestión a considerar, es decir, no subirse a cualquier tendencia porque sí
- Y por último, no ser tan publicitarios, ya que de manera fácil y rápida los usuarios pueden dejar de seguir nuestra cuenta y, a partir de allí, pasaremos a ser desapercibidos

Ahora bien. ¿Qué hacemos con nuestro *feed*?

- En primer lugar, debemos tener consistencia en nuestros mensajes, es decir, si un día hablamos de sombreros, al otro día no podemos hablar de hamburguesas
- Postear contenido relevante también es importante. Como aprendimos anteriormente, el contenido tiene que ser bueno no solo para nosotros, sino también para la audiencia
- No abusar de nuestro logo, ni de hashtag ni de contenido promocional es fundamental. Es decir, debemos ir directamente al grano, a transmitir una idea, a generar relevancia.
- También podemos impulsar a las personas a comprar nuestro producto o adquirir nuestro servicio, si nuestro objetivo es generar mayor e-commerce.
- Finalmente diremos que nuestro *feed* puede tener algún tipo de temática que genere un sentimiento positivo, por ejemplo, todas las fotos pueden tener una misma paleta de colores

Sin embargo, si bien Instagram es esencialmente visual, no significa que la redacción del copy que acompaña a nuestras imágenes deba descuidarse. ¡Cuidado porque también es importante!

A continuación, les daremos algunos consejos para escribir el mejor copy para Instagram:

- Lo primordial es dar la información más atractiva e importante en la primera línea, ya que el copy nunca aparece completo. De esta manera, incentivaremos la curiosidad del público y harán clic en “ver más”

- También es fundamental que en nuestro copy usemos hashtags pero, como aprendimos anteriormente, sin abusar. Lo ideal es incluir alrededor de cinco y nunca más de siete, y siempre deben ser útiles para nuestro sector y que cuantas más búsquedas tengan, mejor
- Asimismo, podemos invitar a nuestros seguidores a compartir, comentar y darle “me gusta” a nuestro contenido. Una buena opción es plantear una pregunta en la descripción de la foto, por ejemplo, “¿qué planes tenes para el fin de semana?” no importa si es algo sencillo, lo importante es que interactúen y se sientan cómodos con nuestra marca
- También es esencial utilizar las etiquetas. ¿Cómo? Debemos etiquetar, en la medida de lo posible, a quienes aparezcan en nuestras publicaciones para aumentar nuestra conexión con los usuarios
- Como dijimos cuando hablamos de Twitter, debemos utilizar emojis. Instagram es una red principalmente visual, así que es importante usarlos para llamar la atención de los usuarios, pero con moderación
- Para cerrar tengamos en cuenta que es esencial tener en cuenta que no debemos añadir links en las descripciones de nuestras fotos, ya que esta red social no habilita los links en los pies de fotos. Lo que podemos hacer es poner un link a nuestra página web en nuestra biografía y en el copy decir “link en bio”, es decir, que el link se encuentra en la biografía

¿Qué aspectos debe tener el copywriting de Instagram para triunfar? Les dejamos algunas claves:

- Tiene que ser sencillo, ya que Instagram es una red social que permite mensajes más frescos, por lo que debemos evitar los textos complicados y técnicos
- Debemos incluir las palabras clave de nuestra estrategia
- También, al igual que en Twitter, debemos buscar la urgencia
- Asimismo, tenemos que crear textos específicos, es decir, los usuarios tienen que saber exactamente de qué les estamos hablando. Solo así podremos llamar su atención
- Emocionar apostando por el *storytelling* también nos ayuda a triunfar. Cuanto más lleguemos al corazón de nuestros seguidores, mayores serán las posibilidades de que ellos nos den like

Hagamos un paréntesis para aclarar qué es *storytelling*. El término proviene del anglosajón “*story*”, que significa “historia”, y “*telling*”, que quiere decir “contar”. Podría decirse entonces que el *storytelling* es contar historias, pero no cualquiera, sino historias sobre nuestra marca, con el objetivo de comunicar con éxito, empatizar con la audiencia y crear vínculos con ella.

- Bien. También es importante ser original, sino será imposible enganchar a los usuarios
- Tener en claro el objetivo de cada publicación también es fundamental. Para esto debemos preguntarnos ¿Qué quiero conseguir con esta publicación? Dependiendo de la respuesta, debemos plantear una estrategia para conseguirlo. Sin un objetivo publicaremos por publicar y no servirá de nada
- Respetar la voz de nuestra marca es otro consejo. Si bien todo se debe adecuar al tono de la plataforma, la esencia de nuestra marca debe estar, sino estaremos siendo incoherentes
- Humanizar los copys también nos puede hacer triunfar, es decir, aportar detalles personales, que se vea que detrás de la marca hay una persona, por eso deberemos conectar con nuestros valores y mostrarlos
- Mantener la coherencia es importante, o sea, no debemos escribir sobre algo que no tiene relación con nuestra marca, producto o servicio, sino que tenemos que publicar aquello para lo que la cuenta está creada
- Finalmente, retener la atención de los usuarios con las fórmulas de copywriting, como AIDA o PAS, sirve no solo para lograr capturar al lector, sino que también funciona fenomenal para conseguir estructurar el texto

Ahora bien. En Instagram no solo es importante cuidar y utilizar nuestro *feed*, sino también las *Instagram Stories* o historias de Instagram. ¿Cómo debemos usarlas? Veamos.

- Primeramente tenemos que considerar que las *stories* ya son un medio por sí solos y tienen mucho potencial para enganchar a los usuarios
- Asimismo, no debemos ver a las *stories* como un canal para publicar cualquier contenido, sino que tenemos que considerarlas como un medio para generar ideas frescas

- También podemos contar una historia usando más de un *story*, dado que, como dijimos, Instagram es una buena plataforma para hacer *storytelling*. Si de una *story* a otra hay un hilo conductor relevante o divertido, es mejor
- De igual manera vamos a decir que la primera *story* siempre tiene que ser la más impactante, ya que es la que le dará al usuario ganas de seguir viendo. Si en la primera *story* no enganchamos a nuestra audiencia, los perdimos.

A continuación, daremos algunos ejemplos de marcas que usaron las historias de Instagram de manera innovadora y que, de verdad, gracias a ellas, lograron atrapar a sus consumidores.

La librería pública de New York partió de saber que los jóvenes están dejando de leer libros y que pasan la mayor parte de su tiempo en Instagram, por lo que decidieron llevar los libros a las *stories*. Por ejemplo, “La metamorfosis”, de Franz Kafka, o “Alicia en el país de las maravillas”, de Lewis Carroll. Se pueden leer todos los libros simplemente de una *story* a otra.

Por su parte, la empresa de comidas rápidas Burger King, lanzó en el año 2018 una novedosa iniciativa que la convierte en la primera marca en recibir pedidos a través de *Instagram Stories*.

Bajo el título “*Whopper Stories*”, los usuarios podían configurar su hamburguesa a través de las diferentes encuestas publicadas. “¿Quieres queso?”, “¿Le echamos ketchup?”, “¿Con cebolla o mejor sin?”. Una vez finalizada la encuesta, el siguiente paso era mandar un mensaje privado contando por qué su propuesta era mejor que la de todos los demás. Los 100 usuarios con las respuestas más originales ganaron su Whopper personalizada y la podían retirar en el local más cercano a su casa. Interesante, ¿no?

Existen diversos consejos de copywriting para *stories* de la copywriter Teresa Alba que pueden servirnos para redactar frases.

- En primer lugar, la especialista recomienda apostar por un tono conversacional, dado que esto nos servirá para ofrecer cercanía, mostrar cómo es nuestra marca desde el lado más humano y crear un ambiente más distendido
- Otra recomendación es usar expresiones desenfadadas, es decir, huir del lenguaje complicado y de los tecnicismos y sonar lo más natural posible
- También es importante evitar el exceso de texto, o sea, debemos ajustarlo al tiempo en que la historia estará visible antes de pasar a la siguiente

- La especialista también aconseja añadir diferentes tipografías para poder destacar aquello que sea más relevante o la idea principal de la *story*
- Y por último, debemos destacar los beneficios, es decir, si el contenido de la *story* va destinado a realizar alguna acción, como por ejemplo deslizar para ver un *post*, oír un *podcast*, o ir a Instagram TV, debemos adelantar sus beneficios

## Monitorización del copywriting

Monitorizar es fundamental para cualquier negocio o empresa. ¿Alguna vez escucharon hablar de este término? La **monitorización** consiste en escuchar y analizar activamente las métricas que hacen referencia a la presencia de una marca en internet, es decir, se basa en estudiar todos los canales en donde se hallan las opiniones de los usuarios sobre una empresa.

Antes de avanzar creemos que es importante saber qué es una métrica. ¿Qué les parece si aprendemos el significado de esta palabra? La **métrica** es un indicador de medida de algo, que sirve para controlar la evolución de un proceso en relación a los objetivos de un proyecto.

Es decir, las métricas no solo son primordiales para mejorar nuestros servicios, sino también para asegurarnos de que todo va bien. Si nuestro proyecto no tiene métricas, por más que queramos llegar a un sitio, nos va a resultar imposible saber cuál es el camino.

Por ejemplo, algunas de las métricas que podríamos tener en cuenta son el tiempo promedio que el usuario navega por nuestro sitio web, la cantidad de páginas del sitio web que ve el usuario en un período determinado, el porcentaje de usuarios de un sitio web que abandonan su visita después de ver una sola página, la cantidad de contenido que consume nuestra audiencia, la cantidad de usuarios que se suscriben al sitio web, etc.

Entonces... ¿por qué es importante medir nuestro copywriting? para asegurarnos de que nuestro trabajo funciona.

Según Vilma Núñez, debemos realizar la monitorización para:

- En primer lugar, ofrecer una mejor atención al cliente, ya que no todos los usuarios apelan directamente a la marca en redes sociales nombrándonos o escribiéndonos un mensaje directo. Muchos hablarán de nuestra empresa, marca o del sector en general incluso quejándose por algún motivo sin que nosotros



podamos advertirlo si no es a través de un sistema de monitorización. Por eso, solucionar estas cuestiones, más aún cuando el usuario no espera respuesta, es la mejor forma de conseguir nuevos seguidores y clientes fidelizados por el trato que reciben

- También para analizar a nuestra competencia, dado que, hoy en día, gracias a la transparencia empresarial y a la actividad diaria en redes sociales, podemos estar fácilmente informados sobre los pasos que realiza nuestra competencia, como por ejemplo, conocer sus nuevos productos o servicios, sus promociones, sus canales de venta, su posicionamiento en el mercado, etc.
- Anticiparnos a las necesidades de nuestra audiencia también podemos lograrlo con la monitorización. Las redes sociales son un excelente lugar donde estudiar el mercado, no solo de la competencia, sino también de nuestros clientes. Saber cuáles son sus necesidades, dudas y exigencias es cada vez más fácil, pues ellos mismos las comparten abiertamente en las redes, solo hay que saber escuchar
- Asimismo, para captar nuevos leads, es decir, clientes potenciales. Los usuarios preguntan abiertamente en las redes sociales sobre los productos y/o servicios, comparten sus dudas, necesidades y problemas esperando que otros usuarios les ayuden a solucionarlos. Siendo así, como marcas, tenemos una enorme oportunidad de conseguir ventas directas facilitando información sobre aquellos productos que los usuarios buscan
- A su vez, debemos monitorizar para identificar influyentes y líderes de opinión. ¿Por qué es importante esta identificación? No solo para saber quiénes son aquellos que influyen a nuestros clientes ideales, sino también para ver si utilizan nuestros productos o servicios, o incluso para plantearles alguna acción específica para que nos den visibilidad
- La monitorización también debe hacerse para dar seguimiento a campañas activas. Si lanzamos una campaña de publicidad o comunicación, será fundamental estar muy atentos al *feedback* recibido, especialmente si hemos optado por alguna fórmula creativa para captar la atención que pueda ser demasiado arriesgada
- Por último, diremos que debe hacerse para identificar tendencias, tanto comunicativas, para retroalimentar nuestro plan de contenidos, como de mercado, para retroalimentar a nuestro departamento de desarrollo de producto

Ahora bien. Además, Núñez explica que realizar la monitorización de los copys nos permite:

- Mejorar la relación con la comunidad, ya que esta sentirá que está siendo escuchada por nosotros, y que nos importa lo que piensan, dicen y opinan. Además, con la monitorización podemos localizar a un gran número de personas que hablan de nosotros y que de otro modo no localizaríamos
- También nos da acceso a la conversación, dado que con todos los mensajes que se analizan en una monitorización, será mucho más fácil entablar conversaciones con nuestras *buyer* personas a través de la red. Acá es importante que estos noten nuestra implicación más allá del interés económico
- A su vez permite aumentar el *engagement*, es decir, el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y precisamente esa relación con la comunidad y esa conversación hace que nuestro *engagement* aumente. Si los usuarios ven que somos una marca que escucha y contesta a otros usuarios, ellos también querrán formar parte del juego
- Medir y analizar resultados también se logra con la monitorización. ¿Qué quiere decir esto? Medir en tiempo real y analizar con la finalidad de afinar nuestra comunicación online de forma rápida y adaptada al vertiginoso y frenético avance de la red
- Con la monitorización también conseguimos controlar los mensajes negativos que podemos encontrar en la red. Si dominamos dichos mensajes, lograremos evitar las crisis
- El último beneficio que nombraremos es que nos permite prevenir las crisis. Si no mantenemos una escucha activa en la red será altamente probable que nos encontremos con grandes crisis comunicativas. La monitorización evita que las críticas o problemas que puedan surgir se conviertan en verdaderas crisis, dado que nos permite actuar a tiempo

Ahora nos preguntamos... ¿qué monitorizar en Twitter y en Instagram?. Comencemos con Twitter. Allí debemos monitorizar:

- El nombre o nombres de la marca, bien escritos y mal escritos
- Las palabras clave propias y generales del sector
- Los hashtags propios
- Los hashtags generales y relacionados
- Los enlaces a la web compartidos

- Menciones de marca
- Tendencias y Trending topics
- Lugares
- Usuarios, es decir, la competencia
- Nombres de productos y servicios
- E influyentes relacionados con la marca

Por su parte, en Instagram debemos monitorizar:

- El nombre o nombres de la marca, bien escritos y mal escritos
- Las menciones de marca
- Las etiquetas de marca
- Los hashtags propios
- Los hashtags generales y relacionados
- Los lugares
- Los usuarios, o sea, la competencia
- Palabras clave propias y generales del sector
- Nombres de productos y servicios
- E influyentes relacionados con la marca