

Material Imprimible

Curso Copywriting para emprendedores

Módulo Copys para redes sociales

Contenidos:

- Desafíos específicos que enfrentan los emprendedores en la creación de contenido
- Herramientas y recursos para el copywriter emprendedor
- Técnicas de escritura persuasiva
- Copywriting en redes sociales
- De qué manera escribir en cada tipo de red social
- La importancia de las tendencias de las redes
- Uso de los hashtag y emojis en nuestros mensajes
- Ejemplos de copys en redes sociales que lograron mucha interacción con las personas
- Monitorización de copywriting

Desafíos específicos que enfrentan los emprendedores en la creación de contenido

Los desafíos que enfrentan los emprendedores al momento de crear copys pueden variar dependiendo del tipo de negocio, la industria y la etapa de desarrollo de la empresa.

Los principales desafíos que los emprendedores suelen encontrar son:

- Limitaciones de tiempo y recursos
- Falta de experiencia y habilidades técnicas
- Competencia intensa en el mercado
- Incertidumbre sobre la audiencia objetivo
- Consistencia y regularidad en la publicación
- Generación de contenido de alta calidad
- Medición y análisis de resultados
- Adopción de nuevas tecnologías y tendencias

Sobre las limitaciones de tiempo podemos manifestar que los emprendedores a menudo tienen múltiples responsabilidades y deben dividir su tiempo entre diversas tareas críticas para el negocio. Esto puede dejar poco tiempo para la creación de contenido de calidad, lo que resulta en materiales menos efectivos o descuidados.

A esto se suma que en las etapas iniciales, muchos emprendedores carecen de los recursos financieros para contratar a profesionales especializados en creación de contenido o para invertir en herramientas avanzadas de marketing de contenido.

Con tantas áreas que requieren atención, como el desarrollo del producto o servicio, la gestión de clientes y la financiación, la creación de contenido puede no ser una prioridad inmediata, lo que puede perjudicar la visibilidad y el crecimiento del negocio.

En cuanto a la falta de experiencia y habilidades técnicas podemos expresar que muchos emprendedores no tienen formación en marketing o copywriting, lo que puede dificultar la creación de contenido persuasivo y atractivo que resuene con la audiencia objetivo.

A esto podemos agregarle la falta de familiaridad con plataformas de publicación y herramientas de marketing digital, lo que puede limitar la capacidad de los emprendedores para distribuir su contenido de manera efectiva y optimizar su alcance.

Acerca de la competencia intensa en el mercado podemos mencionar que los emprendedores a menudo compiten en mercados saturados donde ya existe una gran

cantidad de contenido de alta calidad. Es por eso que destacar en medio de tanta competencia requiere estrategias innovadoras y diferenciales que no siempre son fáciles de implementar.

Además, los emprendedores deberán crear contenido que no solo se destaque, sino que también refuerce una propuesta de valor única. Los mismos deben esforzarse por encontrar su voz y estilo únicos para diferenciarse de la competencia.

Respecto a la incertidumbre sobre la audiencia objetivo podemos decir que muchos emprendedores no tienen una comprensión clara y profunda de quién es su audiencia objetivo, cuáles son sus necesidades y cómo pueden satisfacerlas a través del contenido. Esto puede resultar en la creación de contenido que no resuena con el público deseado. A esto podemos sumarle que las preferencias y comportamientos de los consumidores pueden cambiar rápidamente, y los emprendedores deben estar al tanto de estas tendencias para mantener su contenido relevante y atractivo.

A su vez, identificar y segmentar adecuadamente a la audiencia puede ser difícil, especialmente sin acceso a datos detallados o herramientas de análisis avanzadas.

Sobre la consistencia y regularidad en la publicación podemos manifestar que mantener una frecuencia de publicación constante es crucial para mantener el interés de la audiencia, pero puede ser difícil de lograr debido a la carga de trabajo y la falta de un equipo dedicado a la creación de contenido.

¿Y qué ocurre con la generación de contenido de alta calidad? En un entorno donde los consumidores están expuestos a contenido de alta calidad, los emprendedores enfrentan la presión de producir materiales que sean igualmente atractivos y valiosos.

Asimismo, el contenido debe mantenerse actualizado y relevante para la audiencia. Por dicho motivo, los cambios rápidos en las industrias y en las tendencias de mercado requieren que los emprendedores actualicen constantemente su contenido para mantener su relevancia.

Encontrar el equilibrio adecuado entre la cantidad de contenido producido y la calidad del mismo también es esencial y puede ser un desafío, especialmente cuando los recursos son limitados.

Otro desafío para los emprendedores tiene que ver con la medición y análisis de resultados. Definir y rastrear las métricas correctas para medir la efectividad del

contenido puede ser complicado. Los emprendedores pueden no tener acceso a herramientas de análisis avanzadas o carecer del conocimiento para interpretar los datos correctamente.

Además, determinar el Retorno de Inversión, también conocido como ROI, de los esfuerzos de contenido puede ser difícil, especialmente si no se cuenta con sistemas de seguimiento adecuados para atribuir ventas o conversiones al contenido específico.

El último desafío se relaciona con la adopción de nuevas tecnologías y tendencias. La aparición constante de nuevas plataformas y tecnologías de contenido, como el video en vivo, los podcasts y la realidad aumentada, puede ser abrumadora para los emprendedores que intentan mantenerse al día y decidir dónde enfocar sus esfuerzos. A su vez, las tendencias en la forma en que el contenido se consume cambian rápidamente, y los emprendedores deben estar preparados para adaptar sus estrategias y formatos de contenido para seguir siendo relevantes.

De igual manera, la integración de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial para la personalización de contenido o herramientas de automatización, puede ser costosa y requerir una curva de aprendizaje significativa.

Ahora bien. ¿Qué pueden hacer los emprendedores para superar estos desafíos?

- Utilizar herramientas de automatización y gestión de contenido para facilitar la planificación, creación y publicación de contenido
- Considerar la externalización de ciertas tareas de contenido a freelancers o agencias especializadas
- Invertir en formación y desarrollo profesional en áreas clave como marketing digital, SEO y análisis de datos para mejorar las habilidades y conocimientos en la creación de contenido
- Priorizar la creación de contenido de alta calidad que ofrezca valor real a la audiencia, en lugar de producir grandes cantidades de contenido de baja calidad
- Mantener una comunicación abierta con la audiencia y estar atentos a sus comentarios y sugerencias para ajustar el contenido
- Implementar un sistema de seguimiento y análisis para medir el rendimiento del contenido y realizar ajustes basados en datos
- Integrar nuevas tecnologías y tendencias de manera gradual

Herramientas y recursos para el copywriter emprendedor

Para los copywriters emprendedores, contar con las herramientas y recursos adecuados es fundamental para optimizar su trabajo, aumentar su productividad y mejorar la calidad de sus contenidos. A continuación presentaremos diversas herramientas y recursos que pueden ser útiles para los copywriters en diferentes aspectos de su trabajo, desde la planificación y creación de contenido hasta la investigación y análisis.

Las herramientas de investigación de palabras clave que podemos mencionar son las siguientes:

- Google Keyword Planner es una herramienta gratuita de Google Ads que permite a los copywriters descubrir nuevas palabras clave y obtener datos sobre su volumen de búsqueda y la competencia. Es ideal para identificar términos relevantes que pueden mejorar la visibilidad del contenido en los motores de búsqueda
- Ahrefs Keywords Explorer es una herramienta potente para la investigación de palabras clave que ofrece datos detallados sobre la dificultad de las palabras clave, el volumen de búsqueda y las tendencias. Ahrefs también permite analizar la competencia y encontrar oportunidades de contenido
- SEMrush, además de la investigación de palabras clave, ofrece análisis de competidores y una visión profunda de las estrategias de SEO. Es útil para encontrar palabras clave con baja competencia y alto volumen de búsqueda

También podemos mencionar herramientas de redacción y edición:

- Grammarly es una herramienta que revisa la gramática, la ortografía y el estilo de escritura. Además ayuda a mejorar la calidad del contenido y asegura que los textos sean claros y profesionalmente redactados. También ofrece sugerencias de tono y estructura
- Hemingway Editor es un editor de texto que ayuda a simplificar la escritura. Asimismo destaca las oraciones complejas y difíciles de leer y sugiere formas de hacer el contenido más claro y conciso
- ProWritingAid es una herramienta integral que revisa la gramática, el estilo y la estructura del texto. Ofrece informes detallados que pueden ayudar a mejorar la claridad, la legibilidad y la consistencia del contenido

Las herramientas de gestión de proyectos y contenidos que podemos mencionar son:

- Trello, que es una herramienta de gestión de proyectos visual que permite organizar tareas y proyectos mediante tableros y tarjetas. La misma es excelente para planificar y gestionar calendarios de contenido y coordinar esfuerzos con otros miembros del equipo
- Asana, que es una plataforma de gestión de tareas y proyectos que permite a los equipos planificar, organizar y seguir el progreso de su trabajo. Asana es útil para crear flujos de trabajo de contenido y asegurar que todos los plazos se cumplan
- Notion es una herramienta de gestión de contenido que combina notas, tareas y bases de datos en una única plataforma. Esta es ideal para la creación y gestión de documentos, la planificación de contenido y la colaboración en equipo

A su vez podemos mencionar herramientas de optimización SEO, como por ejemplo:

- Yoast SEO, que es un plugin para WordPress que ayuda a optimizar el contenido para los motores de búsqueda. Este ofrece recomendaciones de SEO en la página y ayuda a mejorar la legibilidad y la estructura del contenido
- Moz ofrece herramientas para la investigación de palabras clave, el análisis de backlinks y la auditoría de sitios web. Es ideal para los copywriters que desean mejorar la visibilidad de su contenido y entender mejor cómo se desempeña en los motores de búsqueda

Asimismo podemos encontrar herramientas de creación de contenido visual

- Como por ejemplo Canva, que es una herramienta de diseño gráfico en línea que permite crear imágenes, infografías y otros elementos visuales de manera rápida y sencilla. Canva es ideal para los copywriters que necesitan crear contenido visual atractivo sin necesidad de habilidades avanzadas de diseño
- Piktochart permite crear infografías y visualizaciones de datos de manera fácil y efectiva. Esta es útil para transformar datos complejos en gráficos comprensibles y visualmente atractivos
- Lumen5, por su lado, es una herramienta que convierte texto en videos. Es útil para crear videos de marketing y de contenido a partir de artículos de blog y otros textos, haciendo el contenido más dinámico y atractivo

También podemos mencionar las siguientes herramientas de gestión de redes sociales:

- Hootsuite es una plataforma de gestión de redes sociales que permite programar publicaciones, monitorear interacciones y analizar el rendimiento de las campañas en múltiples redes sociales. Esta es ideal para gestionar y planificar contenido en redes sociales de manera eficiente
- Buffer es otra herramienta de gestión de redes sociales que facilita la programación de publicaciones y la administración de múltiples cuentas de redes sociales. Buffer también ofrece análisis de rendimiento para ayudar a los copywriters a mejorar su estrategia de contenido en redes sociales.

¿Quieren conocer herramientas de automatización de marketing?

- Podemos mencionar Mailchimp, que es una plataforma de automatización de marketing que permite la creación y gestión de campañas de email marketing. Esta es ideal para los copywriters que desean diseñar, enviar y analizar campañas de email efectivas
- HubSpot ofrece una suite completa de herramientas de marketing, ventas y servicio al cliente. La misma es útil para la automatización de marketing, la gestión de relaciones con los clientes y la creación de contenido optimizado.
- ActiveCampaign, por su lado, permite la automatización de email marketing y la gestión de clientes. Esta es ideal para los copywriters que desean implementar campañas de email personalizadas y automatizadas

Finalmente enumeraremos herramientas de análisis y optimización:

- Google Analytics es una herramienta esencial para el análisis del tráfico web y el rendimiento del contenido. La misma proporciona datos detallados sobre el comportamiento de los usuarios y la efectividad del contenido, lo que es crucial para la optimización continua
- Hotjar ofrece mapas de calor y grabaciones de sesiones de usuarios, lo que permite entender cómo los visitantes interactúan con el contenido. Esta es útil para identificar áreas de mejora en la experiencia del usuario y en la estructura del contenido.
- Crazy Egg es otra herramienta de análisis visual que proporciona mapas de calor y de clics para evaluar la interacción de los usuarios con el contenido. Crazy Egg es útil para optimizar la disposición del contenido y mejorar la conversión.

Para los copywriters emprendedores, disponer de una selección de herramientas y recursos adecuados puede marcar una gran diferencia en la calidad y efectividad de su trabajo. Estas herramientas facilitan el proceso de creación de contenido y permiten a los copywriters centrarse en lo que realmente importa: comunicar de manera efectiva y conectar con su audiencia. Al aprovechar estas herramientas y recursos, los emprendedores pueden mejorar su productividad, optimizar su estrategia de contenido y lograr un impacto significativo en su negocio.

Técnicas de escritura persuasiva en copywriting

El copywriting es una técnica de escritura diseñada para **persuadir** a los lectores y motivarlos a tomar una acción específica, como realizar una compra, suscribirse a un servicio, o simplemente obtener más información.

Para lograr este objetivo, es esencial conocer a nuestra audiencia, utilizar un lenguaje claro y directo, enfocarnos en los beneficios de nuestro producto o servicio, utilizar *call to action* claras, apelar a las emociones, brindar credibilidad a través de datos, estadísticas y testimonios, usar un tono conversacional, seguir una estructura y formato determinado con titulares impactantes, listas y párrafos cortos y subtítulos, y también crear un sentido de pertenencia.

El **titular** es la primera impresión que tendrán tus lectores, y lograr que estos sean atractivos es crucial en copywriting, puesto que un buen titular puede captar la atención del lector y motivarlo a seguir leyendo.

Un titular efectivo debe ser claro, conciso y relevante para la audiencia objetivo. Por dicho motivo se deben utilizar palabras poderosas que capturen la atención y comuniquen el beneficio principal del producto o servicio.

Aquí les presentamos algunas estrategias y técnicas para crear titulares que destaquen:

- Utiliza números y listas, ya que capturan la atención y hacen que el contenido parezca más específico y tangible. Por ejemplo: “7 formas sencillas de mejorar tu salud en 30 días”
- Haz preguntas intrigantes, puesto que despiertan la curiosidad y obligan al lector a buscar la respuesta en el contenido. Por ejemplo: “¿Estás cometiendo estos errores comunes en tu dieta?”

- Ofrece soluciones y beneficios, es decir, resalta los beneficios o la solución que ofreces para atraer a aquellos que buscan resolver un problema específico. Por ejemplo: “Cómo duplicar tus ventas en menos de 3 meses”
- Apela a las emociones usando palabras y frases que generen una respuesta emocional fuerte, como felicidad, miedo, sorpresa, etc. Por ejemplo: “Descubre el secreto para una vida sin estrés y más feliz”
- Usa palabras poderosas, como “fácil”, “secreto”, “gratis”, “nuevo” y “exclusivo”, dado que pueden captar la atención y generar interés. Por ejemplo: “5 trucos fáciles para mejorar tu productividad”.
- Haz promesas claras, ya que pueden motivar al lector a querer saber más. Por ejemplo: “Aumenta tu energía en solo 7 días con este plan”
- Genera curiosidad, es decir, deja al lector con ganas de saber más, pero no reveles todo en el titular. Por ejemplo: “La técnica secreta que usan los expertos para ahorrar miles”
- Personaliza el mensaje, o sea, háblale directamente al lector usando pronombres como “tú” o “tu”, para hacer el mensaje más personal y relevante. Por ejemplo: “Cómo puedes mejorar tus habilidades de escritura hoy mismo”
- Haz uso de la escasez o urgencia. Para esto incorpora términos que sugieran que el lector debe actuar rápido para no perderse algo valioso. Por ejemplo: “Última oportunidad: Descuentos exclusivos solo por hoy”
- Usa testimonios o citas, dado que pueden aumentar la credibilidad y el interés. Por ejemplo: “Descubre cómo esta mamá ahorra \$10000 al mes – su historia real”

Ahora bien. No solo son importantes los titulares, sino los argumentos, que tienen que ser convincentes para captar la atención de la audiencia, mantener su interés y persuadirla a tomar una acción específica.

Para crear un argumento persuasivo debemos:

- Conocer a la audiencia
- Definir nuestra propuesta de valor
- Lograr que la audiencia entienda el problema que nuestro producto o servicio resuelve
- Presentar la solución al problema
- Utilizar datos y pruebas para respaldar nuestras afirmaciones

- Crear urgencia para que la audiencia actúe de inmediato
- Anticipar las dudas o preocupaciones de la audiencia y abordar cada una de manera clara y efectiva
- Utilizar un lenguaje claro y persuasivo, enfocado en los beneficios para el lector
- Organizar nuestro argumento de manera lógica y fácil de seguir para guiar al lector hacia la acción deseada
- Incorporar llamadas a la acción para guiar al lector a tomar la acción que deseamos
- Usar técnicas de persuasión para fortalecer nuestro argumento
- Asegurarnos de que todo el contenido esté alineado con el mensaje principal y enfocado en persuadir al lector
- Repetir y reforzar el mensaje principal a lo largo del texto para asegurarnos de que el lector lo recuerde
- Evaluar continuamente el desempeño de nuestro argumento y realizar ajustes basados en los resultados

Con estos pasos estarán en una excelente posición para desarrollar un argumento convincente en su copywriting que no solo capte la atención de su audiencia, sino que también la motive a tomar acción.

Finalmente haremos alusión a la llamada a la acción, puesto que es un elemento fundamental en el copywriting porque guía al lector hacia una acción específica.

Crear una llamada a la acción efectiva implica más que simplemente pedir a la audiencia que haga algo; requiere una combinación de claridad, persuasión y urgencia.

Esta *call to action* debe ser clara y específica, tiene que crear urgencia, debe estar enfocada en el beneficio, usar un lenguaje persuasivo y emocional, tiene que estar visible y destacar, debe facilitar la acción, debe tener elementos visuales de apoyo, y mantener la coherencia con la marca.

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 cuanta 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 copies 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 generemos 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

¿Recuerdan que anteriormente creamos tres copys para dos marcas distintas? Bien. Ahora les preguntamos... ¿sirven estos copys para el mundo online? En esta oportunidad vamos a entender cómo funciona Facebook, Instagram, Twitter -ahora llamado X-, qué tipo de mensaje comunica cada una de ellas, entre otras cuestiones esenciales. Así que empecemos.

Cada red social realmente es un mundo. Cuando nosotros escribimos contenidos, discursos de marca, copys promocionales, copys que buscan *engagement*, tenemos que tener claro que cada red social se comporta de una forma distinta, y de hecho las personas las buscan para consumir diferentes tipos de contenido.

Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Whatsapp, y LinkedIn, por mencionar algunas, son muy distintas entre sí, y la persona decide desde su tablet, desde su computadora, desde su celular, visitarlos cuando busca algún tipo de contenido o algún tipo de experiencia o entretenimiento. Nos enfocaremos en las principales redes sociales, las más utilizadas, para detallar un poco más cómo son, qué es lo que la gente busca y cómo estas se tienen que comportar.

Como pueden ver abajo hay dos extremos, uno en la izquierda inferior que dice formal emocional, y en el otro extremo cercano emocional. Entre más a la izquierda esté una red social, significa que se comporta siempre de una forma emocional pero con un aspecto más formal. En este caso tenemos a LinkedIn, que si bien es emocional, lo hace de una manera formal, ya que ayuda a la marca a conseguir presencia, oportunidades, talentos, etc. Por esto mismo es que es una red social profesional por excelencia.

En el otro lado vemos que la red social se comportan de una forma mucho más emocional pero con un aspecto más cercano, como si fuera un amigo. En este caso tenemos a Instagram, que busca despertar una emoción pero como si fuera tu mejor amigo, de una forma más chistosa, más graciosa, más entretenida

Asimismo podemos decir que Instagram que es para generar *engagement*. Aquí la gente no espera tanto ver publicidad tan pura, sino que quiere algo más entretenido, otro tipo de contenidos, uno que genere otro tipo de experiencia.

Instagram es una red social que tiene como puntos fuerte el crear fidelización y generar una comunidad. Es por eso que las marcas lo utilizan mucho para subir buena fotografías, subir mensajes a nivel de texto mucho más ameno, que van con la cotidianidad de lo que vive la persona. Asimismo es mucho más visual, por lo que despierta mucho más a lo sensorial y a lo emocional de las personas.

En el medio tenemos más a Twitter, ya que es, de cierta manera, menos formal que LinkedIn, pero te habla de una manera formal y emocional. La mayor parte del éxito es su inmediatez, su naturaleza para hacer viral las cosas, por lo que si realmente logramos tener un copy que sea potente en Twitter, es muy probable que generemos una viralización bastante orgánica.

Después tenemos Facebook, que es tal vez una de las más utilizadas. Dicha red social está más cercano a lo que es el rango de lo emocional, de ese tipo de conversación más amigable, mucho más relajada, pero funciona mucho para lo que son promociones, puesto que el consumidor está más acostumbrado a ver anuncios, promociones, contenidos que son más publicitarios. Por dicho motivo es una buena opción para promocionar.

Ahora bien. Ejemplifiquemos esto con Wendy's, una empresa de comida rápida. En pantalla vemos que en Instagram publicó un mensaje que dice "la vida es dulce con un poco de sol y la comida perfecta. Escoge tu combinación perfecta con una de las ocho grandes opciones en los cuatro por cuatro dólares". Esta es una publicidad de Estados Unidos pero como pueden ver la fotografía es bastante de Instagram, posee un *mood* bastante veraniego, colorido, juguetón, y el mensaje es atrapante a pesar de que nos está vendiendo una promoción.

En Twitter lo que hizo la marca fue cambiar su comunicación. No utilizó el mismo copy de Instagram, sino que dio otro tipo de mensaje porque es otra red social. Ellos publicaron el siguiente copy: "Tenemos algunos de los mejores gerentes generales del negocio". Este es un mensaje mucho más racional, en el que crean marca y se gestiona una reputación online.

En LinkedIn el mensaje que utilizaron es el mismo de Twitter, lo que cambió fue un poco la forma en que se visualiza al nivel de las diferentes plataformas sociales.

Y finalmente en Facebook la marca nos da un mensaje más promocional, igual que en Instagram, pero con una imagen menos lúdica, menos colorida. El copy es entretenido y trata de generar un *engagement* con el consumidor. En este caso nos dice "saca ese cambio que has tenido en tu 'portavasos' desde que tienes memoria, y ve por un *small frosty* que está a solo 50 centavos".

Como podrán ver, la marca da diferentes mensajes dependiendo de la red social que utiliza.

Ustedes deberán pensar si realmente su marca, proyecto o emprendimiento necesita todas las redes sociales. Hay algo que debe quedarles claro: no tiene sentido crear perfiles en cuanta red social exista o se encuentre, o la gente utilice, si realmente uno no está dispuesto a hacer una estrategia de contenidos específica para esa red social.

Es mejor tener una, dos, o tres; si realmente sos consciente de que podes generar contenido para las cuatro o para las cinco, perfecto, pero el peor error es tener las cinco y utilizar un mismo copy para todas, porque como vimos, en cada red social el consumidor se comporta de una forma distinta, y por ende, la marca también necesita comunicar y transmitir los mensajes de manera diferente. Entonces el consejo es que piensen qué red social funciona mejor para el proyecto de idea que ustedes tienen.

Ahora vamos a hacer es un ejercicio. ¿Recuerdan que anteriormente creamos copys para nuestras dos marcas ficticias? Bueno, a esos mensajes le vamos a asignar la red social que mejor aplica. Veamos. El copy de A puro pedal que decía “tu envío llega seguro y a tiempo sin dejar ni medio rastro de humo en nuestra hermosa ciudad. Servicio de mensajería para empresas: rápido, eficiente, y ecoamigable” podría ir para la red social LinkedIn porque se está dando un mensaje racional, en el que se resalta la seguridad y la puntualidad.

El segundo copy, que decía “nunca queremos dejar de pedalear, por eso inventamos ofertas como esta para que nos pongas a trabajar. Envíos 2x1 de 8 a.m. a 10 a.m.”, puede ir en Facebook, ya que utiliza palabras más relajadas, estamos poniendo una promoción, y le podemos agregar pautas sin ningún problema. Asimismo le estamos llegando a un *target* profesional, es decir, a gente que trabaja en empresas y puede decirle a sus compañeros o puede sugerir que hay esta oferta cuando necesiten algún servicio de mensajería.

Finalmente tenemos el tercer copy, que dice: “a diario nuestras ruedas recorren cientos de kilómetros por la Ciudad de Buenos Aires, y lo bueno es que el medio ambiente ni se entera. Servicio de mensajería para empresas: rápido, eficiente, y ecoamigable”. Este funcionaría muy bien en Instagram, ya que hace un tipo de comunicación más emocional, y podríamos usar una fotografía linda de la ciudad, o una foto de una llanta de una bicicleta y que en el fondo se vea, por ejemplo, el Obelisco. Es decir, podemos crear algo muy visual con un mensaje que de cierta manera está vendiendo el servicio que damos, pero que puede estar desarrollado de una forma mucho más emocional.

Ahora hagamos el caso de Saludablemente rico. En este caso decidimos usar solo dos redes sociales: Facebook e Instagram. Los copys para Facebook serían los siguientes: “Dicen que somos lo que comemos, por eso no le des vuelta y escoge hoy Saludablemente rico. Menú ejecutivo, saludable y orgánico a \$8000”, y “En Saludablemente rico nadie como menos, simplemente come mejor. Menú ejecutivo, saludable y orgánico a \$8000”. Creemos que ambos funcionan bien con Facebook.

En cambio, en Instagram pondríamos el copy que dice “aunque ya amaneció, el día empieza hasta que tomas tu primera taza de café. Combos de desayuno con café americano orgánico desde \$2000”. Acá podemos utilizar una imagen mucho más instagrameable, como un amanecer por ejemplo, y que se vea una taza de café. esto funciona muy bien para generar un *engagement* mayor con el consumidor.

Ahora bien. Podemos decir que a la hora de usar las redes sociales con nuestra marca, lo importante es saber qué es lo que está en tendencia, o sea, qué es lo que está sucediendo en las redes sociales para que, de esta forma, podamos generar contenido o textos que realmente tengan un buen desempeño en las redes sociales, y para eso es importante realizar el *social listening*.

Debemos tener en cuenta que nuestro emprendimiento en una red social no solo debe hablarle a la gente, sino que también debe escuchar lo que la gente está hablando en tiempo real, porque eso es lo que nos va a permitir tener un *engagement* y generar copys y contenido que tenga un buen desempeño que despierte la empatía.

¿Recuerdan que hablamos de la importancia de la empatía? Bueno, en redes sociales es aún más fundamental si no queremos ser ignorados, y para eso debemos escuchar a las personas.

Como bien lo decía Malcolm Forbes, “el arte de la conversación radica en escuchar”. Él tenía la costumbre de escuchar a las personas para de esta forma generar conversaciones con el contenido de su revista.

Podemos decir entonces que el **social listening** es el proceso de rastrear conversaciones sobre frases específicas, palabras, hashtags, o hasta marcas y aprovecharlas para descubrir oportunidades o crear contenido para las audiencias.

Hacer *social listening* nos permite que nuestra marca no quede fuera de lugar cuando nos metemos en el mundo online con nuestros mensajes o textos, nos permite saber qué está *trendy* y, sobre todo, qué está conversando la gente.

Y... ¿alguna vez escucharon el término *new jacking*? Es una forma de utilizar el *social listening*, es decir, es estar monitoreando las noticias, y cuando hay una de impacto, convertirla en un contenido propio de nuestra marca para sacar ventaja de lo que está pasando en tiempo real a nivel masivo como noticia. Veamos juntos un ejemplo.

Hace unos años en una entrega de los premios Oscars la actriz Jennifer Lawrence se cayó a la hora de recoger su estatuilla.

De forma inmediata, Charming, una marca de papel higiénico de Estados Unidos, sacó este texto que dice “buena suerte a los nominados de esta noche. No olviden mirar abajo antes de su discurso”. La imagen es de un vestido rojo sencillo, porque obviamente lo hicieron en tiempo real, pero le supieron dar un giro gracioso a la imagen, ya que podemos ver en la parte inferior un papel higiénico pegado saliendo del vestido, como dando a entender que se tropezó porque se le quedó un poco de papel entre las piernas.

Veamos otro ejemplo. Hace unos años empezó a hacerse *trendy* o noticia de que el Apple 6 se doblaba. Esto empezó a generar toda una conversación crítica en redes sociales y se convirtió en un tema viral.

Fue entonces que Kit Kat en Estados Unidos supo aprovechar esta conversación con este copy que dice “nosotros no nos doblamos, nos quebramos”. Usaron el hashtag “*bendguide*” y “*iphone6plus*” para meterse en la conversación de una forma natural, y mostraron una imagen del Kit Kat quebrándose. Los resultados fueron increíbles: sobrepasaron los 25.000 retweet y lograron más de 10.000 likes.

Hashtag y emojis

En primer lugar vamos a decir que si bien es bueno utilizar hashtag y emojis, puesto que nos pueden ayudar para lograr que nuestros copys en las redes sociales o en el mundo online sean mucho más atractivos para las personas a las que queremos dirigirnos, no debemos hacerlo en exceso.

El **hashtag** se empezó a utilizar en el año 1993 en el *internet relay chat*, que se conoce como IRC. Allí comenzó a utilizarse para etiquetar los canales específicos de

conversaciones de este chat. Por ejemplo, si un canal se llamaba hashtag Londres, se estaba indicando que ese canal era exclusivamente para hablar sobre esta ciudad de Inglaterra. Entonces desde esta herramienta de chat se empezó a utilizar el hashtag como una forma de etiquetar las conversaciones de un tema que se estaba desarrollando en ese canal en específico.

Luego, en el año 2007, se empezó a utilizar realmente en las redes sociales, y eso fue gracias a Chris Mesina, que era un trabajador de Google que hizo un tweet decía “qué pasa si empezamos a utilizar el hashtag para grupos”. Es decir, qué pasaba si se empezaba a utilizar el hashtag como una forma de identificar los diferentes temas o grupos que se estaban abordando a nivel de Twitter, y a partir de ahí fue que la gente se dio cuenta de que el hashtag realmente tenía una utilidad muy importante en las redes sociales para etiquetar las conversaciones y, de cierta manera, generar una base de datos. Pero... ¿En qué momento el hashtag se volvió algo popular que cualquier persona sabía su uso y lo entendía? En el 2007, cuando sucedieron los incendios forestales de San Diego, las personas empezaron a utilizar el hashtag *San Diego fires* para agrupar todas las conversaciones en Twitter y Flickr, y de esta manera las personas se mantenía actualizadas de lo que estaba sucediendo con esa catástrofe.

Podemos decir entonces que el hashtag es un signo que genera base de datos, ya que cada vez que alguien utiliza uno en una red social esto se etiqueta y queda como algo ya guardado en el mundo virtual, o sea, es de fácil búsqueda.

Hoy en día el hashtag se utiliza muchísimo en LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram. Sin embargo, no recomendamos usarlo en Facebook por el hecho de que la mayoría de las personas tienen sus cuentas privadas, y al tener las cuentas privadas Facebook no tiene permitido mostrar si una persona utilizó o no un hashtag porque su cuenta es privada y esta persona no quiere que sus conversaciones sean de acceso para todos.

Bien. Veamos cómo sacarle provecho a los hashtags para, de cierta manera, decorar o hacer más atractivos nuestros distintos post o copys que realicemos en las redes sociales. Para eso les brindaremos algunos tips que es bueno que sigan para que puedan usar el hashtag de una manera lógica y con un sentido que realmente sea funcional.

Lo primero que diremos es que el hashtag funciona para generar tu propia base de datos. Por ejemplo, en pantalla podemos observar distintas promociones, y todas tienen un

precio. Lo que hacemos es utilizar el hashtag promo saludablemente rico para generar una base de datos digital de todos los tweets, de todos los posts, de todos los esfuerzos que he hecho a nivel de redes sociales con una promoción.

Supongamos que pasan dos años y queremos ver cuál es la promoción que mejor se ha desempeñado. Entonces podemos poner en el buscador de Twitter o en el buscador de Instagram #promosaludablementerico y nos van a salir todos los post que hemos hecho como dueños de nuestra página que hablan de una promoción, y de esta forma podremos analizar cuál se desempeñó mejor, podemos ver cuál fue la que hicimos hace seis meses atrás o cuál fue la que inició todo. Lo que estamos haciendo es etiquetar nuestras promociones para tener un fácil acceso para luego analizar o tener un reporte de todas las promociones que hemos hecho.

Para el copy que dice “aunque ya amaneció, el día empieza hasta que tomas tu primer café. Como de desayuno con café orgánico desde \$2000” podemos usar un hashtag más irónico, más libre, como hashtag vuelve a la vida, o hashtag mi alarma es un café, es decir, un hashtag con el que realmente no queremos generar una conversación, sino simplemente hacer un post entretenido. Tal vez la gente lo utilice o no, eso no nos preocupa, ya que lo único que queremos es agregar un copy con el formato de hashtag para hacerlo más entretenido.

Otro consejo es no abusar de los hashtag. Si viven en el mundo de Instagram, sí es bueno utilizarlos, porque tendrán mucha más presencia en la búsqueda. Pero en el caso de Facebook no es necesario agregarlo porque, como dijimos anteriormente, muchas personas tienen sus perfiles privados, por lo que no vamos a poder generar una conversación con los usuarios.

Ahora bien. Los **emojis** son igual de importantes. La gran mayoría de los usuarios los utiliza, y podemos decir que se convirtió en el idioma más popular de internet, ya que todos podemos entender lo que la persona nos está diciendo o nos está preguntando porque realmente el emoji por sí solo ya es un idioma. Por eso, a pesar de que nuestro copy es puro texto, es puras letras, los emojis nos pueden ayudar a que tenga un visual mucho más atractivo.

No obstante, hay que saber utilizar los emojis, puesto que no hay que sobresaturar. Hay que saber emplear los que son más comprensibles para la gente, los que son los más

utilizados por las personas a nivel mundial. Entonces, hay que saber utilizarlos de acuerdo al texto que hemos creado.

Por ejemplo, hicimos el ejercicio con los copys de saludablemente rico. En el caso del copy que dice “somos lo que comemos, por eso no le des vuelta y escoge hoy saludablemente rico”, usamos el emoji del plato con los cubiertos y el corazón, que de hecho se asemeja un poco a lo que es el logo de la marca.

En el otro ejemplo lo que dice el copy es “aunque ya amaneció, el día empieza hasta que tomas tu primer café”, y ahí podemos ver una serie de emojis que indican que puedes tomar una taza de café para poder despertarte, y eso acompañado al hashtag que creamos anteriormente de vuelve a la vida, o mi alarma es un café. Esto hace que el texto se vuelva mucho más simpático y tal vez se vuelva mucho más relevante para las personas que sean impactadas por la publicidad que estoy realizando en Instagram.

Ejemplos de copys en redes sociales que lograron mucha interacción con las personas

Con Twitter, una marca puede acercarse a sus seguidores poniéndose a la par, posicionándose como un humano y no como una marca. Observemos atentamente el ejemplo que aparece en pantalla. En este caso, la cuenta de Twitter de Mc Donald's Argentina, en conmemoración al día de la madre, les preguntó a sus seguidores “¿Qué frase siempre usa tu mamá?”. Los usuarios comenzaron a responder con las frases y luego la marca les contestaba con un mismo lenguaje y tono de voz, o sea, poniéndose a la par.

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. En este caso, la marca norteamericana Heinz, pionera de productos alimenticios envasados, quería lanzar al mercado la “Mayochup”, es decir, un producto que sea una mezcla entre mayonesa y salsa de tomate, entonces les preguntó a las personas, a través de una encuesta, si querían que salga a la venta. Más del 50% de los usuarios dijeron que sí, entonces empezaron a comercializar la “Mayochup”.

También se pueden hacer post interactivos como el que vemos en pantalla. Acá, la cuenta de Netflix promocionó el estreno de la serie Daredevil con un contenido muy particular:

cuando los usuarios hacían clic en la imagen que estaba publicada en el tweet, se habría otra distinta relacionada con el personaje principal de la serie. Esto se llama “*click to review*”, que es una función que permite crear un posteo en blanco y al darle clic se ve la versión en blanco y negro. Esto genera mucha interacción porque las personas tienen que clickear para revelar el contenido.

De igual manera, las marcas pueden subirse a las tendencias del momento, como en el ejemplo que podemos observar. La empresa estadounidense de restaurantes de pizza llamada Domino's tuiteó mientras se llevaba a cabo el debate presidencial en Estados Unidos del año 2016. Le preguntó a sus seguidores “¿qué será más alto: las ventas de pizza o las calificaciones de aprobación del próximo presidente?” La gran mayoría de las personas votó por la pizza y, de esta manera, la marca se subió a la conversación en la noche del debate de manera divertida.

Reaccionar en tiempo real a eventos que están sucediendo es otra cosa que podemos hacer en Twitter. Presten atención a este ejemplo. En el evento de Super Bowl del año 2013 se cortó la luz en el medio tiempo, y la marca de galletitas Oreo inmediatamente emitió un tweet con el texto “¿Se cortó la luz? No hay problema”, junto a una imagen con oscuridad que desaparecía al acercarse a una galletita y la frase “Todavía puedes mojar la galletita en la oscuridad”, haciendo referencia a tomar la Oreo y sumergirla en la leche. Este fue el tweet más retweeteado del Super Bowl de ese año y se convirtió en un hit, ya que la marca generó un contenido relevante en un hecho que estaba sucediendo en tiempo real.

Veamos algunos ejemplos de Instagram. Go Pro, empresa que desarrolla, produce y vende cámaras personales de alta definición, tiene la naturaleza de brindarnos fotos buenas. Entonces, en este caso, vemos una persona escalando una montaña, es decir, su producto lo integra una comunicación y una retórica muy llamativa y linda de ver. No importa si vamos a comprar la cámara o no, lo importante es que vimos la publicación y que con el producto hicieron arte. Recordemos que en Instagram la imagen es esencial.

También podemos citar como ejemplo a Lego, la empresa danesa de juguetes. Todas sus fotos tienen que ver con una historia de Lego, y podemos observar a los legos en acción. Esto lleva a que los usuarios quieran seguir la cuenta, porque consideran que le va a brindar contenidos entretenidos y los llevará a recordar su infancia.

Por su lado, la compañía Vans, que se dedica principalmente a la producción de calzado, muestra en su *feed* los diversos tipos de zapatillas que podemos encontrar en cualquier casa de deportes o locales de la marca. La idea es que los usuarios deseen seguir la cuenta de la empresa para conocer los diferentes modelos de calzado que lanza al mercado.

¿Y qué ocurre con las *stories*? Muchas marcas utilizan las historias de Instagram de manera innovadora para poder 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?

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. Aquí 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

Para finalizar la clase, veremos 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
- También menciones de marca
- Tendencias y Trending topics
- Lugares
- Usuarios, es decir, la competencia
- Nombres de productos y servicios
- E influencers 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
- Asimismo, los lugares
- Los usuarios, o sea, la competencia
- Palabras clave propias y generales del sector
- Nombres de productos y servicios
- E influencers relacionados con la marca