

Material Imprimible

Curso Copywriting para redes sociales

Módulo 4

Contenidos:

- Neurocopywriting: qué es, a qué hacemos referencia cuando hablamos de neuromarketing y neuroventas, y cuáles son los tres tipos de cerebros del cliente
- Pirámide de Maslow, cómo venderle al cerebro reptiliano y cómo motivarlo, cuáles son los botones reptilianos y qué es el copywriting emocional
- Power words, leyes de Hick y Fitts, y pirámide de Freytag
- Cómo mejorar textos de copywriting con la argumentación y cómo eliminar los miedos de los usuarios para que realice lo que queremos

Neurocopywriting

Como ya hemos visto, a través del copywriting se realiza una persuasión escrita, se escribe para convencer al consumidor a realizar una acción determinada. Sobre todo desde que el internet y la globalización dominan nuestras vidas.

¿Alguna vez escucharon hablar de neurocopywriting? Según la copywriter y redactora digital española Rosa Morel, este término se refiere a la “redacción persuasiva para el medio digital orientada a un objetivo concreto, teniendo en cuenta técnicas de neuromarketing y neuroventas.”

¿Saben que es el neuromarketing? ¿Y las neuroventas? El primer término se refiere al estudio del proceso de la toma de decisiones de los consumidores o posibles consumidores antes de comprar, mientras están comprando, y después de la compra. Por su parte, las neuroventas consisten en aplicar principios de la neurociencia a nuestras estrategias y acciones de ventas, con el objetivo de conectar con las necesidades esenciales de nuestros clientes y, así, vender más y mejor.

Entonces podríamos decir que el **neurocopywriting** es una subdisciplina dentro del neuromarketing, encaminada a aplicar las técnicas de redacción adecuadas en base a cómo reacciona nuestro sistema nervioso ante ellas. Es decir, es saber escribir para persuadir. Pero no de una manera común, sino que más bien es conocer sobre palabras, tonos, y estilos que atrapan al lector.

El vocablo “neuro” proviene del griego “neuros”, que significa “nervio”. Por dicho motivo, las “neurociencias” estudian el sistema nervioso en todas sus formas.

Hoy en día el término “neuro” se utiliza para todo, como por ejemplo, “neuroeconomía” o “neuroliderazgo”, por lo que nos puede parecer que las “neurociencias” son recientes; sin embargo, esto no es así, ya que fueron los egipcios quienes describieron por primera vez el cerebro, la jaqueca, la sección medular, entre otros.

De acuerdo con Morel, “de la neurociencia derivan muchas ramas, y la que nos interesa a nosotros es la neurociencia cognitiva, que se une a la psicología y estudia el lenguaje, el comportamiento, la memoria e incluso la toma de decisiones.”

Pero... ¿cómo se estudia la neurociencia? A partir de varias técnicas y métodos de exploración, como la electroencefalografía o la resonancia magnética, que tienen el objetivo de recopilar información del cerebro para transformarla en datos medibles.

Ahora bien. Según expone Morel, el **cerebro** es un sistema, un conjunto de elementos relacionados entre sí.

En los años 60, el neurólogo norteamericano Paul MacLean lanzó su hipótesis de organización cerebral en tres sistemas independientes: el cerebro emocional, o córtex; el cerebro lógico, o neocórtex, y el cerebro instintivo, o reptiliano.

Las neuroventas se centran en venderle al cerebro reptiliano, es decir, al cerebro instintivo, ya que es el que asegura nuestra supervivencia y decide por nosotros antes de que lo hagan el cerebro emocional y el lógico. ¿Por qué decimos esto? Veamos.

En el año 1943, el psicólogo estadounidense Abraham Maslow creó la “Pirámide de Maslow”, una teoría psicológica que ordena de manera jerárquica las necesidades humanas. Él manifiesta que a medida que satisfacemos nuestras necesidades más básicas, como alimentarnos o descansar, podemos ir desarrollando necesidades más elevadas hasta llegar a la completa autorrealización.

Las necesidades son las siguientes:

- En el nivel 1 encontramos las necesidades básicas, como comer, respirar y descansar
- En el nivel 2 están las necesidades de seguridad, ya sea física, de empleo, de recursos
- En el nivel 3 se encuentran las necesidades sociales, como la amistad o la pareja
- Luego, en el nivel 4 encontramos las necesidades de reconocimiento, como el éxito, la confianza y el respeto
- Por último, en el nivel 5 está la autorrealización

Un buen ejercicio que podemos realizar es vincular nuestro producto o servicio a una necesidad principal, y si es necesario, podemos incluir una necesidad secundaria. ¿Qué logramos con esto? centrarnos en las necesidades del cliente, no solo en los beneficios de aquello que vendemos.

Conforme expone Morel, vincular un producto a una necesidad hace que la mente inconsciente se active, pero a veces nos quedamos en las capas más superficiales y no vemos que comprar el último modelo Samsung o iPhone tiene más que ver con la necesidad de pertenencia y estatus que con su cámara de infinitos megapíxeles o su gran capacidad.

Volviendo a los tres cerebros que mencionamos, es importante tener en cuenta que estos están conectados entre sí. De acuerdo con Morel, “hay partes encargadas de procesar la información lógica, otras partes que se activan con las emociones, y las conectadas con los estímulos más primarios, como la supervivencia y la intuición.”

Y en esta última parte nos vamos a quedar. Gerald Zaltman, sociólogo y catedrático de la Harvard Business University, decidió investigar por qué 8 de cada 10 productos lanzados al mercado fracasaban. Se centró en estudiar la mente del comprador y descubrió que un 95% de la cognición humana ocurría de forma inconsciente, y eso incluía la toma de decisiones del consumidor a la hora de valorar o comprar un producto.

En sus estudios aseguró que para conectar con esa mente inconsciente no era suficiente con las dinámicas tradicionales como encuestas o entrevistas, sino que había que profundizar y hablar en “otro idioma”. Para conseguirlo, Zaltman patentó la técnica ZMET, un método de investigación basado en imágenes y metáforas que trata de descubrir los pensamientos y sentimientos más profundos del consumidor, con el objetivo de enfocar correctamente la estrategia de venta de un producto o servicio.

Entonces... ¿cómo le hablamos a esa mente inconsciente y reptiliana? Entendiendo cuáles son sus motivaciones y cómo se activa.

Y... ¿Cómo se estimula el cerebro? Según Patrick Renvoise, especialista en neuromarketing, existen seis claves para estimularlo:

- El estímulo debe ser personal, y esto tiene que ver con que al cliente le interesa todo lo que tenga que ver con su supervivencia
- La segunda clave es que tiene que ser contrastable, dado que al potencial cliente le gustan las comparaciones y los contrastes
- También tiene que ser tangible, ya que el potencial cliente entiende aquello que reconoce y que es sencillo

- La cuarta clave para estimular el cerebro es que sea memorable, dado que al cliente le deja huella lo primero y lo último que ve
- Asimismo, tiene que ser visual, ya que el cerebro se conecta con este sentido, necesita ver para activarse
- Y por último, tiene que ser emocional, dado que las emociones le ayudan a recordar

Para poder seducir a nuestro cliente podemos utilizar diversas técnicas que apelan al cerebro reptiliano y que podrían ayudarnos a que nuestro mensaje conecte con nuestro cliente, y así, vender más con neuroventas.

- La primera técnica tiene que ver con la primera impresión, ya que en pocos segundos, nuestro cerebro decidirá si vale la pena quedarse o no. Una estrategia de venta demasiado agresiva puede hacer que nuestros clientes se sientan atacados, activen sus defensas y decidan huir, ya que, como sabemos, el cerebro reptiliano es el encargado de garantizar nuestra supervivencia, y reacciona rápidamente al detectar un peligro
- Evitar el dolor es otra técnica, dado que nuestro instinto busca evitar las situaciones dolorosas, en relación a cualquiera de las necesidades de las que hablaba Maslow. Por este motivo, muchas estrategias de comunicación empiezan por activar el dolor de sus clientes, para después ofrecer su solución, servicio o producto, y así, ayudarlo a evitar ese dolor. Seguramente muchas veces habrán escuchado anuncios que empezaran con frases como “¿Cansada de buscar...?”, “¿Te preocupa... y no sabes cómo...?”, “¿No encuentras la manera de...?”. Bien. Lo que se hace es conectar, a través del texto, con el dolor que quiere evitar el cliente, y ofrecerle de inmediato la manera de que desaparezca.
- Otra de las técnicas es que, como aprendimos anteriormente, cuanto más tangible, mejor. Es decir, es indispensable hacer tangibles los beneficios que se llevan nuestros clientes. Por ejemplo, para el caso de un curso de capacitación profesional, el beneficio es más que “aprender” a través del curso, sino lo que el alumno podrá conseguir gracias a ese aprendizaje
- Como el cerebro reptiliano es primitivo, es básico y rehúye de las cosas complicadas, una mente confundida nunca compra. Por eso, nuestra misión será ponerlo fácil a través de un lenguaje claro y con la utilización de recursos como números, ya que estos son específicos y se comprenden al instante, y también ofreciendo contratos, dado que, como aprendimos, le agregan claridad al cerebro

reptiliano al mostrar las diferencias entre antes y después, es decir, comprende qué es aquello que puede obtener

- La última técnica es ayudar a visualizar. Como estudiamos anteriormente, el cerebro reptiliano es visual. Por eso, en nuestro negocio tenemos que cuidar los elementos visuales: el packaging, el diseño, la imagen de marca, entre otros, ya que son estímulos que generarán reacciones en nuestros clientes. Además, “visualizar” no solo tiene que ver con la experiencia directa con nuestro producto, sino también a que debemos ser capaces de conseguir que el cliente se imagine teniendo éxito, sintiéndose seguro o poderoso con nuestro producto o servicio.

Hace unos años, Jürgen Klaric, experto en antropología cultural y neuromarketing, explicó que hay once “botones” dentro del cerebro reptiliano. Ellos son:

- Familia
- Seguridad
- Placer
- Reconocimiento social
- Pertenencia, ya sea de grupo, lugar, etc.
- Libertad
- Dominación / Poder
- Control / Orden
- Exploración
- Retos / Logros
- Trascendencia

Para que queden claros estos “botones”, vamos a señalar algunos ejemplos de productos o servicios que se conectan directamente con ellos:

- Para el botón familia podemos mencionar servicios inmobiliarios, servicios o productos de ocio, juegos educativos, etc.
- Al botón seguridad lo relacionamos con las pólizas de seguros, los servicios médicos, entre otros
- Al botón de placer y confort lo relacionamos con la gastronomía, yoga, música, calefacción y/o refrigeración, etc.
- Para el botón de reconocimiento social podemos nombrar la ropa de marca, visibilidad en redes sociales, formación para hablar en público, marca personal, etc.

- Al botón de pertenencia lo relacionamos con los clubes deportivos, sociales, profesionales, etc.
- Al botón de la libertad lo enlazamos con los autos, viajes, emprendimiento, telefonía móvil, entre otros
- Para el botón de dominación y poder seleccionamos los artículos de lujo, joyería, autos deportivos y de alta gama, entre otros
- Al botón de control lo unimos con los softwares de gestión para negocios, el coaching de liderazgo, la mentoría, etc.
- Para el botón de exploración tenemos la agencia de viajes, el crecimiento personal, etc
- Para el botón de retos y logros podemos mencionar los artículos deportivos y la formación
- Por último, al botón de trascendencia podemos asignarle el coaching editorial, la fotografía de familia, la genealogía, la reproducción asistida, etc.

Al conocer a quién le vamos a vender y detectar qué queremos ofrecerle para que pueda resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades, el siguiente desafío que tenemos es descubrir cuáles serán los botones reptiles más poderosos y esenciales para activar la decisión de compra.

Ahora bien. En copywriting decimos que debemos huir de los mensajes descriptivos para centrarnos en los beneficios, pero si unimos persuasión con neuroventas teniendo en cuenta lo que estimula a la mente instintiva, es decir, al cerebro reptiliano, podemos crear mensajes basados en sus necesidades.

La especialista Rosa Morel propone el siguiente ejemplo en donde explica cómo mejorar un mismo mensaje cambiando las palabras.

- El mensaje “Para nuestro evento contamos con los 10 mejores ponentes del sector” es puramente descriptivo
- El mensaje “Ven y descubre técnicas exclusivas de 10 ponentes líderes en tu sector” expone los beneficios
- Y el mensaje “¿Quieres mejorar? Diez ponentes líderes en tu sector te enseñan en 24 horas lo que les ha llevado años aprender” tiene un enfoque con necesidades

Como podemos ver, el primer ejemplo no cumple ninguno de los estímulos, ya que solo habla de nuestro evento en vez de centrarse en el lector; y aunque el número 10 llama la atención, es un mensaje sin ningún atractivo para el mismo.

En el segundo lo mejoramos agregando un beneficio, que es el de descubrir técnicas, e iniciamos con dos verbos de acción: venir y descubrir, pero aún se puede mejorar más.

En el tercero lo que hacemos es llamar la atención del posible asistente a través de una pregunta inicial que incluye una necesidad, además se utiliza algo tangible como el tiempo, y contrastable como los años versus las horas, y también le damos más relevancia a los verbos de acción, como querer, mejorar, enseñar, y aprender, en vez de adornar con adjetivos innecesarios.

Como vemos, no se trata de escribir bien, sino de redactar y construir un mensaje estratégico donde cada palabra ocupa el lugar que le corresponde.

Copywriting emocional

Al hacer copywriting, es importante considerar que escribimos para personas, no para robots. Es decir, nuestro lector es un ser humano que tiene sentimientos, emociones y motivaciones, y es allí donde aparece el **copywriting emocional**, que nos permite vender emociones y experiencias, conectar con la mente del lector, y lograr hacerle vivir una experiencia única a través de las palabras.

La especialista Rosa Morel sostiene que conquistar al cliente implica atraerlo, fidelizarlo, enamorarlo y hacerle vivir una experiencia a través de las palabras. Por dicho motivo, el copywriting emocional es como debería ser todo copywriting, es decir, textos que además de vender apelan a las emociones del lector-cliente y tienen en cuenta no solo sus necesidades, sino sus miedos y deseos.

El objetivo del copywriting es que el lector nos compre a través de los textos online. Pero primero debemos preguntarnos... ¿Qué pasa por el cerebro del consumidor antes de comprar? Morel manifiesta que existen tres elementos clave que componen el triángulo de la toma de decisiones: la atracción, la emoción y la recordación.

Sobre la atracción podemos decir que por muy buenos que sean nuestros textos, si no logramos captar la atención del cerebro, el lector no pasará de la primera frase.

Hablar de los beneficios de nuestro producto o servicio es fundamental en copywriting. ¿Por qué? Porque así generamos emoción en el lector. La idea es generar en él

emociones positivas o emociones negativas que se transforman rápidamente en positivas.

Respecto a la recordación podemos citar a la Real Academia Española, que sostiene que es la “acción de recordar”, o los “hechos y situaciones que quedan en la mente”. Es decir, nos referimos a la huella que dejamos en el cliente, y para eso, tenemos que pensar en el momento exacto de la vida en el que se encuentra, en aquello que necesita.

Podemos decir entonces que si nos paramos a utilizar más la intuición y la empatía, y menos la lógica, podremos escribir textos que realmente conecten y no solo que consigan vender. Una vez que le damos a ese lector lo que su cerebro demanda, podremos acompañarlo en el proceso de compra más de una vez.

Según Rosa Morel, la diferencia entre copywriting “a secas” y copywriting emocional no debería existir, pero que el segundo, el emocional, es aquel que le interesa a los dueños de negocios que buscan clientes enamorados de su marca, clientes que vuelvan a comprar, que hablen bien de ella a sus amigos, a sus vecinos, y a todos sus conocidos. Seguidamente afirma que conectando con las emociones a través del copywriting emocional y las neuroventas, nos aseguramos que estamos dando el máximo a la hora de redactar los textos, ya que estamos pensando en cómo llamar la atención para que el cliente nos escuche, en cómo explicarle los beneficios del producto o servicio activando sus emociones, y en cómo hacer que nos recuerden al día siguiente.

En la vida del ser humano, las neuronas son esenciales. ¿Por qué? Porque son células mensajeras, es decir, gracias a ellas podemos hablar, correr, escribir, percibir olores, temperaturas, formas, etc.

Y en el mundo del copywriting, gracias a las neuronas espejo podemos utilizar ciertas palabras para conectar con la mente de nuestros lectores.

Dichas neuronas fueron descubiertas en el año 1996 por un equipo de la Universidad de Parma, encabezado por el neurobiólogo Giacomo Rizzolatti, quien investigaba las neuronas motoras y el control de movimiento en primates, pero terminó encontrando algo nuevo e inesperado: se dio cuenta de que se activaba la misma zona del cerebro del mono cuando realizaba una acción por sí mismo que cuando veía a un ser humano realizar la misma acción, como si fuera un espejo.

Pero... ¿Por qué estas neuronas pueden servirnos a la hora de escribir si se supone que tenemos que “ver” la acción? Según el propio Rizzolatti, “las neuronas espejo se activan

incluso cuando no vemos la acción, cuando hay una representación mental. Su puesta en marcha se corresponde con las ideas. La parte más importante de las neuronas espejo es que es un sistema que resuena.”

Es decir, que cuando nos imaginamos una acción, nuestras neuronas espejo se activan, y si escribimos un texto capaz de evocar al lector a la acción que buscamos en él, tenemos más probabilidades de que “se vea” realizando esa acción. Por dicho motivo, lo que necesitamos son palabras adecuadas, **power words**, que son elementos persuasivos que incitan e impactan de algún modo al lector.

David Ogilvy, publicista y leyenda del copywriting, publicó en el año 1963, en su libro titulado “Confesiones de un publicitario”, un listado con las 20 palabras más influyentes. Las palabras son las siguientes: de repente, ahora, anunciando, presentando, mejora, increíble, sensacional, extraordinario, revolucionario, alarmante, asombroso, mágico, oferta, rápido, fácil, deseado, reto, comparar, ganga, darse prisa.

Bien. ¿Cuál es el problema de este listado? Que es, justamente, del siglo XX, y está adaptado a esa época. Hoy en día nadie compraría algo con la palabra “ganga”, ya que el lector-cliente se cierra ante un discurso tradicional de venta que le suene forzado.

Asimismo, más de la mitad de las palabras de la lista de Ogilvy son adjetivos, ya que podemos encontrar, por ejemplo, “extraordinario”, “asombroso”, “increíble”, “revolucionario”, entre otros, y aunque bien utilizados pueden servirnos, es mejor emplear los verbos o los sustantivos.

Es por eso que Rosa Morel, quien escribe para el mundo online, expone sus *power words* por categorías. ¡Conozcámoslas!

- Dentro de la categoría verbos encontramos los siguientes: imaginar, disfrutar, crear, ganar, arriesgar, triunfar, creer, sentir, perder, mejorar, aprender, inspirar
- Dentro de la categoría sustantivos están: vida, destino, dolor, miedo, sexo, bienestar, secreto, inversión, destino
- Los adjetivos que exhibe son: gratis, nuevo, exclusivo, increíble, fácil, rápido, único
- Por último, los adverbios son: hoy, ya, ahora, nunca, sí, no, pronto

Como expusimos, es importante utilizar verbos, ya que estos incitan a la acción, y también los adverbios, dado que promueven la inmediatez.

Ahora nos preguntamos... ¿dónde tenemos que colocar las *power words*? Y la respuesta es en el momento justo, es decir, cuando el destinatario está totalmente atento y preparado para escucharlas o leerlas y pasar a la acción.

Pongamos un ejemplo. ¿Alguna vez compraron un billete de lotería? En Argentina hay muchos juegos de azar y apuestas, y su objetivo es que las personas inviertan una pequeña suma de dinero y, si tienen suerte, puedan ganar mucho más.

¿Recuerdan lo que dijimos anteriormente sobre las neuronas espejo? Ver a alguien hacer algo las activa, como si lo estuviéramos haciendo nosotros también. Por eso, sobre todo en los últimos años, en los anuncios de este tipo de juegos podemos ver a personas ganando el premio y luego recibiendo preguntas que impactan a nuestra mente, del tipo: “¿Y si te toca a vos?” o “¿Qué harías con 100 millones...?”

Sobre esto, Daniel Levine, profesor de psicología en la Universidad de Texas, expresó que “los anuncios conectan porque fantasear con ganar la lotería activa las mismas partes de nuestro cerebro que se activarían si realmente ganáramos. Imaginarnos en una limusina activa las áreas visuales del cerebro, mientras que imaginamos el tintineo de las copas de champán ilumina la corteza auditiva. Estas áreas tienen vínculos con las regiones cerebrales involucradas con la emoción, la toma de decisiones y la motivación”.

Ahora bien. ¿Qué ocurre cuando el potencial cliente siente el beneficio del producto antes de poseerlo? Con las palabras podemos evocar imágenes mentales y guiar al lector hacia la compra, ¿pero podemos también generar confianza? Vamos a verlo con otro caso práctico.

Elena es encargada de ventas y se dedica a vender por teléfono una suscripción anual a profesionales de un sector muy específico a cambio de soporte publicitario. Como es su nuevo trabajo y está en período de prueba, le pidieron un mínimo de 3 ventas el primer mes, 6 el segundo y 9 el tercero. Si lograba llegar al mínimo, podría quedarse.

Ella estaba preocupada porque estaba por cerrar el primer mes y solo había cerrado una, pero tenía un dato muy importante: por teléfono, la gente estaba interesada, pero al momento de enviarles el mail de confirmación, no aceptaban. ¿Qué ocurría? El mail era estándar, redactado de manera impersonal, parecía escrito por un robot.

El mail original es el que podemos observar. Este brindaba un saludo y les enumeraba a los futuros suscriptores los beneficios que iba a obtener con el servicio. Luego aclaraba que se le iba a asignar un “consultor especializado” para cualquier duda que tenga. La

despedida del correo decía lo siguiente: “bueno, no le quito más tiempo, le llamo en un par de días. Solo espero darle la bienvenida y verá los resultados. Elena.”

Ese mail se cambió y se llegó al siguiente: En la apertura se daba un saludo pero además, Elena se presentaba y le manifestaba que le mandaba por escrito los beneficios de la suscripción. Después le comentaba lo del asesor especializado y le aclaraba que el objetivo era mejorar mes a mes y que el cliente vea con cifras que la plataforma funciona. La despedida expresaba que Elena en unos días se iba a volver a comunicar para resolver cualquier duda, le agradecía por su tiempo al posible cliente, y le deseaba un gran día.

Entre el cliente y la venta final había una serie de puertas cerradas. Si Elena conseguía abrir muchas de las puertas, es decir, superar los obstáculos, era porque generaba la suficiente confianza al potencial cliente. ¿Pero qué ocurría al recibir un correo tan impersonal? Que las puertas se cerraban de nuevo, el cliente reulaba y la venta se esfumaba. Por eso, la solución fue redactar un correo con el mismo tono de la conversación telefónica. De esta manera, Elena pudo aumentar sus ventas y consiguió su contrato fijo en la empresa.

Rosa Morel, en su escrito titulado “Neurocopywriting: la ciencia detrás de los textos persuasivos”, explica que podemos aplicar dos leyes al neurocopywriting: la Ley de Hick y la Ley de Fitts. ¿Qué dicen estas leyes? Veamos.

La Ley de Hick manifiesta que “el tiempo que un ser humano tarda en tomar una decisión aumenta a medida que incrementamos el número de alternativas.”

Por su parte, la Ley de Fitts sostiene que “el tiempo necesario que toma un ser humano para desplazarse hasta un objetivo está en función del tamaño de ese objetivo y de la distancia hasta llegar a él.”

Es decir, si en una página de venta ofrecemos 30 productos, la persona tardará más en decidir que si le ofrecemos tres. Esa es la Ley de Hick. Y una vez que el usuario elija, tardará más en hacer clic si separamos el botón de compra dos párrafos que dos líneas. Esa es la Ley de Fitts.

Pero... ¿Cómo aplicamos estas leyes en neurocopywriting? Bien. Como ya aprendimos, el copywriting no solo tiene que ver con palabras, sino que también está relacionado con la estructura y la parte visual, es decir, con el equilibrio de las imágenes, los colores, las tipografías, etc. Además, según Morel, a la hora de construir textos persuasivos para el mundo digital, también debemos tener en cuenta la navegabilidad y la experiencia de usuario.

Es decir, que cuando hablamos de copy digital, no solo nos referimos a las palabras, sino al lugar que ocupan esas palabras y a los elementos con los que se relacionan. Teniendo esto en cuenta, hay varios aspectos que podemos mejorar en nuestra página web, correos electrónicos y publicaciones en redes sociales orientadas a la conversión.

De acuerdo con la especialista Rosa Morel...

- Podemos aumentar el tamaño de los botones de compra y del texto para que sea más sencillo hacer clic sobre ellos
- También podemos agregar más llamadas a la acción para que el espacio de tiempo que recorre el lector hasta el clic sea menor
- Podemos reducir el número de opciones en nuestro menú web para que la venta sea más rápida. Siempre menos es más
- En los submenús, debemos priorizar los verticales a los horizontales para que el usuario-cliente no tenga que recorrer toda la pantalla si quiere hacer clic en los primeros elementos
- También tenemos que minimizar el movimiento, es decir, si el lector debe hacer clic varias veces en una secuencia, debemos organizarlo para que no tenga que desplazar el puntero o el dedo
- Por último, podemos adelantar el objetivo al primer párrafo

Según el psicólogo estadounidense Barry Schwartz, reducir el número de opciones minimiza la ansiedad durante el proceso de toma de decisiones. Por dicho motivo es que debemos facilitarle el proceso al lector-cliente con motores de búsqueda sencillos, segmentando por precio y destacando los productos estrella.

Esto no significa que vender 50 productos funcione peor que vender tres, ya que dependerá de la estrategia de marketing que sigamos, pero sí es importante que entendamos que a mayor número de opciones, mayor dificultad de elección.

Ahora bien. No solo es importante aplicar las leyes de Hick y Fitts a los textos de copywriting, sino también la pirámide de Freytag, igualmente conocida como la "estructura dramática de *storytelling*".

Recordemos 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.

La pirámide de Freytag fue creada por el filólogo y novelista alemán Gustav Freytag tomando como base las tres partes indispensables de toda narración que expone Aristóteles: planteamiento, nudo y desenlace.

La estructura dramática creada por Freytag tiene cinco partes:

- En primer lugar está la exposición, que es la toma de contacto en la que se presenta la situación inicial y los personajes de la historia
- El incremento de la acción es un detonante o incidente que precipita las complicaciones o acontecimientos posteriores
- El clímax llega cuando se alcanza el punto de inflexión y cuando el suspenso llega al nivel máximo
- Luego, a partir del descenso de la acción la trama empieza a desenredarse y nos va conduciendo hasta la última fase
- Con el desenlace termina la trama, aparece la solución y se atan los cabos sueltos

Pero... ¿Cómo podemos aplicar esta fórmula a nuestros textos de copywriting? de la siguiente manera:

- En la exposición debemos presentar nuestro producto o servicio, dejar en claro qué es lo que tenemos para ofrecerle al usuario
- En el incremento de la acción, el lector ya sabe de qué le vamos a hablar, pero para captar su atención necesitamos transmitirle por qué nuestro producto o servicio es justo lo que necesita, y para eso debemos tocar sus puntos de dolor
- En el clímax debemos ofrecerle la solución a su problema, contarle al lector cómo vamos a mejorar su vida o satisfacer sus deseos, es decir, debemos introducir la primera llamada a la acción
- Luego, en el descenso de la acción, debemos aportar datos y descripciones detalladas, mostrar los testimonios de antiguos clientes y resolver esas preguntas frecuentes y dudas que suelen surgir antes de tomar la decisión de compra
- Por último, el desenlace es el cierre de la venta

La pirámide de Freytag nos permite aprovechar el poder del *storytelling* y seguir una secuencia lógica que abra las puertas que nos separan de nuestro cliente, en orden y de una en una, para ganar poco a poco su confianza. Este orden tiene que ser lógico, porque por más que el contenido sea correcto, si el orden no es el indicado no podremos lograr nuestro objetivo.

Como ya hemos aprendido, en copywriting es muy importante tener en cuenta cómo decimos lo que queremos decir.

El publicista David Ogilvy dio a conocer la siguiente historia. Una persona que vivía en la calle y que pedía dinero sostenía un cartel que decía “necesito ayuda, soy ciego”, y junto a él tenía una lata para que, todo aquel que lo quisiera ayudar, ponga su plata allí. Un publicista pasó por el lugar y le preguntó si podía escribirle un nuevo cartel para ayudarlo, y el ciego, a pesar de considerar que lo que decía el cartel era lo que quería decir, aceptó. Unas horas después, la lata comenzó a llenarse de dinero, y el publicista volvió al lugar. Fue allí cuando el ciego le preguntó qué había escrito para que funcionara. El publicista le dijo al ciego que había escrito lo mismo que su cartel, pero con distintas palabras. ¿Qué decía el cartel? “Se acerca la primavera, pero yo no podré verla”.

Con este ejemplo podemos confirmar que no es lo que decimos, sino cómo lo decimos. La elección de nuestras palabras y su orden dentro de la frase importan tanto como el contenido.

Ahora bien. En copywriting también es importante la argumentación. ¿Por qué? Porque para persuadir, primero tenemos que aportar razones.

Según la especialista Rosa Morel, cuando argumentamos estamos tratando de convencer al receptor de que realice una acción, por ejemplo, que compre nuestro producto o adquiera nuestro servicio.

Asimismo, Morel explica que un argumento puede ser justificativo, ya sea por indicio, causa-efecto, comparación, etc., refutativo, a través de la retorsión, metástasis, desmitificación, etc., o también puede ser falaz, es decir, un argumento erróneo o mal utilizado.

Sin embargo, Morel recomienda que nos mantengamos alejados de estos tipos de argumentos y que apliquemos otro recurso de argumentación emocional, como la contraargumentación, que nos ayuda a refutar la idea que podría contradecir la nuestra. ¿Cómo es la estructura de la contraargumentación? Es la idea a rebatir o refutar, más el conector, más la idea a confirmar. Por ejemplo: “Seguro que hay personas que piensan que el estilo de vida nómada es poco rentable. Sin embargo, en su interior desearían vivir viajando y envidian a quienes ganamos grandes cifras haciéndolo”.

A continuación, veremos algunos factores y recursos argumentativos que, conforme explicita Rosa Morel, pueden mejorar nuestros textos. Ellos son:

- Los adverbios de evidencia

- La conjunción “como” en función de complemento locutivo
- Los determinantes posesivos y los artículos determinados
- Los verbos en imperativo
- Y la conjunción “porque” como razón

Al utilizar los adverbios de evidencia, que son los que intensifican la fuerza de lo que se asegura, dejamos de ser el emisor del mensaje para que la afirmación cree una realidad confirmada por un emisor múltiple o público. Por ejemplo, “Claro que tienes miedo, yo me sentía igual. La única manera de superarlo es pasar a la acción.”

Con la conjunción “como” en función de complemento locutivo, es decir, en función del que dice algo, ponemos la responsabilidad en el receptor del mensaje, y para negar la afirmación tendría que oponerse a su propia opinión. Por ejemplo, “Como ya sabes, seguir procrastinando llevará a tu marca a la ruina. Por eso este curso va a ayudarte a solucionarlo.”

Sobre los determinantes posesivos, que son adjetivos posesivos que acompañan al sustantivo para identificarlo en relación con el poseedor, y los artículos determinados, que son aquellos sirven para referirse a algo que ya conocemos, podemos manifestar que consiguen crear mensajes más específicos y centrados en el lector, aumentando el sentimiento de identificación. Por ejemplo, “Aquí tienes la estrategia definitiva en marketing online que ayudará a tu negocio a triunfar a largo plazo.”

Por su parte, con los verbos en imperativo, que son los verbos que se utilizan para dar órdenes de forma directa, el cerebro recibe una orden como acción ya realizada, por lo que nuestro mensaje tiene más posibilidades de conseguir que el lector actúe como esperamos. Por ejemplo, “Deja de perder dinero y empieza a ganar con un plan de inversión a tu medida.”

Por último, nos referiremos a la conjunción “porque” como razón, y sobre esta diremos que agregar un “porque” a nuestra frase activa de manera automática el patrón de aceptación de nuestra mente inconsciente. Por ejemplo, “Reserva ahora una sesión de spa con tus amigas porque merecen pasar más rato juntas.”

Sobre este último punto, Rosa Morel, en su escrito “Neurocopywriting: la ciencia detrás de los textos persuasivos” expone un estudio sobre persuasión de la doctora en psicología Ellen Langer, quien en el año 1978 descubrió que aportar un motivo podía aumentar la tasa de éxito de la demanda.

Los experimentos se llevaron a cabo frente a la máquina fotocopidora de la Universidad de Nueva York. Allí, una persona se acercaba cuando había cola para poder utilizarla y preguntaba si podían dejarle pasar por delante del resto de los usuarios.

¿Cuál de estas tres frases creen que tuvo más éxito?

- Perdona, llevo 5 hojas. ¿Podría usar la máquina?
- Perdona, llevo 5 hojas. ¿Podría usar la máquina porque tengo prisa?
- Perdona, llevo 5 hojas. ¿Podría usar la máquina porque tengo que fotocopiar?

Seguramente pensaron que la opción ganadora es la segunda, ya que aporta un motivo real, que es la prisa. Sin embargo, los investigadores se sorprendieron al darse cuenta de que la tercera versión, con un motivo redundante y sin sentido, conseguía el mismo porcentaje de éxito.

¿Qué podemos decir entonces? que la estructura de la frase activaba un patrón de conducta automático que recibía como respuesta un sí. ¿No es increíble que una sola palabra logre convertir de este modo?

De acuerdo con Rosa Morel, los textos son un pilar fundamental en nuestra estrategia de marketing, pero no es un pilar que pueda sostener todo el peso del éxito o del fracaso de nuestra marca.

Hemos creado un producto o servicio porque somos conscientes de la necesidad que hay por cubrir. Es decir, hay una demanda real de aquello que ofrecemos y hemos identificado a nuestro público objetivo. Por ejemplo, los primeros autos con airbag no se lanzaron porque el cliente lo pedía, sino porque el cliente necesitaba sentirse seguro.

Entonces, es importante saber qué necesita la gente para poder brindárselo, y no solo eso, sino que también debemos percibir quién lo necesita, ya que no importa lo buenos que sean nuestros textos ni el dinero que invirtamos en anuncios promocionando lo que hacemos si no sabemos para quiénes lo hacemos.

Sin embargo, si conocemos a quién nos dirigimos, pero no conseguimos que ese público nos compre el producto o adquiera nuestro servicio, debemos analizar qué motivos están alejando a nuestro lector-cliente de la venta.

Seguro que por la mente del usuario pasan una o más de estas frases:

- No tengo dinero suficiente
- No confío en la marca
- No tengo prisa por comprarlo
- No lo deseo tanto

Según Rosa Morel, estas cuatro objeciones pueden resumirse en una sola palabra: miedo

¿Esto significa que tenemos que vender miedo?, ¿o que nuestros textos deben provocar necesidad a través del temor? Nunca, más bien todo lo contrario. La clave está en entender los miedos de nuestro cliente y hacerle sentir que nuestro producto o servicio es el indicado para solucionarlos. Es decir, debemos identificar su miedo y eliminarlo para transformar el “no” en “sí”.

Morel explica que para identificar los miedos y lanzar un mensaje que conecte, tenemos que hacer un listado de todos los posibles temores de nuestro lector-cliente. No solo los miedos superficiales, sino también los primitivos, y debemos relacionarlos con sus deseos y necesidades.

Por ejemplo, supongamos que vendemos cintas para correr. Si le preguntamos al cliente por qué tiene miedo a comprar puede decir:

- Tengo miedo a que sea de mala calidad
- Tengo miedo a que sea difícil de arreglar si se estropea
- Tengo miedo a comprarla para luego dejarla en un rincón

Si le preguntamos por qué cree que podría necesitarlo puede responder:

- Lo necesito porque no tengo tiempo de ir al gimnasio
- Lo necesito porque soy sedentaria
- Lo necesito porque me encanta la última tecnología

Y si lo relacionamos con sus deseos reales, lo más seguro es que diga:

- Lo deseo porque quiero estar delgado o en forma y sentirme aceptado
- Lo deseo porque implica estatus y quiero sentirme parte de ese grupo

- Lo deseo porque quiero mejorar mi calidad de vida

Toda la información nos sirve para escribir textos que llamen la atención del lector-cliente, pero si entendemos qué desea sabremos qué teme perder y podremos escribir para transformar su angustia en bienestar.

Jürgen Klaric simplifica el proceso de compra en la siguiente fórmula: eliminación de miedo, reducción de energía y aumento de placer. Según él, el miedo es la emoción que lo mueve todo, pero el cerebro toma decisiones basadas en el placer que va a recibir y en el esfuerzo que se evita. ¿Por qué creen que los titulares de “Consigue X en X tiempo” atraen tanto?

Por ejemplo, vamos a analizar el triángulo miedo-energía-placer de un producto en concreto, en este caso, una capacitación intensiva de escritura.

- Un miedo puede ser “es caro”, y para eliminar ese miedo podemos decir “se paga a plazos”
- Otro miedo puede ser “no seré capaz”, y la eliminación de este puede ser “tutor personalizado”

En cuanto a la reducción de energía podemos manifestar lo siguiente:

- Para la frase “escribir mi web lleva meses”, podemos decir “lo harás solo en cuatro semanas”
- Para la frase “no tengo tiempo”, podemos expresar “seguimiento personalizado y formación sintetizada”

En cuanto al aumento de placer:

- Si nos dicen “mi web no me define”, podemos decir “por fin tendrás unos textos a tu altura”
- Si manifiestan “mi web no vende”, podemos contestar “por fin tendrás unos textos que convierten”

Es importante que nuestros copys tengan un aumento de placer, reducción de energía y eliminación de los miedos. Recordemos que si lo que vendemos existe, es porque cubre una necesidad conectada a los miedos y deseos del lector-cliente.