

Manual Copywriting

La esencia que los textos de tu marca necesitan para vender más



Interreg
España - Portugal

Fondo Europeo de Desarrollo Regional



UNIÓN EUROPEA

INTERNOVA
MARKETFOOD



centro tecnológico da carne



Virginia Romera
Copywriter & Storyteller

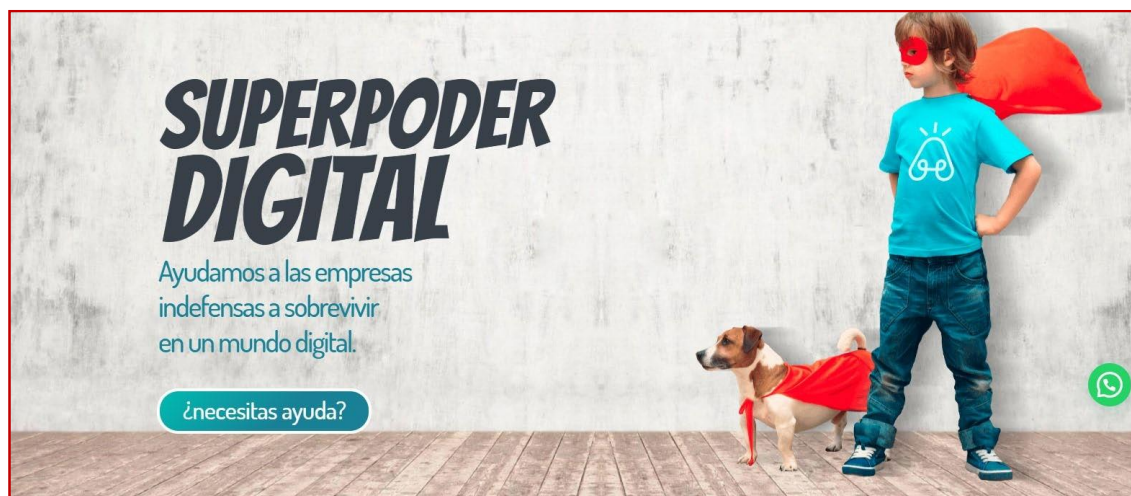
ACCIÓN CELEBRADA EN EL MARCO DEL PROYECTO **INTERNOVAMARKET-FOOD** PARA EL SECTOR AGROALIMENTARIO DE TODA LA EURORREGIÓN, FINANCIADO POR EL PROGRAMA **INTERREG V-A ESPAÑA-PORTUGAL (POCTEP)** DE LA UNIÓN EUROPEA Y EL FEDER.

ÍNDICE

1. ¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE EL COPYWRITING?.....	4
1.1. ¿Qué es el copywriting?	5
1.2. ¿Para qué sirve el copywriting?	5
1.3. ¿Qué vas a conseguir con el copywriting?	6
1.4. ¿Qué NO es copywriting?.....	6
1.5. ¿Qué SÍ es copywriting?	7
1.6. Algunos ejemplos de antes/después.....	8
2. LO BÁSICO EN COPYWRITING.....	11
2.1. ¿Qué quieres que sienta tu lector?	12
2.2. Objetivo del texto	12
2.3. Cliente ideal	12
2.4. Voz, estilo y tono	13
2.5. Resumen de técnicas de copywriting.....	13
2.6. Estructura y formato	14
2.7. Fórmula AIDA.....	14
2.8. Fórmulas para titulares	16
3. ¿DÓNDE PUEDES APLICAR EL COPYWRITING EN TU MARCA?	21
4. ¿CÓMO ESCRIBIR UN <i>E-MAIL</i> COMERCIAL GANADOR?	22
4.1. Objetivo y destinatario del <i>e-mail</i>	22
4.2. Una estructura sencilla para un primer <i>e-mail</i>	22
4.3. El asunto del <i>e-mail</i> es la llave	23
4.4. Errores habituales en los <i>e-mails</i> comerciales.....	23
4.5. Consejos de presentación	24
4.6. Consejos generales para escribir <i>e-mails</i>	24
4.6.1. Ejemplo de un buen <i>e-mail</i> para fidelizar	25
4.6.2. Ejemplo de un mal <i>e-mail</i> para pedir algo	27
4.6.3. Ejemplo de una <i>newsletter</i>	28
4.7. Práctica: escribe un <i>e-mail</i> comercial ganador	29
5. COPYWRITING EN REDES SOCIALES	30
5.1. Introducción	30
5.2. Perfiles optimizados	30
5.3. Práctica: escribe una <i>bío</i> para una de tus redes sociales	34
5.4. Publicaciones que enganchen	35
ANEXO.....	42

1. ¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE EL COPYWRITING?

¿Vale más una imagen que mil palabras?



¿Qué te parece esta portada web? ¿A nivel de diseño? ¿Y de textos? Ahora cierra los ojos y dime: ¿Qué vende? ¿Qué actividad concreta realiza? Analicemos la imagen:

¿Un niño con un perro se identifica con una empresa que quiere vender más en internet?

Y ahora fijémonos en algunas de sus expresiones:

- *Empresas indefensas...* A nadie le gusta que le pongan el adjetivo *indefensa* a su empresa.
- *Sobrevivir...* Una marca quiere vivir de ello, vender más, sobrevivir me parece cuando menos poco ambicioso y aspiracional.
- *¿necesitas ayuda?* Si hago clic en esta llamada a la acción (Call To Action o CTA) me lleva a...



Tu presupuesto... ¿Voy a confiar mi página web a una empresa que tiene una errata en su página de contacto?

¿De verdad os puedo pedir “prespuesto” para “lo que necesites”? Necesito una capa como la de la foto y un perrito... ¿Me lo vendéis?

Este es solo un ejemplo para desmitificar la manida frase “*Vale más una imagen que mil palabras*”, pero podría enseñarte muchos más.

A lo largo de este manual también intentaré borrar de tu mente la expresión “*Es que la gente no lee*”; para empezar porque estás leyendo este manual...

¿Puede ser que cuando nos interesa algo sí leemos?

1.1. ¿Qué es el copywriting?

El **copywriting** es escribir con una estructura determinada para conseguir una ACCIÓN en la persona que te lee o escucha. Un copywriter, se puede definir como un traductor traductora entre lo que tu empresa quiere contar y lo que tu cliente ideal quiere leer.

Deja que te lo explique de otra forma...



Con los mismos ingredientes el resultado no siempre es el mismo. Consiste en mezclar bien los ingredientes para obtener una tortilla de patata bien jugosa y sabrosa. El copywriting sería esa receta ideal (o de la abuela) para conseguir un plato para chuparse los dedos. Y el chef sería el copywriter que mezcla palabras.

1.2. ¿Para qué sirve el copywriting?

Para que el lector haga algo después de leer (o escuchar) el texto. Esa ACCIÓN podría ser:

- ✓ Hacer clic en un anuncio
- ✓ Realizar una acción tras ver un vídeo
- ✓ Responder a un mensaje o e-mail
- ✓ Cubrir un formulario de contacto
- ✓ Descargar un recurso gratuito
- ✓ Llamarte por teléfono

- ✓ Mandarte un whatsapp
- ✓ Visitar tu tienda o local
- ✓ Pedir más información sobre tus servicios o cursos
- ✓ Comprar un producto

1.3. ¿Qué vas a conseguir con el copywriting?

Valor diferencial mostrando tu autenticidad
Emocionar a tu cliente ideal
Noquear la infoxicación
Destacar frente a tu competencia
Enganchar a tu marca
Recuerdo de tu mensaje
 + confianza y conversión y, en consecuencia...

Justo eso, VENDER +

Quizá todavía no lo veas claro, probemos con ejemplos de qué NO es y qué SÍ es el copywriting.

1.4. ¿Qué NO es copywriting?

Frases huecas, exageraciones, clichés... El mundo online está lleno de mensajes que te dejan frío o peor aún, te echan para atrás con sus expresiones manidas y de tufillo comercial. ¿Te suenan algunas de ellas?:

- ✓ *Equipo multidisciplinar* (¿De qué disciplinas estamos hablando?)
- ✓ *Somos los mejores* (¿Quién os ha dicho que sois los mejores?)
- ✓ *No te lo pierdas* (¿Qué me va a pasar si me lo pierdo?)
- ✓ *El servicio al cliente es nuestra razón de ser* (¿En serio?)
- ✓ *Nuestra filosofía como empresa es el compromiso y la calidad* (¿Compromiso con qué y calidad en qué?)
- ✓ *Procurando la máxima satisfacción de las demandas de nuestros clientes* (¿En qué me vas a satisfacer?)
- ✓ *Aportando las soluciones óptimas a cada caso particular* (¿Qué decías que me ibas a solucionar?)

Frases que podrían valer para una empresa de construcción, para una empresa cárnica o un bufete de abogados. De forma concreta no nos dicen ni qué hacen, ni a quién ayudan y ni qué consiguen sus clientes.

1.5. ¿Qué Sí es copywriting?

Mensajes claros, directos y concretos acompañados de imagen y diseño que potencie la idea a transmitir. Mira este ejemplo:



The image shows a banner advertisement for BENDITO SECRETO shoes. The banner is split into two main visual sections. On the left, a woman in a light-colored coat and pants is walking, wearing dark sneakers with white soles. On the right, a close-up shows a hand holding a black sneaker with a white sole, with another sneaker visible below it. The background is a dark, textured surface. The text on the banner is as follows:

¿QUIERES SER LA PRIMERA EN TENER ZAPATOS ÚNICOS?

Llega a Chile la última tendencia en marcas exclusivas de zapatos de mujer

BENDITO SECRETO A TUS PIES

P448

Seleccionamos para ti las nuevas tendencias de moda europea en zapatos, zapatillas, botas y sandalias premium de mujer.

Me enfoco en el deseo de la mujer chilena que quiere ser la primera en tener estas tendencias en zapatos, tan complicados de comprar en Chile. Además, como es una tienda online uso palabras clave: marcas exclusivas de zapatos de mujer, moda europea en zapatos, zapatillas, botas y sandalias premium... Tan solo tienes unos 10 segundos para convencer a una persona que llega a tu web de que siga leyendo. Ello puede significar que te compre a ti o que pase a la de la competencia.

Por si todavía no estás convencido, veamos la transformación de algunas portadas web...

1.6. Algunos ejemplos de antes/después

❖ Escuela: Venta de cursos

Antes:



Después:



En la portada de esta web le hablamos directamente a sus clientes ideales:

optometristas que quieren formarse para enamorarse o volver a enamorarse de su profesión, y así mejorar la visión de sus pacientes.

Atacamos el principal punto de dolor de los optometristas veteranos que están desencantados con su profesión (solo vender gafas a “clientes”), así como el deseo de ambos clientes ideales: cuidar la visión de sus “pacientes”.

Además, jugamos con el nombre de la empresa: *INNOVadores cursos y* resaltamos las *palabras clave*, ya que, si en una web son importantes, en una tienda online lo son todavía más.

❖ Landing page: Venta de formación

Antes:



Escuela Española de Yoga Terapéutico y Ayurveda

HOME NOSOTROS FORMACIÓN CLASES YOGA TERAPÉUTICO BLOG #APYTA CONTACTO

CURSO DE YOGA TERAPÉUTICO Y YOGATERAPIA
PEDAGOGÍA INNOVADORA CON METODOLOGÍA INTEGRAL

Formación Video eLearning/Semipresencial

Video Promoción Yogui regalo
- Asana Trikonasana
from Escuela de Yoga Terapéutico
VIDEO ASANA

DESDE EL ASPECTO TERAPÉUTICO

Solicita ahora información y recibe una video/clase totalmente gratuita.

Después:



YOGA ES LA MEDICINA DEL CUERPO Y EL ALMA

¿Te gustaría especializarte en yoga terapéutico y yogaterapia para ayudar a tus pacientes y alumnos a equilibrar su salud?

Apúntate a los cursos online de yoga terapéutico y yogaterapia para profesionales del yoga y de la salud o terapias.

Quiero saber más y recibir un yogui regalo vinyasa detox

¿Y ahora, queda más claro qué vende, a quién y para qué?

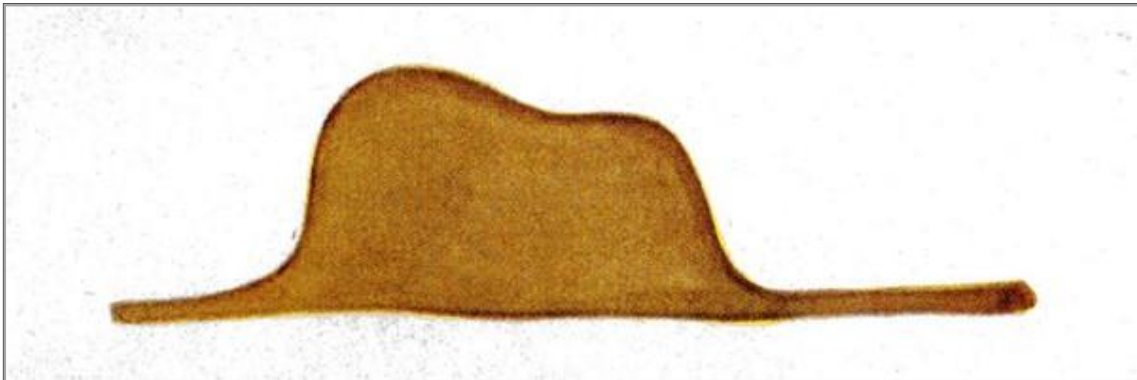
Fíjate en cómo el diseño, imagen, tipografía y colores refuerzan el mensaje de equilibrio y armonía que queremos transmitir.

Como ves, un copywriter no solo escribe sino que aconseja sobre el diseño e imágenes que mejor encajan con la estructura. Todo para lograr que el lector realice una acción.

Vamos a ver algunos conceptos básicos de copywriting...

2. LO BÁSICO EN COPYWRITING

“Lo esencial es invisible a los ojos” decía Antoine de Saint-Exupéry en El Principito, y no puedo estar más de acuerdo, aunque no se pueda palpar la esencia.



Uno de los mayores halagos que me hacen es cuando escucho: Me encanta tu web, es muy tû. Y eso es precisamente lo que tenemos que buscar al escribir un texto, sea del tipo que sea; que con palabras sencillas consigamos trasladar al lector muchas cosas, temas tan importantes de nuestra marca como:

- Los principios y la razón de ser
- El estilo y la personalidad
- El valor que aporta

Y te advierto: no es tan fácil como parece, porque no lo podemos decir directamente.

Un truco es pensar en nuestra marca como un personaje y ver cómo hablaría con alguien. Nadie suele decir de sí mismo: soy el mejor, lo que hace es demostrarlo. Eso es lo que tenemos que conseguir, enamorar a nuestro cliente ideal porque somos capaces de mostrar con palabras todo lo que hemos hecho y, en especial, lo que podemos y queremos hacer por él.

Antes de ponerte a escribir vamos a ver temas tan importantes como: emociones del lector, el objetivo de tu texto, tu cliente ideal, tu voz, técnicas copywriting, estructura y fórmulas (AIDA y para titulares)... Para después llegar al ¡momento **RERERERE!** Si te fijas ya estoy usando una poderosa técnica de copywriting: *generar curiosidad...*

2.1. ¿Qué quieres que sienta tu lector?

Quieres que se vaya con una sensación liberadora, inspiradora, de tranquilidad, alegría, esperanza, confianza, diversión o quizá de miedo (si no compra tu producto se está perdiendo una gran oferta o no da a su familia lo mejor).

Reflexiona sobre si esa emoción que deseas despertar está alineada con tu marca y con el producto o servicio que vendes.



2.2. Objetivo del texto

Ya he comentado que el copywriting es escribir para conseguir que el lector haga algo, así que repasa el punto 1.2 y concreta en una frase corta lo que quieres que tu cliente ideal realice después de leer ese texto que tienes entre manos. No te vayas por las ramas y elige un solo objetivo.

Por ejemplo, si vendes tres servicios de fee mensual, pero hay uno más rentable, tu objetivo podría ser: Quiero que tras leer mi landing page hagan clic en COMPRAR el servicio premium de asesoría mensual.

2.3. Cliente ideal

Si tienes una estrategia empresarial o plan de marketing, ya tendrás definido quién es tu cliente ideal, ese que te compraría tu mejor producto o servicio sin pestañear... Pero si todavía no lo tienes claro, piensa en él como un personaje y escribe solo para él, quiérela desde el momento en que estás creando esta ficha.

- ¿Cómo se llama?
- ¿Cuál es su sexo, edad, profesión o condición socioeconómica?
- ¿Dónde vive?
- ¿Qué le preocupa?
- ¿Cuáles son sus problemas actuales y por qué necesita solucionarlos?
- ¿Qué siente? ¿Qué le gusta?
- ¿Qué quiere conseguir? ¿Qué sueños y deseos tiene? ¿Cómo crees que se sentirá cuando los cumpla? ¿Cómo transformará su vida?
- ¿Cómo habla?

2.4. Voz, estilo y tono

Tu marca ya tiene o debería tener su propia voz, ese tono y estilo con los que te comunicas, basada en los valores sobre los cuales la has creado. Procura que esa voz sea la misma en todos tus canales de comunicación, aunque más adelante veremos cómo la puedes ir adaptando en función del target específico al que te dirijas en cada medio.

Responde a estas preguntas para descubrir cuál es la personalidad de tu marca:

- ¿Formal o informal?
- ¿Divertida o seria?
- ¿Espontánea o reflexiva?
- ¿Moderna o tradicional?
- ¿Qué tres adjetivos definen tu marca?
- ¿Qué tres verbos de acción crees que encajan con ella?

2.5. Resumen de técnicas de copywriting

Este es un apunte de técnicas básicas que usamos los copywriters. Hay más, pero para empezar son suficientes. Te vendrá muy bien tenerlas en un listado para chequear tus textos y detectar si estás usando o deberías usar alguna de ellas:

- ✓ Aprovecha el poder de persuasión de los verbos en infinitivo o imperativo (lograr/logra)
- ✓ Crea cercanía hablando de tú a tú
- ✓ Intercala frases cortas y largas
- ✓ Utiliza transiciones para enlazar frases y párrafos
- ✓ Acorta las frases en las que te falta el aire al leerlas en alto
- ✓ Reescribe esos párrafos con los que te atascas o no quedan claros
- ✓ Usa la voz activa y evita la pasiva. Mejor La niña se comió el filete que El filete fue comido por la niña. Recuerda: Sujeto + Verbo + Predicado
- ✓ Pregunta de vez en cuando para que el lector entre en la conversación. ¿A que sí?
- ✓ Sírrete de ejemplos o comparaciones para crear imágenes mentales
- ✓ Resalta antes los beneficios para tu cliente que las características del producto o servicio
- ✓ Intenta reducir los paréntesis y acotaciones, que hacen perder el hilo
- ✓ Descarta los tecnicismos, las palabras grandilocuentes, los estereotipos y los tópicos
- ✓ Huye de los adverbios acabados en *-mente*
- ✓ Evita los adjetivos y los epítetos literarios (cielo azul, fría nieve...)
- ✓ Comparte datos concretos. Hemos formado a más de 1000 personas
- ✓ Benefíciate del poder de la escasez. *Lanzamiento de producto limitado a 500 botellas*
- ✓ Inserta de vez en cuando palabras poderosas. Las power words dejan huella, ya que llegan directas al cerebro de la mayoría de las personas: gratis, oferta, rápido, único, resultados, exclusivo, hoy, ya, ganar, perder, mejorar, aprender, inspirar, secreto...
- ✓ Usa artículos determinados (el, la, los, las) mejor que indeterminados (un, una, unos, unas)
- ✓ Convierte lo abstracto en concreto. El secreto de una buena gestión es la mano de un buen profesional >> ¿Necesitas un buen gestor fiscal para tener tus cuentas en orden y estar al día con Hacienda?
- ✓ Comprueba el poder del por ejemplo, porque, ya que...
- ✓ Termina tus frases en positivo, aunque antes escribas sobre un punto de dolor del cliente
- ✓ Cuenta una historia, pero eso es otra historia...

2.6. Estructura y formato

Para mí es fundamental trabajar estructura y formato para que un texto funcione bien. Dependiendo de qué tipo de copy sea, habrá que ir adaptando ambas, así como la longitud del texto. Aunque en ese sentido también hay opiniones y gustos, tanto del propio copywriter, como del cliente. A veces, hay que encontrar un término medio para no sonar como un telegrama, pero tampoco meter miedo con una landing page kilométrica.

En piezas copy digitales en las que se busque posicionar para SEO hay que prestar especial atención a los titulares (H1, H2, H3...), negritas, cursivas, bolos... Aunque en cualquier texto copy hay que mostrar la información de forma clara y destacar lo más relevante.

En resumen, hay que escribir tanto para los escaneadores, que solo ojearán los títulos, las negritas y lo más destacado, como para los que no lo son, que se leerán casi todo el texto, en especial cuando tienen que hacer un desembolso considerable de dinero.

2.7.Fórmula AIDA

Es la fórmula publicitaria más famosa, acrónimo de: **Atención, Interés, Deseo y Acción.**

Atención:	Llamar
Interés:	Despertar
Deseo:	Generar
Acción:	Provocar

AIDA sirve para estructurar cualquier copy, y más si está enfocado a la venta (web, landing, e-mails, anuncios, redes sociales, elevator pitch...).

Hay otras fórmulas como la 4Cs, 4Us, PAS..., pero lo importante en todas ellas es basarse en los beneficios de tu producto o servicio para tu cliente ideal. Estas fórmulas están pensadas para ser una base, sobre todo si no tienes mucha experiencia escribiendo, pero un copywriter profesional se centrará en la técnica y adaptará la fórmula al objetivo y necesidades del proyecto, y no al revés.

Por ejemplo, para alguien que vende clases de yoga, sus características podrían ser: amplia experiencia de los profesores y se pueden recuperar las clases. Y un beneficio sería: minimiza el estrés y la ansiedad, por lo que te enfadarás menos en casa o en el trabajo.

Vamos a ver en un ejemplo práctico de cómo se conjuga la fórmula AIDA con los beneficios.

🧘 ¿Practicas yoga y te encantaría hacer de ello tu forma de vida, pero no encuentras ninguna formación que se adapte a ti?

👤 Cada vez más personas necesitan aprender a cuidar su cuerpo y mente. ¡Y tú les puedes ayudar!

📖 Fórmate como Instructor de Yoga Terapéutico con profesionales que, además de tener una amplia formación y experiencia, aman lo que hacen y transmiten esa vocación.

CONSIGUE:

- ✓ **DIPLOMA 200 horas. 5 módulos.** Escuela con certificación y avales nacionales/internacionales.
- ✓ **Capacitación para impartir clases de yoga terapéutico.**
- ✓ **Especializarte en yogaterapia y ayurveda.**
- ✓ **Formarte en las bases de hatha yoga cumpliendo con los cánones de enseñanza europeos.**
- ✓ **Aprender a tu ritmo, de forma cómoda, amena, guiado por docentes expertos.**
- ✓ **Tener una titulación privada profesional que te acredite como instructor de yoga.**
- ✓ **Sentirte seguro a la hora de dar clases de yoga a todo tipo de personas y colectivos.**
- ✓ **Saber enfocar una clase de yoga, en especial cuando queremos darle un sentido terapéutico.**
- ✓ **Descubrir las técnicas más efectivas de meditación, en especial el yoga nidra y mindfulness.**

RECURSOS:

- ✓ Formato online semipresencial.
- ✓ Posibilidad de retiro de fin de semana presencial en caso de que la situación lo permita
- ✓ Video Clases grabadas con todo el material del curso.
- ✓ Dossier en PDF descargables
- ✓ Ebook con las fichas de las Asanas incluidas las terapéuticas restaurativas.
- ✓ Clases semanales grabadas de yoga terapéutico .
- ✓ Tutorías semanales, en directo y grabadas, con los profesores.

👛 Aprovéchate de un 15% de descuento si reservas antes del 8 de febrero de 2021. Además, tenemos precios especiales para desempleados o personas en ERTE.

📍 Pide más información y reserva tu plaza. 👉
www.escueladeyogaterapeutico.com/yoga

Namaste. 🙏

Como has visto, es un texto de venta de cursos online para formarse como profesor de yoga terapéutico. El beneficio principal: ganarse la vida con algo que al cliente ideal ya le gusta (el yoga) gracias a una formación especializada y en auge (cada vez más personas...).

2.8. Fórmulas para titulares

¿Sabías que solo dos de cada diez personas que leen un titular hacen clic o siguen leyendo?

Así que, si quieres que lean tus textos será mejor que redactes un buen titular.

Comparto algunas pautas para que tu esfuerzo y tiempo merezcan la pena:

- ✓ Sencillo, específico y único
- ✓ Que no falte el beneficio principal de tu producto o servicio
- ✓ Intenta ofrecer algún dato concreto (en x días, desde x años, %)
- ✓ Si es para una web: usa la palabra clave que quieras posicionar

Longitud idónea de un título

- ✓ De 8 a 12 palabras (máximo 16) y menos de 70 caracteres.

Fórmulas + ejemplos de titulares

Algunas fórmulas son aplicables a titulares de posts, asuntos de e-mails, anuncios, landings, webs...:

- ✓ **Verbo/deseo + complemento/negación**
Enamora a la audiencia de tu blog sin morir en el intento
- ✓ **Conseguir + deseo + en + tiempo deseado**
Consigue crear un post perfecto en 2 horas
- ✓ **Resultado + período de tiempo + objeciones**
Crea tu blog en 1 día sin tener conocimientos de programación
- ✓ **La regla del 3: palabra/frase + palabra/frase + palabra/frase**
Investiga tu sector, escribe para tu usuario y optimiza tu blog
- ✓ **Cómo + verbo + nombre + beneficio**
Cómo crear un post para atraer nuevos suscriptores
- ✓ **Cómo ganar + € + con x herramienta + paso a paso**
Cómo ganar 1000 € con tu blog de viajes paso a paso
- ✓ **Número + nombre + verbo + complemento (+beneficio)**
12 pasos a dar en tu próximo post del blog (para conseguir más visitas)
- ✓ **Por qué + problema + solución**
Por qué no consigues escribir buenos posts y qué hacer para solucionarlo
- ✓ **El secreto...**
El método secreto para triunfar con tu blog que nadie te va a contar
- ✓ **El único + keyword + hecho para + beneficio concreto**
El único curso de redacción de contenidos creado para atraer clientes a tu web
- ✓ **x errores + cometer + en x situación**
13 errores que estás cometiendo en tu blog sin saberlo
- ✓ **[Guía/Vídeo/Tutorial/Entrevista] + explicación**
[Guía] Crea tu blog desde cero y comienza a ganar suscriptores desde el primer día

✓ **Preguntas que resuenen o intriguen + ¿Qué / Por qué / Cómo / Cuándo / Cómo?**

- ¿Eres de los que piensan que tu blog es una pérdida de tiempo?
- ¿Escribir en tu blog es una pesadilla? Guía para crear de forma sencilla posts irresistibles
- ¿Por qué tu competencia está ganando dinero con su blog y tú no?
- ¿Cómo atraer a tu cliente ideal con tus contenidos en 12 pasos?
- ¿Cuándo vas a comenzar a programar los contenidos de tu blog?
- ¿Cómo crear el calendario editorial de tu blog para los próximos 12 meses?

2.9. Mi fórmula copy: **RERERERE ...REbuscar, REdactar, REposar y REvisar**

❖ **RE**buscar

La investigación es esa parte del iceberg que no se ve, pero sin la cual tus textos no se mantendrían a flote...



¿Y qué es lo que tienes que rebuscar?

Seguro que tu primer impulso es investigar a la competencia. Y sí, estás en lo cierto, tienes que analizar cómo es la comunicación con su audiencia de las marcas que venden lo mismo que tú: tanto en su web como en su newsletter, vídeos, redes sociales... Pero no para copiar, sino para diferenciarte lo máximo posible. Puedes inspirarte en webs del sector, pero mejor que sean de otro país.

Sin embargo, lo más importante es investigar a tu target. Así que busca todo lo que los clientes estén diciendo sobre tu marca y sus competidores: opiniones en Facebook o Amazon, reseñas en Google, debates en foros, noticias...

Si todavía no tienes ningún testimonio de tu producto o servicio te recomiendo que se lo pidas lo antes posible. O busca o recuerda esa conversación o ese mensaje que te envió algún cliente, amigo o familiar en el que te comentaba lo bien que le fue con tu producto o servicio. Ahí encontrarás una valiosa información.

Una vez recopilado todo en un documento, analízalo y encuentra lo que más se repite: frases, verbos, adjetivos...

❖ Redactar

Ha llegado la hora de ponerse manos a la obra. Una vez que has interiorizado toda la información anterior, queda en ti un poso, algo que la mayoría de tus clientes ponen en valor de tu producto. Aprovecha lo más relevante, así como las valiosas frases que puedas encontrar en ellos. Incluso las objeciones que escriban sobre tu producto o el de la competencia.

En textos más largos, como una web, te recomiendo que no pierdas de vista el hilo conductor, eso que le da coherencia a todo el texto. Y por supuesto, redacta partiendo de esa estructura definida en función del objetivo que quieres conseguir.

❖ REposar

Si quieres escribir un buen texto déjalo reposar como mínimo un día. Cuando lo leas, hazlo desde la distancia, con objetividad, como si no fuera tu empresa, como si fuera ese personaje que hemos creado para tu marca.

- ✓ ¿Es coherente todo lo que dice?
- ✓ ¿Suena bien?
- ✓ ¿Te sientes identificado?
- ✓ ¿Te gustaría el texto si no fuera tu empresa o le encontrarías algún pero?

❖ Revisar

Lo sé, es la parte más tediosa, pero es fundamental revisar el texto varias veces y desde distintos puntos de vista.

Durante la revisión tendrás que tomar decisiones importantes, como seleccionar un titular entre varios que te gustan, eliminar una frase, reconvertir un párrafo crucial.

A veces le das tantas vueltas que ya no sabes qué opción es la más acertada, así que acuérdate de hacer una copia para poder volver a esa versión en caso de que no te funcione la elegida.

- Lo primero que tienes que hacer es pasarle el corrector de Word. Ahí podrás corregir los primeros fallos ortográficos.
- Lo segundo, imprimir y leer el texto en voz alta. Así detectarás otro tipo de fallos, concordancia gramatical y ritmo. Verás si hay suficientes espacios en blanco y el texto respira o los párrafos son demasiado largos.
 - ¿Se repiten conceptos o palabras?
 - ¿Sobran palabras?
 - ¿Frasas muy largas?
 - Revisa de nuevo con una lista de chequeo específica en función de qué tipo de texto sea.

Busca a alguien que no conozca tu empresa para que te dé una opinión objetiva. Pregúntale si queda claro a qué te dedicas, qué vendes, qué tiene que hacer tras leer el texto, si le inspira confianza, qué es lo que más y lo que menos le gusta.

Y no te olvides de revisarlo a fondo con las siguientes herramientas gratuitas:

Legible.es

Te dirá la legibilidad de tu texto, y te mostrará las palabras incorrectas, y estadísticas como el número de palabras/frases/caracteres, el número de veces que usas cada palabra, cada signo de puntuación, incluso te calcula el tiempo aproximado de lectura en minutos.

LorcaEditor.com

Tiene algunas características similares a la anterior, y a mayores te va subrayando en el texto términos que pueden sobrar (adverbios) y te va ofreciendo alternativas para las palabras repetidas. Te deja guardar los textos y según vayas corrigiendo en él van desapareciendo los avisos.

Otras webs útiles para un buen uso del castellano:

RAE.es

Es básico seguir las normas de uso del castellano de la Real Academia Española.

Wordreference.com/sinonimos/

Estupendo para encontrar sinónimos y enriquecer tus textos.

Fundeu.es

Resuelven dudas sobre el buen uso del español en los medios de comunicación. También desde su perfil de Twitter.

3. ¿DÓNDE PUEDES APLICAR EL COPYWRITING EN TU MARCA?

Algunas ideas para usar la redacción persuasiva:

- Presentación (Elevator Pitch).
- Dossier presentación empresa.
- Web.
- Landing page.
- Tienda online (en especial en las fichas de producto).
- Folletos.
- Guiones de vídeo.
- E-mails.
- Redes sociales.

4. ¿CÓMO ESCRIBIR UN E-MAIL COMERCIAL GANADOR?

4.1. Objetivo y destinatario del e-mail

Lo primero que tienes que hacer es pensar quién es el destinatario y cuál es el objetivo de ese e-mail, qué acción quieres que lleve a cabo esa persona después de leerlo:

- Responder a ese e-mail
- Llamarte
- Que vea un vídeo promocional
- Que lea un post de tu blog o una noticia que habla de tu marca
- Conseguir una reunión

4.2. Una estructura sencilla para un primer e-mail

Lo óptimo sería que la estructura no sobrepasase los tres párrafos. Visualmente queda mejor y, hoy en día, muchos lectores miran su correo electrónico desde el móvil.

1.- Presentación y objetivo de escribir

Expón la idea principal. Sé honesto y concreto, ve al grano porque tu lector quizá no tenga mucho tiempo ni paciencia. Si es el primer e-mail, no intentes venderle nada, céntrate en captar su interés y en abrir una conversación.

Recuerda mencionar de qué conoces a esa persona o marca. (*Te escribo porque... En respuesta a... He leído que...*). Puede ser el momento de hacerle un poco la pelota en el buen sentido (*Felicidades por la última campaña de publicidad / por abrir las nuevas oficinas en...*).

2.- Problema del lector y cómo se lo vas a solucionar

Busca el dolor principal del lector y pon el foco en él, ponte en sus zapatos, empatiza y luego muéstrate como una solución, pero de forma sutil. Puedes hablar de ventajas, beneficios, oferta, contarle una historia de un caso de éxito de otra persona en su misma situación (el storytelling funciona fenomenal) o mencionar un post en el que tratabas ese problema.

Por ejemplo:

He visto que la portada de tu web tiene algunos fallos en los textos que no están a la altura de tu marca... Quizá esto te esté trayendo de cabeza, sé lo complejo que resulta captar la esencia de un proyecto en tan pocas palabras, y más si es el tuyo... Me encantaría ayudarte... puedes leer mi último post, en el que hablo de los errores más habituales de... En mi día a día me dedico a solucionar este tipo de...

3.- Cierre con llamada a la acción

Es hora de despedirnos, pero no sin antes recordar tu idea principal. También tienes que tratar de que la llamada a la acción final sea única y directa: *Contacta conmigo en el teléfono X*. O incluso puedes terminar con una pregunta cerrada para que tenga que elegir entre dos opciones: *sí o no, miércoles o jueves, por teléfono o en persona*.

Por ejemplo:

Si después de leer el post, tienes alguna duda, responde a este e-mail y programamos una llamada.

*P.D.: Me estaba guardando un as en la manga. La **posdata** funciona genial para recordar un dato clave que quieres que quede en la mente del lector antes de cerrar tu e-mail y que quizá no tenía cabida o no pegaba con el resto del texto. Será esa puntilla que le haga dudar en caso de que tuviera en mente eliminar ese correo. O incluso puede ser el lugar para enviar al lector a tu página de ventas. Pero no abuses, he visto e-mails con demasiadas posdatas...*

4.3. El asunto del e-mail es la llave

Esas pocas palabras que vas a escribir en el asunto del e-mail van a ser la llave para entrar en la bandeja de mensajes leídos. Es decir, para que el receptor quiera abrir y leer tu mensaje inmediatamente, en lugar de darle a Eliminar o dejarlo en la bandeja de entrada perdido entre tantos otros.

Te aconsejo escribir el asunto después de haber redactado todo el e-mail, a no ser que hayas tenido una idea increíble y encaje con el texto que vas a enviar.

Se recomiendan unos 30-40 caracteres, unas 7 palabras, o por lo menos que lo primero que vea el lector sea lo más atractivo..., ya que si el texto es demasiado largo no se visualizará en la bandeja de correo todo lo que escribas, sobre todo en móviles.

Usa todas las técnicas que hemos visto para los titulares y, como no te tienes que preocupar del SEO, ¡sé creativo! Hasta puedes usar algún emoticono. Juega con la curiosidad, con temas de actualidad, con los beneficios... ¡Personalízalo todo lo que puedas!

4.4. Errores habituales en los e-mails comerciales

- ✓ Escribir un ASUNTO poco atractivo, impersonal, ambiguo, demasiado largo o que no tenga coherencia con el cuerpo del mensaje que enviamos.
- ✓ No enviarlo a la persona adecuada. Si tienes el e-mail genérico de la empresa es probable que se pierda por el camino. Investiga la dirección de e-mail de la persona con la que quieres contactar y que tiene poder de decisión respecto a la propuesta que remites. Algunas herramientas para buscarlo pueden ser LinkedIn, Twitter y, por supuesto, Google, aunque hay otras formas
- ✓ No preocuparse de investigar a quién va dirigido: tanto la persona receptora como su marca. Por favor, revisa que has escrito bien el nombre de ambas
- ✓ Mala elección del día y hora de envío. Intenta no mandarlo los fines de semana, lunes o viernes. Mejor hacerlo de martes a jueves y a primera hora de la mañana, o de la tarde en caso de que tu (posible) cliente tenga jornada partida
- ✓ Demasiado extenso. Piensa en tu receptor y valora su tiempo
- ✓ Muy general. Pero ¿qué quieres de mí?, puede pensar tu cliente al terminar de leerlo
- ✓ Hablan mucho de MÍ, pero poco de TI. Es fácil caer en la tentación de hablar de ti mismo o de tu marca, así que céntrate primero en cubrir las necesidades que tu posible cliente pueda tener. Un e-mail comercial no es una carta de presentación para decir solo lo guapo, alto y bueno que eres

4.5. Consejos de presentación

- ✓ Resalta palabras relevantes con las negritas, con ¡signos! o con las MAYÚSCULAS. Reserva la cursiva para citas o para los extranjerismos
- ✓ Usa bolos, en lugar de guiones y números
- ✓ Revisa siempre cómo queda estéticamente el e-mail, justificación, espaciado, sangrías y sobre todo corrección ortotipográfica. Errores comunes son dejar espacios antes del punto o la coma o no dejarlos después de estos
- ✓ Escribe el saludo y la despedida de forma correcta (puedes ser más creativo o arriesgado si conoces a la persona o según sea). Fíjate en la posición de las comas y puntos

Buenas tardes, Nombre. Un saludo.

Un pie de firma atractivo siempre será un tanto a tu favor. Que no falten: tu nombre y apellido, titular profesional, datos de contacto, enlace a tu web/blog/redes sociales profesionales y, si eres marca personal, tu foto, y si no, el logo de tu empresa. Puedes crear tu firma electrónica de forma online y gratuita con MySignature.

4.6. Consejos generales para escribir e-mails

- Piensa en la SENSACIÓN que va a tener el destinatario al leerlo. ¡Emocional!
- Sintetiza al máximo.
- Frases cortas, directas y fáciles de entender. Mejor escritas en positivo.
- Céntrate en una idea por párrafo.
- Incide en tu idea principal, tanto al principio como al final del e-mail.
- En e-mails de venta los datos apoyan tu mensaje (x alumnos, % de aprobados, 9 de cada 10...)
- Personaliza cada e-mail: nombre de la persona a la que te diriges y en el cuerpo del mensaje hazle saber que conoces bien su marca con algún detalle concreto.
- Imprime el texto, corrige los errores y léelo en voz alta. ¿Suena bien? ¿Te reconoces en ese texto? Si no es así, vuelve a empezar y ponle ese brillo, ese toque que solo tú tienes.
- Mándate el correo electrónico a ti mismo y ábrelo desde el móvil. ¿Se ve todo bien? Entonces, ¡adelante, envíalo!

4.6.1. Ejemplo de un buen e-mail para fidelizar

Recuerda que es menos costoso fidelizar a tus clientes actuales que conseguir clientes nuevos. Así que no te olvides de ellos; si tu estilo es informal, igual te agrada este ejemplo:

El mismo de siempre

pepephone
FIBRA, MÓVIL Y ENERGÍA 100% VERDE

HOLA.

Esta vez no te escribo por una mejora de un producto, y como sabes, nunca lo hago para venderte nada. Esta vez quiero hablarte de un cambio diferente.

Puede que, si has entrado en la web, te hayas dado cuenta de que ha cambiado un poco mi imagen. Quiero aclararte que sigo siendo el de siempre, el tipo de los rizos que desafían a la ley de la gravedad y que tiene cierta predilección por los lunares. Un tipo sencillo con el mismo corazón valiente y cabeza inquieta en busca de ideas para mejorar mis servicios.

Pero a la vez quería modernizarme, mejorar mi aspecto y la forma de comunicarme con vosotros. Quería que mi imagen fuera coherente con lo que digo y con lo que defiendo. Y para eso necesitaba poder mirarte a los ojos y que tú vieras los míos. Simplificar algo mi ropa, sin dejar de conservar mi esencia, para que no te distraiga de lo que de verdad importa, lo que hacemos y cómo lo hacemos.

Y por eso también necesitaba reescribir nuestros principios de funcionamiento, porque son la base de nuestro trabajo, nuestro motor de cada día y porque en estos 13 años hemos tenido la oportunidad de mejorar cómo hacemos las cosas, identificar nuestros fallos y hemos afrontado nuevos retos que creemos debían ser plasmados. Aquí los tienes: <https://www.pepephone.com/los-principios-de-pepephone>. Esto es Pepephone.

Gracias por darme la confianza para seguir mejorando. Espero de corazón que estos cambios te gusten.

Pepe.

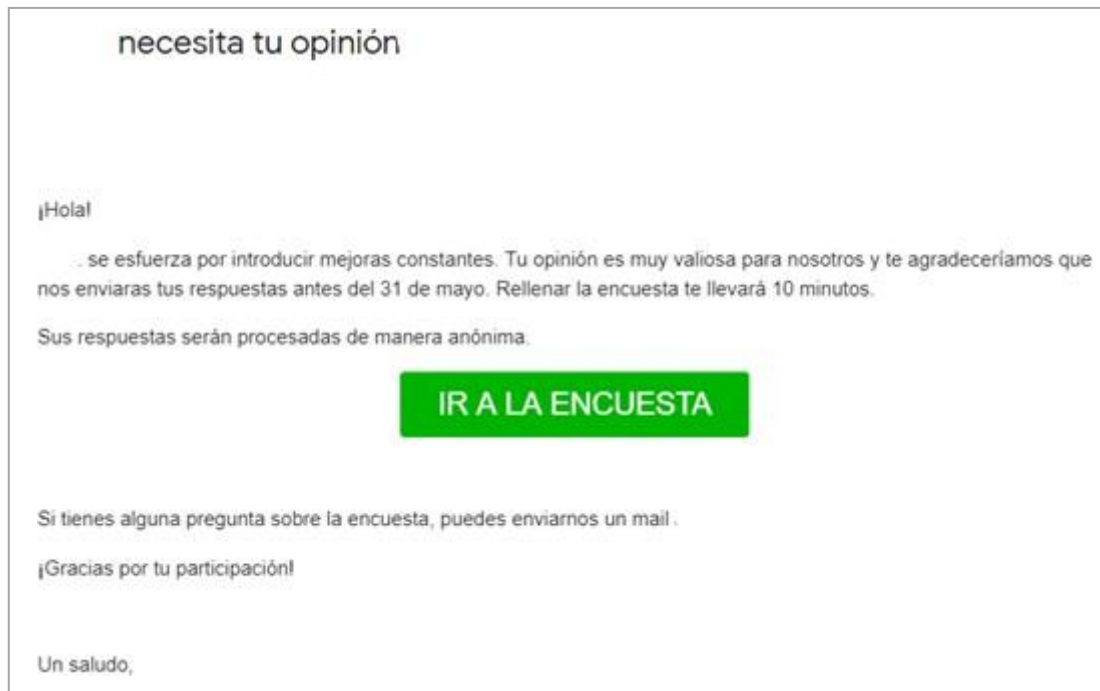


Me gusta por su tono fresco, natural, de conversación tú a tú. Lenguaje sencillo y claro, pero con toque emotivo, ya que nos explica sus valores, lo que les motiva. Incluso se muestran humildes, vulnerables: “mejorar como hacemos las cosas, identificar nuestros fallos...”.

También me parece acertado que el enlace muestre la ruta entera, que veas a qué URL te va a llevar, ya que cada vez hay más desconfianza en hacer clic.

Si lo analizas, no trata de vender nada, pero si estabas pensando en cambiar de compañía igual hasta te planteas quedarte con el rizos... ¿Sería uno de los objetivos del e-mail?


4.6.2. Ejemplo de un mal e-mail para pedir algo



Solo se centra en que X (una conocida cadena de tiendas de ropa) necesita nuestra opinión y en pedirnos 10 minutos, poniéndonos un plazo y sin darnos nada a cambio. Si no fuera porque estaba suscrita a la newsletter me haría desconfiar de si es un gancho para un troyano. Por cierto, me di de baja. ¡No me gustaría que a ti te ocurriera lo mismo!

Piensa en lo que pides, cómo lo haces, explica por qué, para qué necesitas esa información y qué puedes ofrecer a cambio. El agradecimiento quizá no sea suficiente...

4.6.3. Ejemplo de una newsletter



¡HooOoolal



¡Esta manifestación sí que puede celebrarse!

Con vacas y en el rural manifestación por todas las muUjeres
#8M #XANCEDA

Este año, salir a la calle el 8M para manifestarse es más complicado 😞... pero las vacas 🐄 de Xanceda ¡no se han quedado con las pezuñas cruzadas! y han decidido salir a los prados 🌿 para reivindicar, desde el rural, los derechos en nombre de toOodas las mujeres.


Si quieres apoyarlas, haz clic en la imagen ¡y maniéstate con ellas!

Con los lomos pintados con lemas e insignias, y con pendientes con el símbolo de la mujer, las vacas llenaron de violeta los caminos a los prados. Por cierto, ¡no tienes de qué preocuparte! Los sprays y pinturas utilizadas se irán con las próximas lluvias. Además no son tóxicos y son adaptados para el uso en animales 😊



MAKING OFF DE LA MANIFESTACIÓN DE VACAS



Te contamos cómo se hizo la manifestación del 8M con nuestras vacas, te lo hemos resumido en este vídeo 📺



Como se hizo la manifestación de vacas del 8M

¡Queremos celebrar el 8M contigo!

Sorteamos 10 lotes de productos ecológicos sin azúcar añadido.
Cada lote lleva: 3 kéfir ecológicos desnatado tropical y tres yogures junior ecológicos con melocotón, zanahoria y uva. Ummm... ¡muUuicosos! 😊



Kéfir Ecológico Desnatado Tropical - 2x125g
2.10€

Junior Yogur Eco con Melocotón, Zanahoria y Uvas - 2x125g
1.90€

VER

VER


¿CÓMO CONSEGUIRLOS?

Haz clic en el botón "participar", dale una puntuación a la manifestación de vacas ¡y entrarás en el sorteo!

¡Solo te llevará 15 segundos, prometido! ⌚

¡MuUuucha suerte! 🍀

PARTICIPAR



4.7. Práctica: escribe un e-mail comercial ganador

Ha llegado el momento de poner en práctica los conocimientos. Lo sé, quizá te estén entrando sudores fríos, así que para que no te bloques con la hoja en blanco, te doy una “chuleta”:

- 1.- Saludo: Hola / Hi / Buenos días / Buenas tardes
- 2.- Presentación y objetivo de escribir: Expón la idea principal (*en respuesta a... me gustaría*). Ve al grano. Recuerda mencionar de qué conoces a esa persona o algún dato relevante de la empresa a la que te diriges
- 3.- Problema del lector y cómo se lo vas a solucionar: Realza tu valor diferencial y cómo puedes ayudar al lector. Vende sin vender. Prueba a contarle una historia de un caso de éxito similar. Pon de manifiesto el beneficio principal.
- 4.- Cierre: Recordando tu idea principal y con una llamada a la acción, única y directa para conseguir que el lector haga eso que tú pretendes (responderte, llamarte, ver tu vídeo, cubrir un formulario/encuesta...).
- 5.- Despedida: Un saludo / Hasta pronto / ¡Que tengas un gran día/semana/finde!
- 6.- P.D.: A ver si te ocurre algo ingenioso, si no sale, no fuerces, no es necesario...

5. COPYWRITING EN REDES SOCIALES

5.1. Introducción

¿Qué tienen en común casi todas las redes sociales?

Que en sus publicaciones hay palabras. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube, Vimeo, WhatsApp, Telegram... hasta la que está más de moda que es a base de audios: Clubhouse.

En todas ellas menos en las más centradas en la imagen (Instagram/Pinterest y YouTube/Vimeo/TikTok) puedes subir un post (publicación) solo con texto.

Siempre digo que la coherencia en la comunicación es fundamental, lo ideal sería tener una guía de estilo y aplicarla en los distintos canales, pero como eso no está al alcance de todos, te diría que por lo menos tengas unas líneas esenciales a seguir, así como unas líneas rojas que no hay que cruzar. Y ese estilo aplicarlo también a tus redes sociales, aunque retocándolo en función de en cuál vas a estar.

Por ejemplo, los usuarios de Instagram tienen una media de edad menor que Facebook, así que tu comunicación puede ser más desenfadada. Sin embargo, en LinkedIn, que es un entorno más profesional, se aconseja usar un lenguaje algo más formal.

Pero también te digo que eso lo tendrás que ir estudiando en tu estrategia de marketing e ir monitorizando los resultados. ¡No hay recetas perfectas! Vete probando cómo funcionan los distintos ingredientes (palabras) hasta encontrar tu receta más sabrosa.

5.2. Perfiles optimizados

Para lograr un perfil optimizado, lo primero que tienes que hacer es hacerle la prueba del algodón a tu bio, ese texto breve que resume qué ofrece y soluciona tu marca.

Ocurre como en los titulares, está muy bien ser creativo, pero como el lector no encuentre lo que busca, no va a perder mucho más tiempo en ver tus publicaciones. Si vendes patatas, dilo; si ofreces comida preparada para enviar a toda España, dilo también; porque vender la felicidad al estilo Coca-Cola es un lujo que está al alcance de pocas marcas.

Quizá lo entiendas mejor si te pongo un ejemplo de la diferencia entre frases bonitas, tipo eslogan, o una BÍO con texto enfocado en un objetivo.

Ejemplo de mal copy en perfil:

Because life is like a plate of pasta, enjoy it!

linktr.ee/Lanonna52

Tienes que adivinar que es un restaurante. Como eslogan quizá funcionaría, eso sí, para una audiencia de habla inglesa, quizá un restaurante en Mallorca, pero para un restaurante en A Coruña, mejor en castellano, incluso se podría hacer un guiño con alguna palabra en italiano.

Ejemplo de buen copy en perfil:

Disfruta en nuestro restaurante de los sabores tradicionales de Perú 🇵🇪 🍷 🍴 🍽️ 🍷

Solo o con tu pareja, amigos o familia 🍷🍷 #ConquistalaCocinaPeruana

la-conquista.es

Sabemos en qué está especializado el restaurante y cuál es su cliente. Además, vemos que tiene un hashtag propio que aglutina todas las publicaciones y que podremos usar si subimos posts cuando comamos allí, ayudando así a dar visibilidad al perfil.

Para los textos de las bios en redes sociales tenemos muy poquitas palabras para convencer, de hecho, te he puesto entre paréntesis el número máximo de caracteres con espacios para cada una. Ten en cuenta que estos datos pueden ir variando con el tiempo. Así que veamos algunas recomendaciones y ejemplos en función de la red social.

Bio Facebook (255)

Deja bien claro a qué se dedica la marca y a quién quieres ayudar y cómo.

🧘 Aprende yoga terapéutico para ayudarte a ti, a tus alumnos o pacientes a equilibrar la salud.

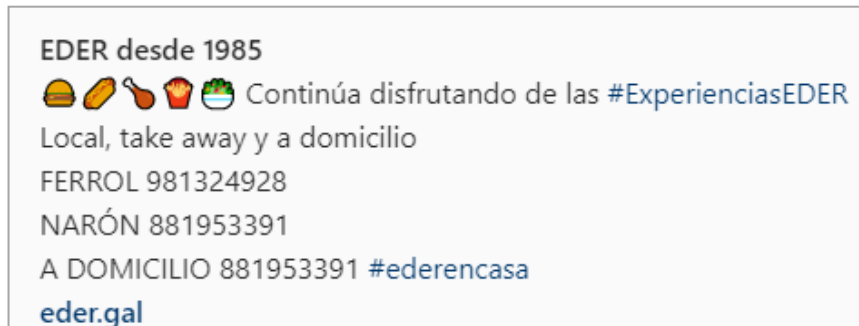
👤👤 Clases presenciales y online.

🖥️ Formación online Instructor y Profesor de Yoga Terapéutico.

www.escueladeyogaterapeutico.com/yoga/

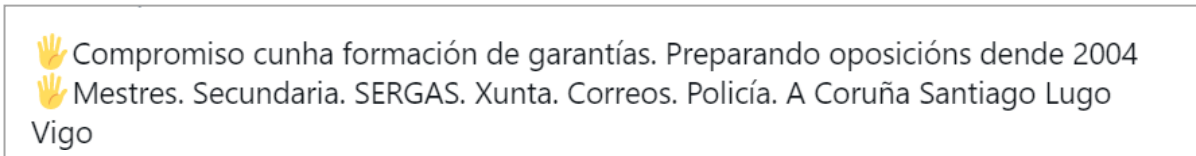
Bio Instagram (150)

Agudiza tu creatividad y mete algún emoticono, también te pueden servir para ahorrar palabras.



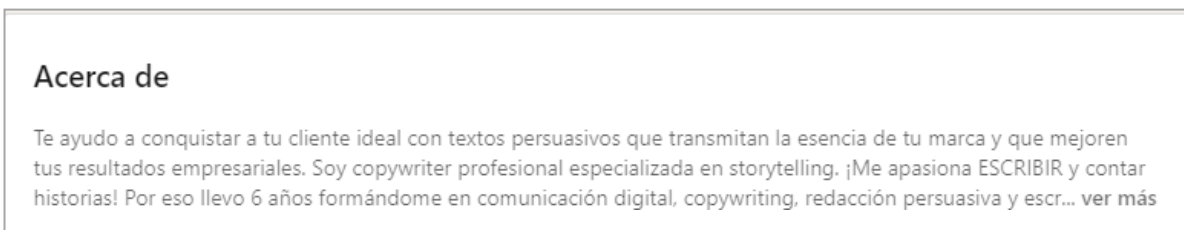
Bio Twitter (160)

Habla sobre tu actividad y comparte información útil para el usuario. Sin rodeos.



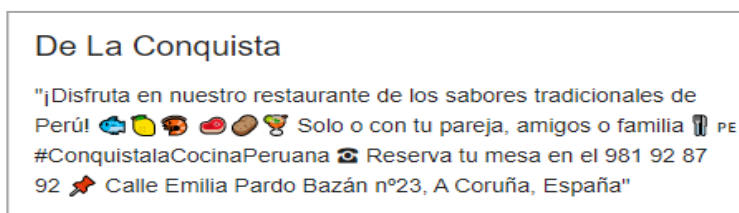
Bio LinkedIn (2000)

La página de empresa solo te mostrará las primeras líneas, después hay que pinchar en Ver más. Recuerda que es tu tarjeta de presentación. Aprovecha para incluir las palabras clave por las que quieres que te encuentren.



Bio Google My Business (750)

Pon lo interesante al principio, ya que a partir de los 250 caracteres los usuarios tendrán que hacer clic en *Leer más*.



Bio TikTok (80)

¡Al grano!



Bio YouTube (5000)

Cuenta de qué trata tu canal en general y anima a que se suscriban para no perderse ningún vídeo.



Bio Twitch (300)

Habla del tipo de contenido que verán los usuarios en tu canal.



5.3. Práctica: escribe una bio para una de tus redes sociales

Siguiendo las pautas y ejemplos dados, redacta una bio adaptada a la red social que creas que funcione mejor para tu marca.

Te indico los caracteres máximos, pero la recomendación es escribir sin filtro y luego ir extrayendo lo importante, de más a menos. A no ser que ya tengas claro qué quieres transmitir, en cuyo caso te invito a que le hagas la prueba del algodón:

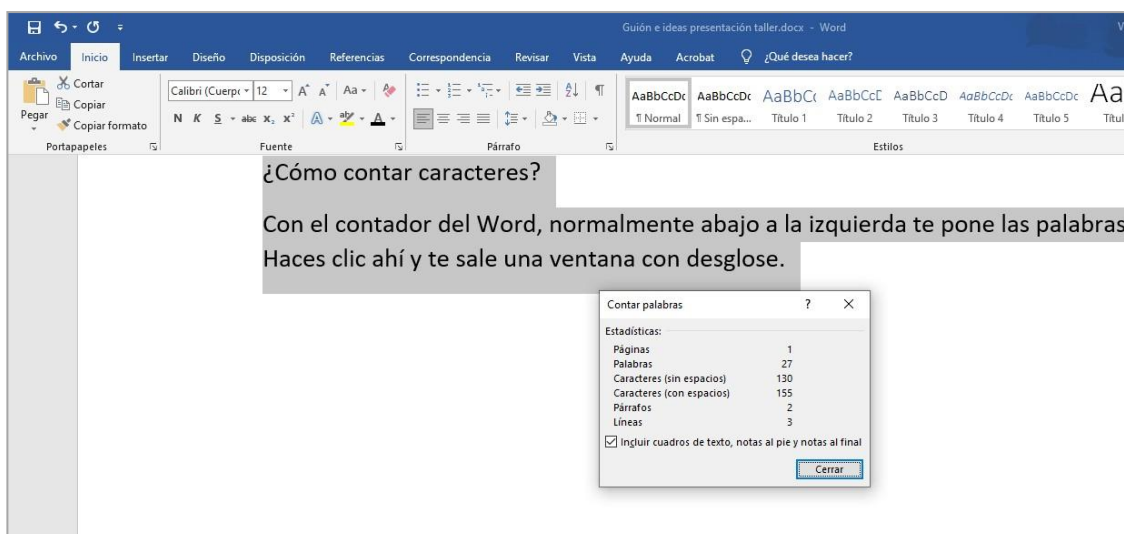
- ✓ ¿Queda claro a qué se dedica tu marca y cómo vas a ayudar al lector a solucionar su problema?
- ✓ ¿Estás hablando en “su idioma”?
- ✓ ¿Muestras tu personalidad de marca?
- ✓ ¿Dices lo mismo que tu competencia? ¡Te he pillado, no vale copiar!

Número máximo de caracteres para bio en redes sociales:

Facebook:	255	YouTube:	5000
Instagram:	150	Twitch:	300
Twitter:	160	Google My Business:	750
LinkedIn:	2000	Pinterest:	160
TikTok:	80		

¿Cómo contar caracteres?

Con el contador del Word, normalmente abajo a la izquierda te pone las palabras. Haces clic ahí y te sale una ventana con desglose. Si seleccionas el texto te cuenta solo lo seleccionado, como en la siguiente imagen.



5.4. Publicaciones que enganchen

¿Te has preguntado alguna vez por qué hay perfiles que tienen 19.000 seguidores y solo consiguen 20 Me gusta en la publicación y 0 comentarios?

Pues puede ser por varias causas, la peor de todas podría ser que haya comprado seguidores, y la segunda más probable es que sus publicaciones no sean atractivas o que siéndolo a nivel de imagen los textos no funcionen.

En redes sociales tenemos que poner el foco en que la publicación enganche. El engagement será nuestra arma secreta para combatir los temidos algoritmos de las redes sociales. Te aconsejo que no pierdas de vista esta métrica.

¿Qué puedes hacer para que el texto de una publicación en redes sociales enganche?

- ❖ Conoce bien a tus clientes ideales, qué les interesa, cómo se comunican, incluso cuánto tiempo tienen para leer el post.
- ❖ Empieza con algo potente, sorprendente o que genere curiosidad por continuar leyendo. Recuerda la fórmula AIDA. ¡Capta la atención!
- ❖ Escribe en tono conversacional, a ese lector en concreto que te está leyendo. De forma sencilla, pero correcta. Antes de publicar, pasa tu texto por algún corrector y léelo en voz alta para ver qué tal queda.
- ❖ Deja que el texto respire. Intercala frases cortas en medio de párrafos más largos, pero que ninguno sea demasiado largo. Para dejar espacios en Instagram yo uso la app gratuita SpaceGram.
- ❖ Evita vender de forma agresiva, que no suene muy comercial o perderás seguidores. Informa y da facilidades, invita: Puedes consultarnos cualquier duda que tengas sobre el curso de cocina enviándonos un mensaje directo.
- ❖ Termina con una pregunta o llamada a la acción: ¿Conocías este ingrediente?
- ❖ ¿Tienes algún otro truco de salud que quieras compartir? Cuéntanos en un comentario qué tal te ha salido la receta.

Como ves, publicar en redes sociales para tu marca nada tiene que ver con cómo gestionas tus perfiles personales.

Si quieres transmitir una imagen profesional esfuérzate en que tus posts sean cuidados. Así que tendrás que seguir una estrategia con unos objetivos y trasladar todo ello a un calendario editorial.

Y por supuesto, continuar con el tono y estilo definidos, pero aquí sí podrás adaptar más el lenguaje a cada red social y a tu target. No es lo mismo escribir para mujeres preocupadas por su figura, para hombres mayores preocupados por la caída de pelo o para jóvenes que buscan recetas rápidas...

Instagram

Hay un público más joven, lo que te permitirá ser más coloquial e incluso, si es oportuno, añadir expresiones de adolescentes: Por ejemplo: boomer, crush, cringe, random, shippear...

También puedes usar más hashtags (hasta 30), además de para que te encuentren, para transmitir mensajes subliminales...

Facebook

La media de edad es mayor, así que quizá haya expresiones que una persona de 50 años no entienda.

Un ejemplo para que se vea claro este cambio generacional: la palabra tocho para alguien nacido antes del 2000 será un mamotreto, un libro grueso como un ladrillo. Pero para un chaval tocho es algo grandioso, un guay a escala superlativa.

Twitter

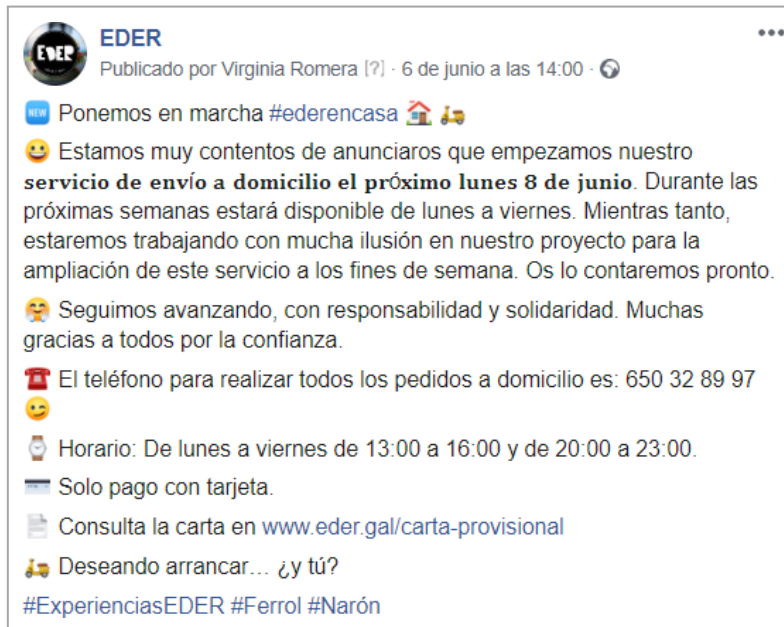
Al ser una red social enfocada más a informarse, y al tener solo 280 caracteres para hacerlo, hay que ser muy preciso en el lenguaje, así que usa palabras sencillas y frases cortas. Te recuerdo que hasta 2017 disponíamos solo de 140 caracteres, así que piensa en esa audiencia y no ajustes al máximo.

LinkedIn

La red social profesional por excelencia. Toca escribir de forma más formal, porque tu mensaje puede llegar desde a una persona de 25 años que busca trabajo a una de 55 propietaria de una empresa que quiere hacer una alianza con tu marca. Y, por supuesto, a posibles clientes de los distintos rangos de edad, sexo, país...

Lo mejor para entender cómo funciona el engagement en redes sociales es ver ejemplos donde el copy ha conseguido que seguidores (e incluso no seguidores) pincharan en: Me gusta, Compartir, Comentar, hacer Clic en el enlace... ¡Vamos a ello!

Ejemplo de post Facebook con enganche:



EDER
Publicado por Virginia Romera [?] · 6 de junio a las 14:00 · 🌐

NEW Ponemos en marcha #ederencasa 🏠 🚚

😊 Estamos muy contentos de anunciaros que empezamos nuestro **servicio de envío a domicilio el próximo lunes 8 de junio**. Durante las próximas semanas estará disponible de lunes a viernes. Mientras tanto, estaremos trabajando con mucha ilusión en nuestro proyecto para la ampliación de este servicio a los fines de semana. Os lo contaremos pronto.

🙏 Seguimos avanzando, con responsabilidad y solidaridad. Muchas gracias a todos por la confianza.

☎ El teléfono para realizar todos los pedidos a domicilio es: 650 32 89 97

😊

🕒 Horario: De lunes a viernes de 13:00 a 16:00 y de 20:00 a 23:00.

💳 Solo pago con tarjeta.

📄 Consulta la carta en www.eder.gal/carta-provisional

🚚 Deseando arrancar... ¿y tú?

#ExperienciasEDER #Ferrol #Narón



21 981
Personas alcanzadas

4879
Interacciones

[Promocionar publicación](#)

👍❤️ 406

72 comentarios 256 veces compartida

- En esta publicación de lanzamiento de servicio de envío a domicilio se consiguió un alcance orgánico (natural) de casi 22.000 personas, dentro del área objetivo de Ferrol (70.000 habitantes). Con menos de 7000 fans.

Ejemplo de post Instagram con enganche:



Ejemplo de post Twitter con enganche:



Impresiones

2.602

Veces que personas vieron este Tweet en Twitter

Interacciones totales

331

veces que la gente interactuó con este Tweet

Ejemplo de post LinkedIn con enganche:

BNI BNI Acción A Coruña
151 seguidores
2 meses • 🌐

🌟🌟🌟 Pues resulta que al final los Reyes Magos nos trajeron más regalos: 3 nuevos compañeros. Así que estamos requetecontentos con el comienzo de 2021. 🙌🙌🙌

TANIA PREGO es socia en ártica, agencia creativa especializada en Creación de marca, Identidad visual, Dirección de arte, Audiovisual, Motion graphics, Packaging y Maquetación editorial.

Patricia Troche es abogada especializada en derecho inmobiliario.

Juan Dieguez es abogado y socio en DOCE, DIÉGUEZ & LEÓN REY, bufete de abogados especializado en civil y mercantil.

¡Seguimos creciendo!

#BNIAcciónACoruña #BNI #networking #AvanzandoyCreciendoJuntos

BNI
ACCIÓN

¡BIENVENID@S!



Doce, Diéguez & León Rey
BUFETE DE ABOGADOS



PATRICIA
TROCHE
ACOSTA
Abogado




ártica

👍 26 • 8 comentarios

Ejemplo de publicación YouTube con enganche:

Mi historia escribe la tuya. [El poder del Storytelling]

869 visualizaciones • Fecha de estreno: 7 mar 2020 👍 45 🗨️ 0

 **Virginia Romera Calleja**
25 suscriptores

📖 Contar tu propia historia no es nada fácil, lo sé. Y sin embargo, aquí estoy, estrenando mi canal de YouTube compartiendo la mía, y encima en vídeo. ¡Reto cumplido!

👤 Te animo a verlo y a decirme qué te parece. Me encantaría saber tu opinión. No te cortes y escríbeme algo, prometo contestarte me guste o no tu comentario. 😊

Y por si todavía no has visto el vídeo (esto no es spoiler), me presento:

🦋 Soy Virginia Romera, copywriter especializada en storytelling. Me gusta encontrar las palabras mágicas para que los profesionales y marcas que me contratan enamoren a sus clientes ideales y vuelen alto. Para ello cuento con mi propio método "La fórmula mariposa: 4 fases para transformar tu marca contando una historia".

♥️ Porque como anticipo en el título: gracias a mi historia puedo escribir la tuya.

🔗 Sería genial estar en contacto por alguno de estos canales:
Web → <https://virginiaromera.com/>
LinkedIn → <https://www.linkedin.com/in/virginiar...>
Twitter → <https://twitter.com/virginiaromeraC>
Facebook → <https://www.facebook.com/virginiarome...>
Instagram → <https://www.instagram.com/virginiarom...>

Vídeo realizado por Renato Farias Maturana con la ayuda de Eliana Oliveros en varias localizaciones cercanas a Coruña, Galicia, España.

MOSTRAR MENOS

11 comentarios ☰ ORDENAR POR

Rescapitulando, hemos visto...

- La importancia que los textos tienen en nuestra marca y ventas.
- Distintas técnicas, fórmulas y consejos para un buen copy.
- Cómo crear una presentación, un titular, un e-mail o una bio en redes sociales.
- Ejemplos reales: web, landing, e-mails, redes sociales...
- Que la consecuencia de tener un buen copy es... **VENDER +**

ANEXO

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

COPYWRITING

Neurocopywriting (Rosa Morel)
No me hagas pensar (Steve Krug)
La ciencia del lenguaje positivo (Luis Castellanos)
El arte de cautivar (Guy Kawasaki)
Roba como un artista (Austin Kleon)

STORYTELLING

Storytelling (Carlos Salas)
Cómo construir una storybrand (Donald Miller)

ESCRITURA CREATIVA

La página escrita (Jordi Sierra i Fabra)
De qué hablo cuando hablo de escribir (Haruki Murakami)

RECURSOS GRATUITOS ONLINE

RAE Real Academia Española Wordreference Sinónimos Fundeu
Legible Lorca Editor

Este manual se ha escrito como acción celebrada en el marco del proyecto INTERNOVAMARKET-FOOD para el sector agroalimentario de toda la Euroregión, financiado por el programa INTERREG V- A España-Portugal (POCTEP) de la Unión Europea y el FEDER.

