EL ABC DEL COPYWRITING

CUADERNO DE TRABAJO

ESCUELA DE COPYWRITING

Antes de nada...

Quiero darte las gracias por haber confiado en mí y ser parte de *El ABC del copywriting*.

Estoy segura de que con este curso **aprenderás a utilizar las palabras adecuadas** para conseguir llevar a tus clientes a la acción.

En las lecciones en vídeo vas a descubrir **todos los secretos del copywriting** y los pasos necesarios para crear una oferta irresistible.

Sin embargo, aunque los vídeos están preparados para que vayan al meollo y resulten fáciles de entender, **la única manera de implementar estas técnicas, trucos y consejos es mediante la práctica.**

Y ahí es donde entra en juego este completo cuaderno de trabajo que he preparado para ti.

Completa los ejercicios paso a paso y comprueba de primera mano lo rápido que va a cambiar tu forma de escribir y, especialmente, de percibir cómo es todo aquello que vendes.

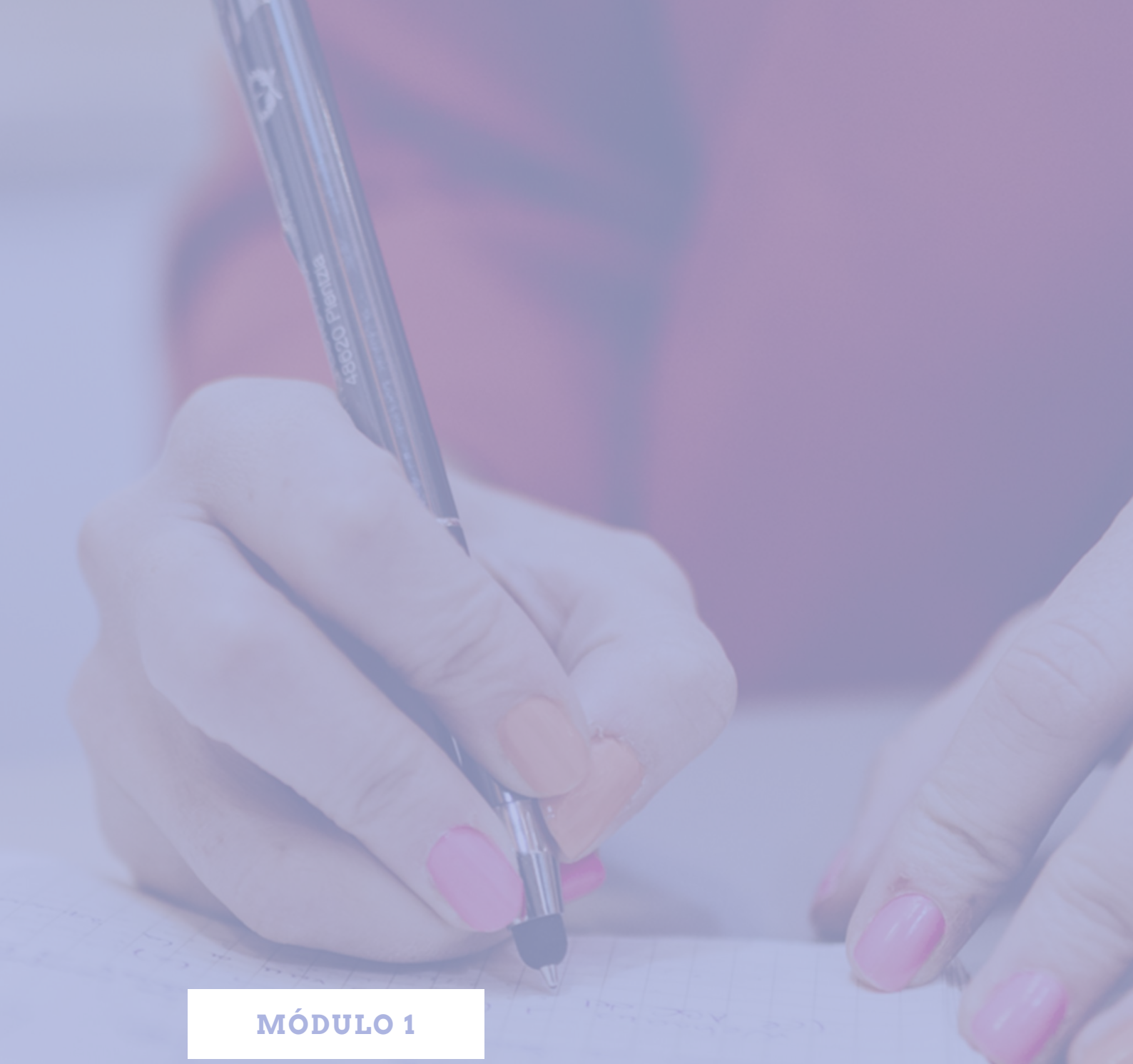
Y, sobre todo, **disfruta de esta formación** y de escribir tus propios textos de venta.

Si la escritura persuasiva no te ha enganchado todavía, estoy segura de que **cuando finalices este curso no tendrás escapatoria.**

Un fuerte abrazo,

Maïder

QUÉ VAS A DESCUBRIR



MÓDULO 1

INTRODUCCIÓN AL COPYWRITING Y CREACIÓN DE OFERTAS

1.1. Ejercicio de escritura libre para practicar

Para que puedas empezar a soltarte en la escritura, te propongo un ejercicio muy sencillo que consiste en escribir una carta a tu mejor amigo para dársela el día de su boda:

Este es el inicio del discurso que escribí para el día de la boda de una de mis mejores amigas:

Existen personas en nuestras vidas que nos hacen felices por el simple hecho de haberse cruzado en nuestro camino.

Unas empiezan desde el principio, otras recorren una parte del trayecto y se van, y otras, sin depender del lugar en el que inicien la travesía, permanecen con nosotros hasta el final.

Mi nombre es Maïder y, para los que no me conozcáis, me presentaré como una de las «amigas de toda la vida» de la novia.

Porque, aunque nos conocimos con unos siete u ocho años cuando íbamos a las clases de inglés que mi madre impartía, tengo la sensación de que el destino nos puso en el mismo camino para poder recorrerlo juntas.

Mismos colegios, misma claridad a la hora de hablar sobre lo que queríamos hacer con nuestra vida y mismas ganas de pelear por conseguirlo.

Siempre he sabido que Miren sería una de esas grandes amigas que guardaría como un tesoro, independientemente del lugar en el que terminábamos viviendo, y los años me han demostrado que no me equivocaba.

Hoy tenemos la gran responsabilidad de hablar de cómo es Miren, y eso me ha hecho reflexionar todas estas semanas en nuestra amistad de más de veinte años, que se dice pronto.

Probablemente, todos los que hoy estáis aquí habéis conocido en vuestras vidas a personas fuertes, luchadoras o incansables, e incluso puede que os consideréis una persona de estas características, y eso es genial.

Pero estaréis de acuerdo conmigo en que también existen personas que sobresalen del lote. Amigos que sobrepasan todos los límites y se ganan nuestra admiración por su carácter, por su talento, porque siempre sacan el lado positivo de las cosas, porque te mueven con sus convicciones y porque buscan ser mejores siempre.

Esa es Miren y siento una profunda admiración por cómo es y por la mujer en la que se ha convertido. Hoy, por fin, llegó tu día.

(Continuará...).

¿Sabes por qué ese discurso que escribí la llegó a *emocionar*?

Porque no se trataba de mí, **se trataba de ella.**

Lo mismo te ocurriría al leer una nota escrita para ti por tu pareja, tu hijo o un amigo.

Y ese mismo efecto es el que tienes que conseguir con cada texto que escribes.

Tienes que dejar de centrarte en ti
y centrarte más en tus clientes.

El copywriting se basa en estimular las emociones de tus potenciales clientes.

1.2. Las tres preguntas básicas que siempre tendrás que hacerte antes de escribir cualquier texto comercial

¿Quién es tu cliente?	¿Cuál es el objetivo del texto que estás escribiendo?	¿Qué es lo que necesitas que tu potencial cliente crea?

Vamos a verlo con un ejemplo.
Quiero que te imagines el siguiente caso:

Una decoradora vende sus servicios *online* y trata de buscar clientes que quieren un salón de revista, pero disponen de un presupuesto bajo.

- **¿Quién es su cliente?**

  Alguien a quien le gustaría tener su casa decorada con gusto, pero que no sabe cómo hacerlo por su cuenta y no tiene un presupuesto muy alto que pueda dedicar a la decoración.

- **¿Cuál es su objetivo?**

  Atraer a esos clientes que quieren decorar su casa con gusto y convencerlos de que pueden conseguir una decoración de revista con un presupuesto bajo.

- **¿Qué es lo que necesita que su potencial cliente crea?**
  - **¿Qué necesitas que crea sobre ti?** *Que tengo experiencia y que me dedico a ayudar a personas que son como él.*
  - **¿Qué necesitas que crean sobre ellos?** *Que son muy capaces de hacerlo solos, aunque su fuerte no sea la decoración.*
  - **¿Qué necesitan creer sobre tu oferta?** *Que el precio del servicio que proporciono es una auténtica ganga comparado con lo que voy a conseguir.*

PLANTILLA N.° 1

Prepara la información que necesitas y encuentra así tus argumentos más persuasivos:

- **¿A quién te diriges con ese texto?**

- **¿Cuál es tu objetivo?** *(Que rellene sus datos, que compre, que responda...).*

- **¿Qué es lo que necesitas que tu potencial cliente crea?**

  ¿Qué necesitas que crea sobre ti? *(Ejemplo: Que tienes experiencia, que ayudas a personas que están en su misma situación...).*

  ¿Qué necesitas que crean sobre ellos? *(Ejemplo: Que son muy capaces de hacerlo solos, que no se necesita tanto tiempo para decorar su hogar y dejarlo de revista...).*

  ¿Qué necesitas que crean sobre tu oferta? *(Ejemplo: Que tu servicio es justo lo que necesitan, que no hay nada igual en el mercado...).*

1.3. Qué es una oferta y tipos de oferta

Una oferta no es lo que vendes, sino lo que una persona puede hacer con lo que vendes.
La oferta es la solución.

UNA OFERTA ES LA COMBINACIÓN DE:

- Los beneficios
- Las características
- Lo que incluye
- Tus experiencias y credenciales
- El precio
- El *pack* de bonus
- Las razones para creer que tu oferta es la mejor

El ingrediente principal que quieres que una persona perciba en una oferta es VALOR.

Y que ese valor está **muy por encima** del dinero que estás pidiendo a cambio.
Que dé la sensación de que lo que tienes, además de suculento, es **tangible**.

Crea un mensaje que contenga justo al final un elemento fundamental: pedir a la persona que lee tu mensaje que realice una **acción específica**.

Cuanto más **describas** lo que una persona puede hacer con lo que vendes, mejor.

Tipos de ofertas según Bushra Azhar

A continuación te presento tres tipos de ofertas descritos por Bushra Azhar con los que me he encontrado a la hora de escribir textos que venden para otros clientes:

1

Oferta que vende una posibilidad de MEJORA

El potencial cliente con esta oferta va a conseguir un pequeño avance en algún aspecto.

Es la oferta más común, la más débil y la más difícil de vender.

Ejemplo: ***Una crema hidratante.***

2

Oferta que vende una posibilidad de TRANSFORMACIÓN

El potencial cliente va a conseguir un cambio más grande que una simple mejora y, por lo tanto, es una oferta más fácil de vender que la anterior.

El problema de esta oferta es que funciona bien si consigues que tu cliente se crea la oferta. Si no creen en la transformación, no conseguirás que pasen a la acción.

Ejemplo: ***«El ABC del copywriting» se basa en este tipo de oferta.***

3

Oferta que vende una SUSTITUCIÓN

El potencial cliente va a lograr sustituir una situación que no le satisface por una totalmente nueva.

Es la oferta más fácil de vender, y se presenta como si se tratara de esa gran oportunidad que tu potencial cliente está esperando.

Se trata de un cambio radical en la vida de tu cliente.

Ejemplo: ***El programa «Monetiza tu pasión» de Javier Elices, cuya promesa era ayudar a sus clientes a crear una web que generara ingresos cada mes y les permitiera cambiar sus vidas.***

Monetiza *tu* Pasión

Aprende, desde cero, a construir una web que genere ingresos 24 horas x 7 días a la semana x 365 días al año y disfruta de un dinero extra.

Quiero empezar el camino hoy mismo

Entendí que el copywriting no es solo un proceso con la intención de vender, sino que es un trabajo exactamente para eso, para hablar a tu cliente ideal en su propio lenguaje.

El resultado del trabajo de copy fue muy bueno, y ya no solo por la cantidad de gente que entró a mi programa, que fue mucha, sino porque recibía mensajes de gente diciendo que no se habían podido resistir, que era impresionante porque **parecía que les había escrito directamente a ellos.** Se habían visto totalmente reflejados en esa situación y habían llegado a la conclusión de que realmente era esa la formación la que les podía resolver sus problemas.

Entendí que el copywriting no es solo un proceso con la intención de vender, sino que es un trabajo exactamente para eso, para hablar a tu cliente ideal en su propio lenguaje. Te ayuda a no desperdiciar el trabajo realizado por no ser capaz de transmitir su verdadero potencial.

Javier Elices (Creador del programa Monetiza Tu Pasión – monetizados.com)

Ejercicio sobre los tres tipos de oferta

		CREAR LA OFERTA	VENDER LA OFERTA
1	Oferta que vende **mejora**	**Fácil**	**Difícil**
2	Oferta que vende **transformación**	**Fácil**	**Fácil**
3	Oferta de **sustitución**	**Difícil**	**Fácil**

Determina qué tipo de oferta es la que vendes tú:

¿El cambio que vas a prometer es pequeño?	¿El cambio que vas a prometer es grande?	¿El cambio que vas a prometer es radical?
Crea una oferta **de mejora.**	Crea una oferta **de transformación.**	Crea una oferta **de sustitución.**

Si ya lo tienes claro, **puedes escribirlo aquí debajo.** Si no, no te preocupes, lo podrás hacer con la ayuda de las próximas lecciones.

1.4. Cómo crear una oferta irresistible

Ahora que ya sabes qué es una oferta y cuáles son los tres tipos básicos de ofertas que existen, tu objetivo tiene que ser crear una oferta irresistible.

Una oferta IRRESISTIBLE es aquella que vende el producto o servicio que tú tienes a pesar de su precio, de unos textos mal escritos, de la competencia o de una página web que no se puede coger ni con pinzas.

Hablamos de oferta irresistible cuando tu oferta vence cualquier factor que influye negativamente en el comportamiento del consumidor.

¿Y cuáles son los diez factores por los que una persona podría decir NO a lo que vendes?

FACTORES EXTERNOS:	FACTORES INTERNOS:
La cultura.	**La motivación.**
La clase social. (Formación, poder económico y político, ocupación, nivel de renta, conciencia de clase).	**La experiencia y el aprendizaje.**
Los grupos sociales. (Familia, amigos, clubs de ocio, sindicatos, gurús de la industria, partidos políticos).	**La percepción.**
La influencia personal.	**La imaginación.**
Las distintas situaciones de consumo.	
La información que ven, leen y escuchan en **medios de comunicación.**	

En tu negocio vas a intentar vender...

Un producto:

Siempre es tangible.
Lo puedes tocar.
Lo puedes ver.

Un servicio:

Es tangible para la persona a la que se lo prestas.

Un producto de información:

De forma técnica es un producto, pero, al tener tanto valor y un precio tan alto, muchas veces cuesta que se vea lo valioso que es.

¿Qué tienes que tener en cuenta para crear una oferta tentadora para vender un producto?

El objetivo de la oferta:

Maximizar el valor percibido del producto.

Tu trabajo en este texto:

Mostrar lo mucho que ese producto les puede ayudar: les hará la vida más fácil, les ahorrará tiempo, dinero, esfuerzo...

PLANTILLA N.° 2

Recopila información sobre tu oferta y empieza a crear el borrador:

BENEFICIOS

CARACTERÍSTICAS

LO QUE INCLUYE

EXPERIENCIA Y CREDENCIALES

PRECIO

PACK DE BONUS

RAZONES POR LAS QUE CREO QUE MI OFERTA ES LA MEJOR

1.5. Cuáles son las claves para crear una buena oferta

Antes de crear una buena oferta debes **ENTENDER** que tu potencial cliente tiene varias preguntas. Si ofreces respuestas a esas preguntas, tendrás más oportunidades de cerrar la venta.

1# La primera pregunta es → *¿Qué tengo para ti?*

El mensaje tiene que dejar claro y dar detalles de lo que estás ofreciendo. Para atraer la atención de un potencial cliente, primero tienes que saber qué es lo que vendes.

NO ES LO MISMO ESTE MENSAJE	*Ofrecemos el servicio de asesoría más completo del mercado gracias a la amplia experiencia de nuestros profesionales.*
QUE ESTE OTRO	*Ofrecemos servicios de asesoramiento fiscal y contable a pequeñas y medianas empresas gracias a nuestra plantilla de más de cincuenta profesionales.*

Con el segundo mensaje únicamente atraerás a los clientes que estás buscando: pequeñas y medianas empresas que quieren asesoramiento fiscal y contable.

2# La segunda pregunta es → *¿Qué harán mis productos o servicios por ti?*

Los detalles de tus productos o servicios están bien, pero en copywriting no son lo más importante. Tus clientes tienen una pregunta básica en mente al leer tu mensaje de venta: «*¿Esto qué puede hacer por mí?*».

Tienes que responder a esa pregunta de forma clara si quieres provocar el deseo en la mente de tus potenciales clientes.

Piensa que, cuando una persona quiere comprar una cama, no está pensando en la cama en sí. Lo que ese cliente desea es «una buena noche de descanso».

3# La tercera pregunta es → *¿Quién soy como marca?*

Has conseguido que tu potencial cliente esté valorando seriamente comprar tus productos o servicios.

El problema es que puede que no te conozca y, por tanto, no está seguro de si puede confiar en ti.

Por eso en tu mensaje de venta tienes que explicar quién eres para ganarte la confianza de tus clientes. Cuenta cuál es tu experiencia y cualificación, y también cuáles son tus valores de tu negocio.

Solo así podrán identificarse contigo y confiar en que lo que dices es cierto.

4# La cuarta pregunta es → *¿Qué debes hacer para conseguirlo?*

Este último punto es clave. Has conseguido que tu lector esté interesado en lo que ofreces y que confíe en ti.

Ahora tienes que invitarle a que dé el siguiente paso.

Si tu objetivo es que se descarguen una guía:

Descarga al instante mi guía de e-mail marketing.

Si quieres que se apunten a una formación:

Sí, quiero apuntarme al training gratuito de e-mail marketing.

Si tratas de vender un servicio:

Reserva ahora tu asesoría de e-mail marketing por tan solo 97 € al mes.

Si no lo guías y le dices claramente qué tiene que hacer, posiblemente ese potencial cliente nunca se atreva a dar el siguiente paso y lo perderás para siempre.

PLANTILLA N.° 3

Recopila los argumentos sobre tu oferta:

¿Qué tengo para ti? ¿Cómo te lo voy a entregar?

¿Qué harán mis productos o servicios por ti?
¿Por qué son diferentes a los que ofrecen otras marcas?

¿Quién soy como marca?
(Cuál es mi historia, experiencia, testimonios...).

¿Qué debes hacer para conseguirlo?

1.6. Los cinco ingredientes que nunca faltan en los mensajes que conectan y venden

Claridad

Utiliza mensajes que transmitan con claridad cuál es tu mensaje, tu idea principal.

Emoción

Determina cómo quieres que se sienta la otra persona cuando lee alguno de tus textos. Recuerda que por cada texto, una emoción.

Personalidad

Utiliza tus frases. No suenes como la mayoría si quieres que vean que eres diferente y único.

Relevancia

Cuando tu mensaje es relevante, tus palabras conectan con las personas correctas.

Y sabrás que tu mensaje es relevante porque recibirás comentarios como los siguientes:

- *«¿Sabes? Esto era justo lo que necesitaba».*
- *«Me estás diciendo aquello que nunca he llegado a decir».*

Autenticidad

Hazte las siguientes preguntas:

- ¿Qué es lo que quiero ofrecer al mundo?, ¿cuál es el objetivo de mis productos o servicios?
- ¿A quién van dirigidos?, ¿quién es el cliente ideal que espero que los compre?

1.7. Las tres palabras que debes evitar escribir en tus textos

Nosotros

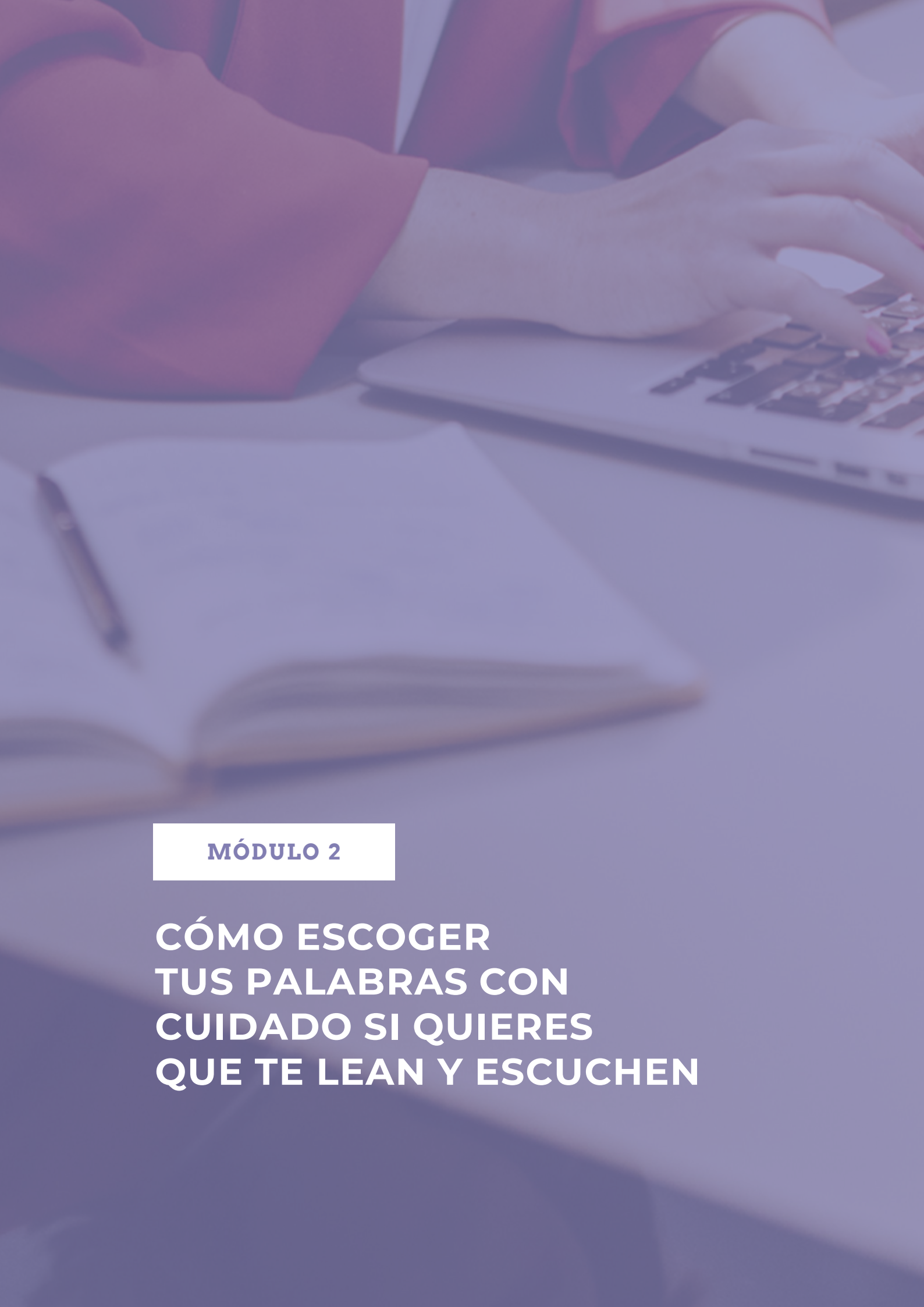
- El autobombo no es una buena estrategia de venta.
- Cambia el *nosotros* por el *tú*.
- *Tú* es una de las palabras más importantes en copywriting.
- Si quieres ganarte la confianza de un potencial cliente, primero esa persona tiene que ver que te preocupas por ella y que, como marca, no te pasas el día masajeándote el ego.

Mejor

- Sé concreto en lugar de abstracto.
- Sé específico en tu mensaje.
- Nunca asumas que un potencial cliente puede ver el valor de tus productos o servicios por su cuenta o mediante frases como «Somos la mejor marca de bolígrafos para niños», a menos que puedas demostrar lo que dices.

Multidisciplinar

- Es una palabra de moda que no aporta ningún valor a tu potencial cliente, porque ya está muy acostumbrado a escucharla.
- Evita utilizar también otras palabras como *integral, calidad, profesional* o *alto rendimiento*. Si las utilizas, sé específico en tu mensaje.
- Cuando el mensaje no es claro, el lector puede confundirse y perder interés porque no conectas con él emocionalmente. Y esto se traduce en una menor conversión.
  - Así, en vez de decir: «Prueba nuestro método y descubre lo que es estar al frente de un negocio exitoso», puedes ser más directo y emocional diciendo: «Prueba nuestro método y descubre cómo irte de vacaciones mientras tu negocio aumenta las ventas un 50 %».



MÓDULO 2

CÓMO ESCOGER TUS PALABRAS CON CUIDADO SI QUIERES QUE TE LEAN Y ESCUCHEN

2.1. Qué palabras escoger si quieres que te escuchen

1	2	3
PALABRAS ESPECÍFICAS	PALABRAS REALISTAS	PALABRAS SENCILLAS

- **Palabras específicas:** por ejemplo, el titular «Adelgaza 3 kilos en 7 días» es una promesa que explica con claridad qué es lo que van a conseguir.

- **Palabras realistas:** con el mismo ejemplo, no debes decir «Adelgaza 20 kilos en 7 días». Esta promesa es poco creíble y solo conseguirás que tus clientes desconfíen de ti.

- **Palabras sencillas:** cuidado con los adjetivos y las palabras grandilocuentes. Por ejemplo, el titular «Adelgaza de forma espectacular con nuestro increíble y fantástico método» no dice realmente nada y lo que conseguirá, al igual que en el caso anterior, es que tus clientes desconfíen.

2.2. Los pasos para superar el bloqueo a la hora de escribir textos de venta

1

Elimina las distracciones:

Apaga todos los dispositivos que te están molestando para centrarte únicamente en el texto de venta. Cierra también el *e-mail* si es necesario.

2

Recuerda tu objetivo principal:

- ¿A quién te diriges?
- ¿Qué quieres conseguir a través de ese texto?
- ¿Cuál es la idea principal que quieres transmitir?

3

Haz una lista de todas las palabras o frases clave que quieres incluir en tu texto.

De esta manera, te será más fácil empezar a escribir y enlazar frases.

4

Escribe sin parar (durante veinte minutos) todo lo que se te ocurra. No te preocupes por si está bien o mal.
Seguramente descartarás muchas de esas ideas, pero lo que escribas te llevará sin darte cuenta a otras nuevas ideas que, posiblemente, sean las correctas.

5

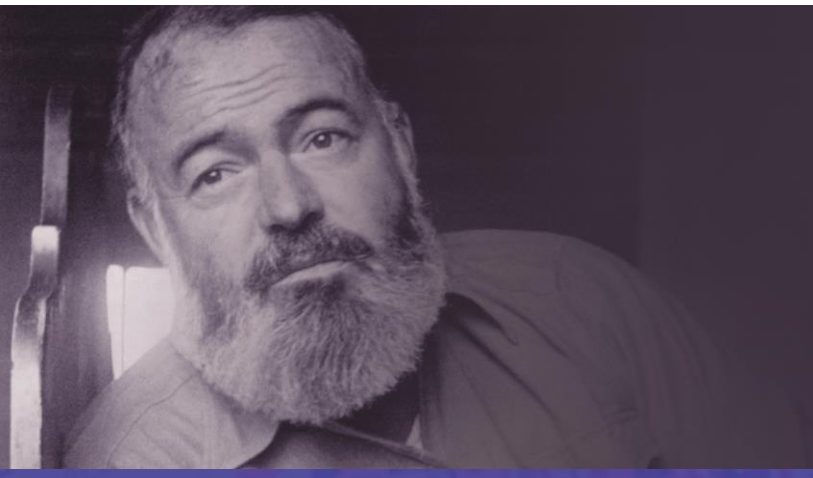
Tómate un descanso y luego edita lo que has escrito.

Aunque estés horas y más horas delante del ordenador, puede que el texto no sea lo que esperabas.

6

Cambia de actividad y despeja tu mente; luego, vuelve a revisar lo escrito.

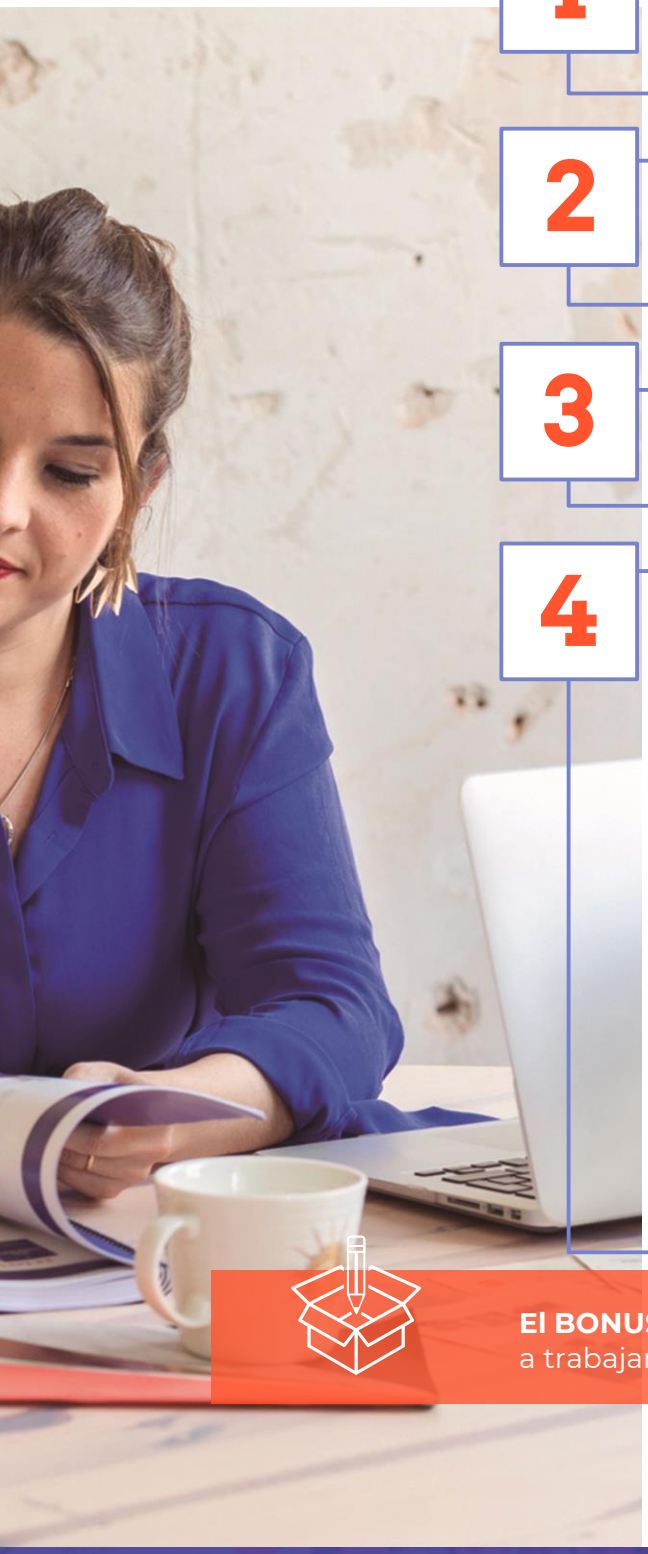
Verás como de esta manera eres capaz de mejorar tus textos y que es más sencillo estructurar las ideas.



«No juzgues tu escritura hasta el día siguiente».

Ernest Hemingway

2.3. Lo que nunca he confesado tras cinco años trabajando como copywriter y que resulta ser lo que realmente importa cuando escribes para vender



1

Descubre qué mueve a las personas a comprar lo que vendes.

2

Identifica qué es lo que piensa tu cliente ideal, qué le motiva, cuáles son sus mayores miedos y sus deseos más profundos.

3

Analiza a tu competencia.

4

Mejora tu mensaje de venta:

- **Revisa los títulos y subtítulos:**
  - ¿Llaman la atención?
  - ¿Generan curiosidad?
  - ¿Invitan a seguir leyendo?
- **Analiza la estructura de tu texto:**
  - ¿Sientes que te ahogas en algún párrafo?
    - Intercala frases cortas y largas.
    - Reduce la longitud de los párrafos.
  - ¿El mensaje no queda claro o parece desordenado?
    - Incluye listas numeradas o con viñetas.
- **Pregúntate en cada línea:** «¿Esta frase aporta algo?», «¿Qué quiero decir con esto?». Si tu mensaje es ambiguo, mejóralo.

El BONUS con mi método de investigación te ayudará a trabajar estos primeros ejercicios.

2.4. El método para escribir con naturalidad y no sonar como un robot o un anuncio de teletienda

Imagínate que entras en una tienda física y quien te atiende te dice:

> *Ponemos a disposición de nuestros clientes a nuestro equipo multidisciplinar y de amplia experiencia para mejorar su experiencia de compra. Los objetivos de nuestros clientes son nuestros objetivos.*

> *¿Perdona?*

¿Y qué me dices de estas preguntas?
Esto sí que es sonar a teletienda:

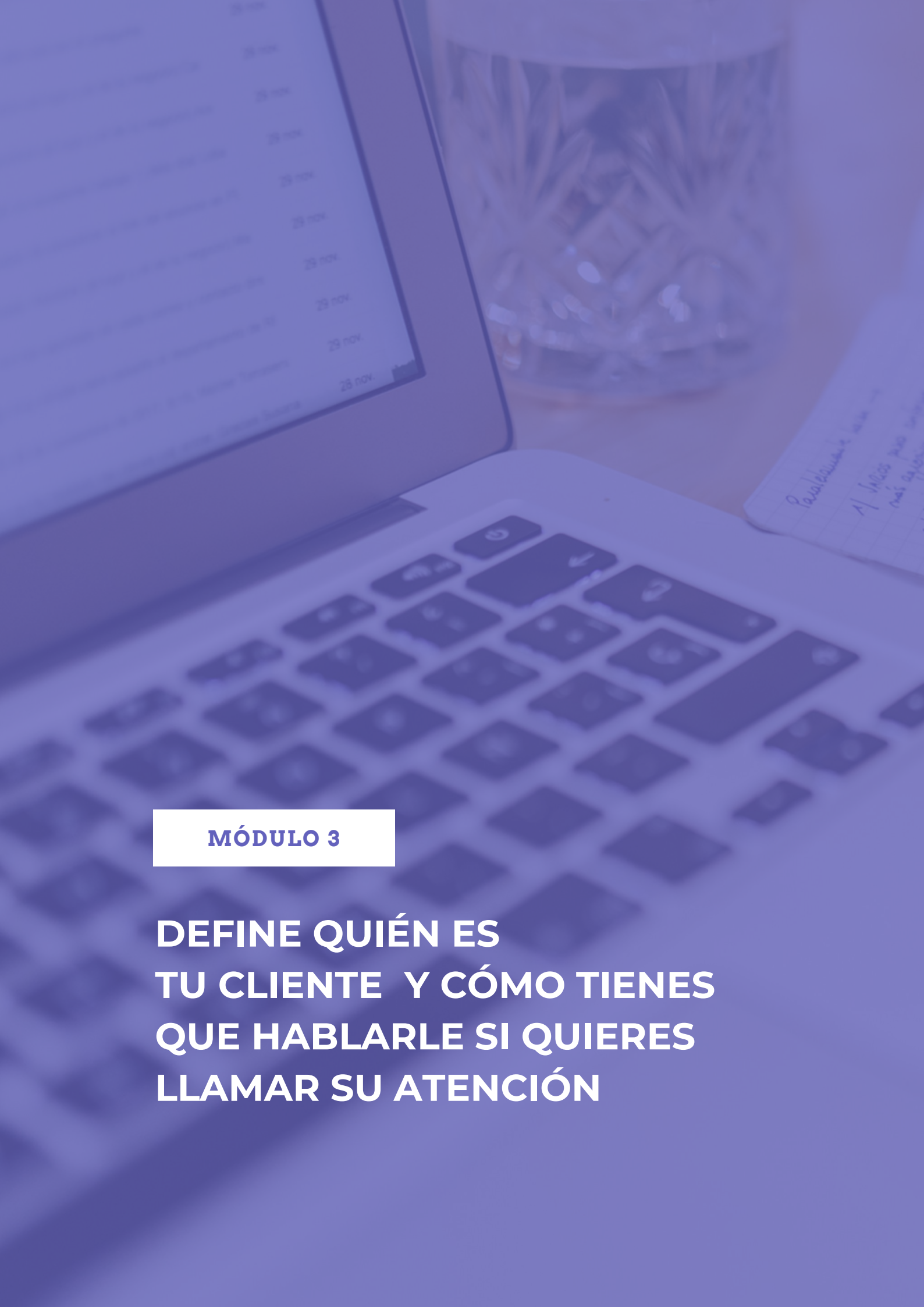
> *¿Cansado de esperar una solución definitiva para los mosquitos?*
> *¿Harto de que esos insectos campen a sus anchas por su casa?*
> *¡¡¡Hoy es su día de suerte!!!*

En internet encontrarás cantidad de ejemplos de textos comerciales repletos de tecnicismos, palabras rimbombantes y párrafos complejos que solo la competencia de esa marca entendería.

Cuatro trucos para escribir **con naturalidad:**

- Escribe **párrafos cortos** con frases cortas si quieres añadir dinamismo a tu mensaje. Aquí lo que buscamos es ser más conversacionales.
- Emplea la **palabra más persuasiva** de un texto de venta: ***TÚ.*** Te diriges a un grupo de personas, pero en tu texto te vas a centrar en hablar a una única persona.
- **Utiliza la voz activa.** Es la voz que mueve a una persona a ir hacia delante.
- Incluye **verbos de acción** porque son ellos los que conseguirán que un potencial cliente actúe.

¿Quieres un truco para comprobar si tus textos suenan naturales?
Lee en voz alta todo lo que escribas.



MÓDULO 3

DEFINE QUIÉN ES TU CLIENTE Y CÓMO TIENES QUE HABLARLE SI QUIERES LLAMAR SU ATENCIÓN

3.1. ¿Por qué tu cliente ideal es tu cliente ideal?

Es el cliente perfecto.

Es una persona que aprecia tu trabajo, le gustas y será un buen prescriptor.

Tiene problemas que tú puedes solucionar sin grandes esfuerzos.

Necesita desesperadamente el producto o servicio que vendes.

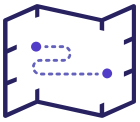
Te pagará lo que vales y estará encantado de hacerlo.

Es fácil venderle lo que tienes.

La regla de oro del copywriting es que no se trata de ti, se trata de él, de tu cliente ideal.

Cuando redactas tus textos pensando en tu cliente ideal...

Eres más **PERSONAL**



Eres más **ESPECÍFICO**

Eres más **PERSUASIVO**

EJERCICIO

Identifica quién es tu cliente ideal:

Esta primera parte te ayudará a visualizarlo y a escribir un texto pensando en una sola persona.

Describe en esta hoja quién es tu cliente ideal.

Se trata de...

- *¿Una mujer o un hombre?*
- *¿Qué edad tiene?*
- *¿Cómo se llama?*
- *¿En qué trabaja?*
- *¿Cuál es su poder adquisitivo?*
- *¿Tiene familia?, ¿hijos?*
- *¿Dónde vive?*

PLANTILLA N.° 4

Recopila la información sobre tu cliente ideal:

¿Qué le duele o qué le frustra en relación con las soluciones que ya existen en el mercado?	**¿Qué desea? «Si tuviera _____ la vida sería más sencilla».**
¿Cuáles son sus miedos? ¿Qué le da miedo que ocurra?	**¿Con qué sueña cada día? ¿A qué aspira?**

¿Qué factores podrían influir negativamente en su decisión de compra?

La cultura.	**La motivación.**
La clase social.	**La experiencia y el aprendizaje.**
Los grupos sociales.	**La percepción.**
La influencia personal.	**La imaginación.**
Las distintas situaciones de consumo.	
La información que ve, lee y escucha en **medios de comunicación.**	

PLANTILLA N.° 5

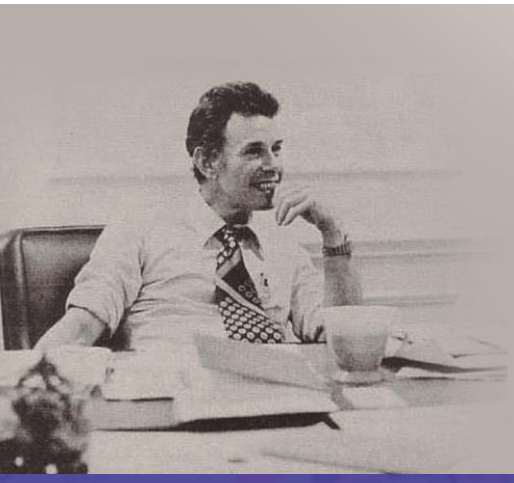
¿Cuánto sabe tu cliente ideal sobre ti?

- **¿Qué es lo que tu cliente ya sabe de aquello que estás vendiendo?**

- **¿Qué es lo que ya sabe sobre ti?**

- **¿Qué es lo que sabe sobre tu producto o servicio?**

- **¿Qué es lo que ya sabe sobre su situación, sus necesidades, problemas o las soluciones que ya existen?**



En función de la respuesta a estas preguntas, verás que tus clientes se encuentran en uno de los cinco niveles de conocimiento o en una de las etapas del embudo de ventas descritas por

Eugene Schwartz

3.2. Los cinco niveles de conocimiento

1	2	3	4	5
MUY CONSCIENTE	CONSCIENTE DEL PRODUCTO	CONSCIENTE DE LA SOLUCIÓN	CONSCIENTE DEL PROBLEMA	NO ES CONSCIENTE
Producto y precio	Ofertas y descuentos	Prueba social	Beneficios y preocupaciones	Historias

1 **Muy consciente:**
Conoce tu producto o servicio y lo quiere. Tan solo le falta saber cuál es tu oferta. (Oferta de sustitución).

2 **Consciente del producto:**
Sabe lo que vendes, pero no está seguro de si es para él.

3 **Consciente de la solución:**
Sabe lo que está buscando, pero no sabe quién es el proveedor idóneo.

4 **Consciente del problema:**
Entiende que tiene un problema, pero no sabe si existe una solución. (Oferta de mejora).

5 **No es consciente:**
Ni siquiera sabe que tiene un problema.

¿Cómo puedes enganchar a cada cliente dependiendo de la fase en la que esté?

¿Tu cliente es **muy consciente**? Muéstrale tu oferta.

¿Tu cliente es **consciente del producto**? Enséñale tu propuesta de valor.

¿Tu cliente es **consciente de la solución**? Ayúdale a descubrir una percepción única de la solución apoyándote en la prueba social que te ofrezcan tus clientes.

¿Tu cliente es **consciente del problema**? Preséntale la solución a su problema y cómo tú puedes proporcionarle lo que necesita.

¿Tu cliente **no es consciente**? No querrás dirigirte a un cliente de este tipo. Si es el caso, le podrías ayudar a identificar su problema y el producto que vendes a través de historias.


Quiero comprar.
Soy nuevo en esto y no sé por dónde empezar.
Solo quiero información.
Estoy comparando.
Dame el mejor resultado, estoy harto de probar y no encontrar la solución.
Solo estoy echando un vistazo.

3.3. Qué es lo que motiva a comprar y cómo escribirlo

Las compras de tus clientes se producen por **razones emocionales** y no por razones lógicas.

Primero deciden que quieren lo que vendes y luego buscan razones lógicas en las que fundamentar ese **deseo** (recuerda que el deseo es el acto irrefrenable que lleva a un cliente a realizar una acción).

Por este motivo, con tus textos tienes que apelar, sobre todo, a sus emociones.

Cuando hablo de *emoción,* hablo de *motivación*.

Tienes que descubrir qué motiva a tus lectores a dar ese paso adelante. A tomar esa decisión imparable en la que **su mente dice «lo quiero».**

¿Cuáles son las principales motivaciones de compra?

Entre estas dos razones que llevan a un cliente a comprar, la que más pesa siempre es la de evitar un problema o una pérdida.

Generalmente, las personas compran para cubrir unas necesidades y resolver así sus problemas.

Tu éxito a la hora de vender dependerá de la capacidad que tengas para captar esas necesidades y para comunicarlo todo en tu oferta.

Según cada cliente, la necesidad o el problema que quiere evitar será distinta.

¿Qué es lo que motiva a tus clientes a comprar?

Estoy segura de que entre estos **70 motivadores** encontrarás cuál es el **ingrediente secreto que motiva a tus clientes** a comprar lo que vendes.

Este listado es de **Dick Hodgson**, otra leyenda del *marketing* directo, autor del libro *The greatest direct mail sales letters of all time*:

- Satisfacer la curiosidad o el ego.
- Ser exitoso.
- Hacer el trabajo más fácil.
- Ahorrar tiempo.
- Proteger su reputación.
- Sentirse importante.
- Conseguir conocimiento.
- Tener suerte.
- Ganar popularidad.
- Ser sociable.
- Conseguir admiración.
- Ahorrar dinero.
- Trabajar menos.
- Evitar esfuerzo.
- Conseguir una sorpresa.
- Obtener prestigio.
- Aumentar la diversión.
- Relajarse.
- Ser el primero.
- Mejorar la apariencia.
- Hacer las cosas bien.
- Conseguir el afecto de otras personas.
- Estar al día de lo que ocurre.
- Satisfacer deseos sexuales.
- Vivir más tiempo.
- Ser reconocido como una autoridad.
- Lograr más confianza.
- Conseguir libertad.
- Liberarse de preocupaciones.
- Expresar una personalidad.
- Lograr posesiones de valor.
- Acumular dinero.
- Disfrutar de sabores exóticos.
- Mitigar el aburrimiento.
- Lograr el respeto de los demás.
- Conseguir un ascenso.
- Lograr algo de la nada.
- Ser original.
- Evitar problemas.
- Satisfacer su ambición.
- Sentirse orgulloso de sus posesiones.
- Sentirse más cómodo.
- Incrementar el placer.
- Sentirse atractivo.
- Satisfacer su apetito.
- Estar fuerte y con salud.
- Proteger el futuro de sus familiares.
- Ser buen padre/madre.
- Evitar vergüenza.
- Estar entre gente influyente.
- Evitar la crítica.
- Ser eficiente.
- Proteger el medio ambiente.
- Evitar la escasez.
- Ser creativo.
- Tener seguridad en la vejez.
- Mejorar su autoestima.
- Atraer al sexo opuesto.
- Conseguir un mayor reconocimiento.
- Ser innovador.
- Tener un trabajo mejor.
- Encontrar productos nuevos y especiales.
- Estar a la moda.
- Añadir diversión a su vida.
- Reemplazar lo que está obsoleto.
- Deshacerse de dolores.
- Aumentar la energía.
- Lograr cosas nuevas y poco comunes.
- Conseguir elogios.
- Lograr la aclamación.
- Vivir nuevas aventuras.
- Evitar un trabajo soporífero.
- Obtener seguridad a la hora de comprar.
- Sacar provecho de las oportunidades.
- Tener ventaja respecto a los demás.
- Imitar a otros.

QUERER ≠ NECESITAR

Estoy segura de que tú, como negocio, vas a vender a tus potenciales clientes siempre LO QUE QUIEREN, no lo que necesitan, aunque eso es lo que les vas a dar cuando compren lo que vendes.

Y esto es así porque siempre será más fácil venderles lo que quieren.

De hecho, esta es la mejor forma de conseguir lo que quieres captar y de que quien te compre entre en un estado más emocional.

Y es que lo que queremos lo hacemos con emoción, pero lo que necesitamos lo hacemos protestando. Eso que tú ahora mismo necesitas se volverá una prioridad cuando realmente empieces a desearlo.

Algunos productos cumplen esa característica de ser un deseo en sí, como ese vestido tan llamativo, un viaje o un cuadro para poner en tu casa. Sin embargo, en otros productos o servicios el deseo no es tan evidente (vuelve a escuchar los ejemplos del vídeo 3.3.).

Tus ofertas van a ser más fáciles de crear si te enfocas en lo que tu cliente quiere y no en lo que necesita.

Puedes ganar una fortuna vendiéndole a la gente lo que quiere, y puedes perderlo todo vendiéndoles lo que necesitan.

Y es que, en el momento en que sientan el deseo, por fin realizarán la acción, porque se verán impulsados por lo que realmente les motiva. Por algo que *quieren* y no solo por algo que *necesitan*.

Tus clientes no quieren diseño, Facebook Ads, terapia, clases de inglés..., y tampoco quieren comprar todo barato.

Lo que quieren es comprar aquel producto o servicio que mejor resuelva su necesidad. Porque esa necesidad la crea la carencia de algo (un descontento).

Puede que luego le interese conseguir lo que necesita con la menor inversión posible, pero eso no significa que sea lo más barato.

Tu obligación es descubrir qué es lo que quieren y necesitan. **Para ello tienes el bonus con mi método de investigación.**

3.4.1. La principal lección de copywriting que he aprendido: identificar la GRAN IDEA

Cada texto que escribes siempre se basa en **UNA GRAN IDEA** que el potencial cliente va a captar de inmediato. Es un mensaje fácil de entender y, sobre todo, fácil de creer. Es lo que quieres que la gente recuerde, aunque nunca te compre.

La podemos llamar gran idea o también:

- *Gancho.*
- *Promesa.*
- *La historia que vende.*
- *El ángulo desde el que vender tu producto o servicio.*

Esta es la pregunta que tienes que hacerte para encontrar esa *gran idea*:

¿Qué es lo que te hace único? ¿Qué es lo que hace a tu producto o servicio único?

Este será el punto de inicio de tus textos o, por decirlo de otra forma, esta será la base narrativa de la que irán naciendo el resto de contenidos de esa oferta o de esa página de ventas, o incluso ese *e-mail* dirigido a vender.

Esto se aplica a cualquier ficha de producto, página de ventas o anuncio.

Lo que me hace único o lo que hace a mi producto o servicio único es...

En la página siguiente te cuento cómo puedes crear con tus textos ese sentimiento de necesidad de compra en un cliente gracias a ese *gancho* o *gran idea*.

Es muy importante que tengas claro **qué es lo que te hace único** para entender mejor el concepto de la *gran idea*, así que, si no has logrado identificarlo, en las páginas siguientes encontrarás seis propuestas para encontrar tu GRAN IDEA.

3.4.2. Las dos formas de crear un sentimiento de necesidad de compra gracias a la creación de un buen gancho

1# Los títulos.

Son lo primero que van a ver tus lectores, por eso son tan importantes. En muchos casos, un buen o mal título va a decidir si tus lectores se quedan a leer lo que tienes que decir o si salen corriendo a buscar en otra parte.

Es más, un titular con gancho puede generar una necesidad de compra que te allane el camino a la venta.

Un gancho bueno, sobre todo en el titular, fuerza a una persona a leer todo el anuncio o todo el contenido que hayas escrito. Es la clave para atraer a esa persona y conseguir que haga clic.

En la lección 2 del módulo 6 nos adentraremos con profundidad en este tema.

2# La historia que cuentes en el cuerpo del mensaje.

Hay pocas cosas tan poderosas como una historia personal.

Comparte con tu audiencia una historia que les muestre cómo has llegado donde estás. Que les enseñe que has afrontado sus mismos problemas y que tú mejor que nadie entiendes sus preocupaciones. En definitiva, que eres como ellos.

En la lección 4 del módulo 6 nos adentraremos con profundidad en este tema.

3.4.3. Cómo encontrar el gancho que logre crear un sentimiento de necesidad de compra

Una investigación adecuada del producto o servicio que vendes es crucial.

1# **Investiga primero.**

Lee todo lo que puedas sobre tu sector, temática o el producto o servicio que vendes, e imagínatelo por primera vez en tus manos. Con todo ello, abre una carpeta y anota todo lo que encuentres y lo que se te vaya ocurriendo.

Si ves que necesitas una mirada nueva sobre lo que vendes, habla con tus amigos o familiares y pídeles que te ayuden con este ejercicio.

> Puedes empezar con el cuaderno que he creado con **mi método de investigación.**

2# **Realiza encuestas y responde de la forma más detallada posible a una serie de preguntas sobre lo que vendes.**

Puedes empezar con preguntas como:

- ¿Qué gran problema resuelve o qué gran necesidad satisface tu producto o servicio?
- ¿Qué historia hay detrás de lo que estás vendiendo?
- ¿Por qué deberían comprarte a ti y no a otro?

3# **Indaga en tu experiencia personal con ese producto o servicio o busca una experiencia que hayas tenido con algo relacionado.**

Si no tienes una experiencia personal, conecta con la experiencia personal de otra persona cercana. Descubre su punto de vista.

4# **Imagínate a ti siendo el protagonista de esta oferta. Anota esas ideas en primera persona.**

5# **Estudia anuncios que hayan salido antes sobre ese producto o servicio.**

6# **Analiza con lupa los testimonios de tus clientes.**

PLANTILLA N.° 6

Información sobre TU PRODUCTO o SERVICIO:

¿Qué gran problema resuelve o qué gran necesidad satisface tu producto o servicio?

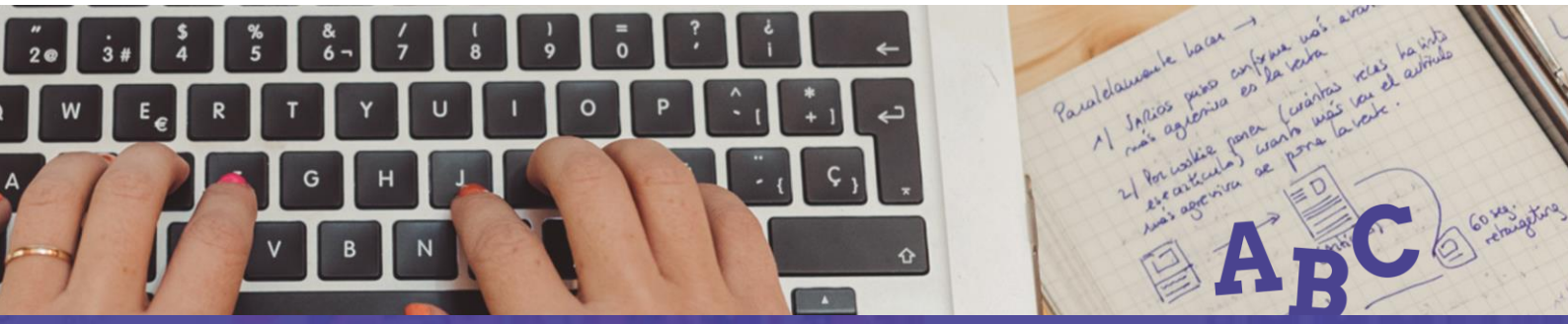
¿Qué historia hay detrás de lo que estás vendiendo?

¿Por qué deberían comprarte a ti y no a otro?

¿Cómo influirá en la vida de tu cliente tu producto o servicio en los próximos dos o tres años?

¿A qué personas no ayudará tu producto o servicio?

¿Qué objeción podría tener una persona sobre tu producto o servicio?
(Necesita cierta cantidad de dinero, tiene que ser de alguna manera...).



Hasta aquí, como ves, hemos dedicado bastante tiempo a investigar y recopilar la información que te ayudará a escribir un texto que vende.

Es importante que realices todos los ejercicios si quieres encontrar cada argumento de venta de tus productos o servicios.

Ahora vamos a definir tu tono de voz como marca.

Pero antes me pregunto si te gustaría tener un sistema que te ayude a escribir ahora mismo un mensaje que te ayude a conectar de forma genuina con tu cliente ideal y que le muestre que lo que vendes es aquello que él necesita ahora.

Este sistema lo verás dividido en tres fórmulas distintas que son de lo más sencillas y te ayudarán a entender todo lo que hemos hecho hasta ahora:

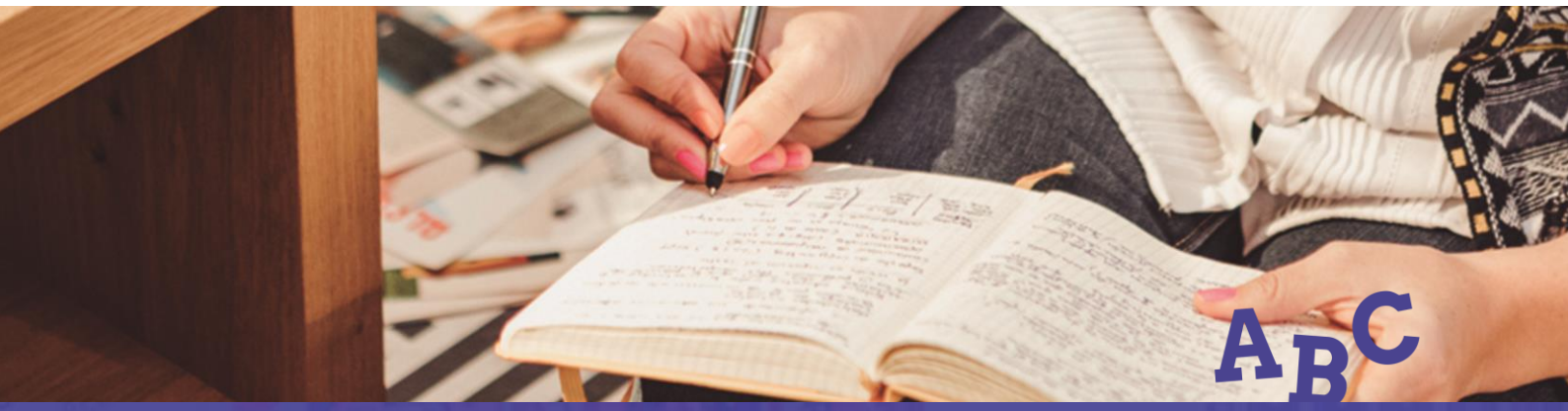
1 FÓRMULA 1	2 FÓRMULA 2	3 FÓRMULA 3
Expresar la emoción actual de tu potencial cliente respecto a lo que vendes.	Descubrir qué es lo que motiva a tu cliente a comprar lo que vendes.	Escribir tu mensaje de *marketing* completo.

Este mensaje lo podrás utilizar desde hoy en cualquier momento: en una feria, en una reunión o en cualquiera de tus páginas web a la hora de presentarte.

Es ese mensaje que vende lo que haces y muestra a tus clientes con palabras que lo que vendes es aquello que necesitan sin que tú sientas vergüenza al decirlo y sin hacer presión para que te compren.

Servirá para **marcar la diferencia** e impactar de forma positiva en la vida de tus clientes mientras ganas dinero.

Un mensaje que podrás utilizar en cualquier momento para captar la atención de un potencial cliente.



1

FÓRMULA 1

Plasma la realidad de tu cliente ideal:

Mi cliente ideal se siente _____ 1 _____

porque _____ 2 _____

y por eso _____ 3 _____

1 Céntrate en la emoción del ahora de tu cliente (¿qué siente ahora mismo?).

2 Añade una razón específica que hace que esta persona se sienta de esa manera.

3 Da un paso más y cuenta qué significa eso exactamente para ella, cuál es la dimensión de esta frustración.

Ejemplo

María **se siente** frustrada
porque
lleva un año tratando de vender el antiguo piso de sus padres a precio de mercado
y por eso
dedica cuatro tardes a la semana a gestionar, organizar visitas y responder mensajes de potenciales compradores.

Mi cliente ideal se siente

porque

y por eso

2

FÓRMULA 2

Descubre qué es lo que motiva a tu cliente a comprar lo que vendes

Recuerda que en la plantilla n.º 6 del módulo 3 tienes más de 70 motivadores de compra.

Él/ella quiere sentirse _____ 1 _____

por eso _____ 2 _____

para que _____ 3 _____

1 ¿Cuál es esa emoción increíble que tu cliente desea sentir?

2 ¿Qué cree esa persona que necesita?

3 ¿Cuál es su objetivo final?

Ejemplo

María **quiere sentirse** liberada
por eso
necesita vender el piso en menos de treinta días
para que
sus padres dispongan de ese dinero cuanto antes y ella recupere su tiempo libre para estar con sus hijos.

Él/ella quiere sentirse

por eso

para que

3

FÓRMULA 3

Escribe tu mensaje de *marketing*

Tu mensaje de *marketing* responde a la pregunta
→ ***¿Qué haces o qué hace tu empresa?***

Para que sea percibido como algo de gran valor, tiene que expresar un gran beneficio y resolver el problema n.º 1 de tu mercado objetivo.

Debe ser único, creíble e importante.

Es un argumento de venta de treinta segundos que ha de responder a *¿qué haces?, ¿cómo te ganas la vida?*

Si quieres que el mensaje funcione, existe un orden debes seguir.

Tu mensaje de *marketing* puede convertirse también en tu propuesta única de valor.

Ayudamos a _____ **1** _____

a conseguir _____ **2** _____

aunque _____ **3** _____

1 Detalla el tipo de personas a las que ayudas.

2 Describe un beneficio que para el cliente sea importante lograr de forma fácil, rápida, barata o mejor de lo que ha conseguido hasta ahora.

3 Describe el peor de los casos que se podría presentar.

Ejemplo

Ayudamos a particulares con viviendas en venta y en condiciones poco atractivas a vender sus casas en menos de sesenta días y al mejor precio de mercado, aunque no tengan presupuesto para invertir en una reforma.

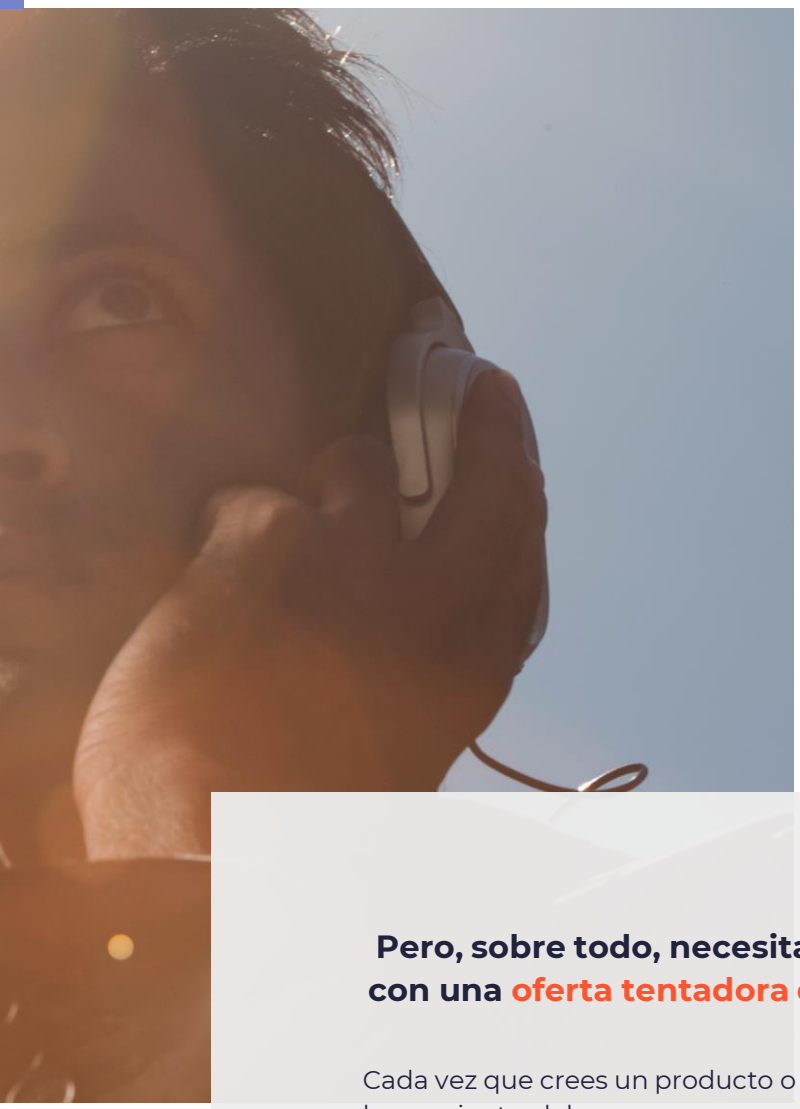
La idea es que aprendas a decir alto y claro que ayudas a un tipo de personas a conseguir un beneficio importante de forma más *fácil, barata, rápida o mejor*, aunque [describe ahora el peor de los casos que se podría presentar].

Ayudamos a

a conseguir

aunque

Tu cliente se muere por escuchar de ti las respuestas a estas cuatro preguntas:



Descubre en tus textos si ya respondes a estas cuestiones:

- **¿Qué puede hacer tu producto o servicio por mí?**
- **¿Qué razón de peso me darías para que te compre a ti este producto o servicio en lugar de irme a tu competencia?**
- **¿Cómo me vas a entregar lo que vendes?** (En el caso de vender servicios, la pregunta será: «¿Cómo funciona?»).
- **¿Puedes ayudarme a imaginar cómo sería tener lo que vendes en mi vida?**

Pero, sobre todo, necesita que captes su atención con una oferta tentadora que le mueva a la acción.

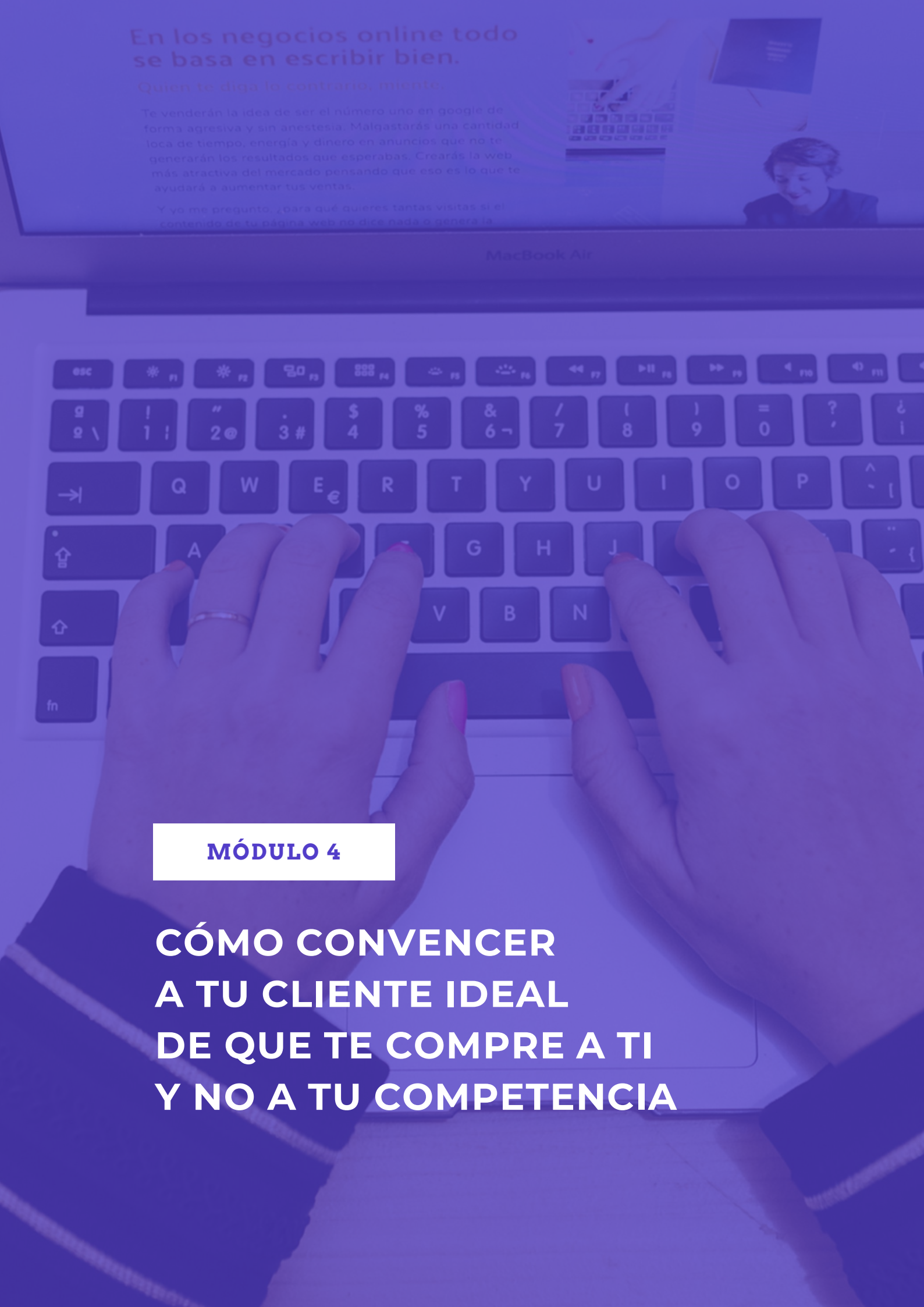
Cada vez que crees un producto o servicio y realices un lanzamiento, debes crear una sensación de escasez para ayudar a tus potenciales clientes a superar esa resistencia a la compra.

Lo puedes lograr ofreciendo alguno de estos tres ingredientes:

Precio especial.

Tiempo limitado.

Número limitado.



MÓDULO 4

CÓMO CONVENCER A TU CLIENTE IDEAL DE QUE TE COMPRE A TI Y NO A TU COMPETENCIA

4.1. Cómo convencer a tu cliente ideal de que te compre a ti y no a tu competencia

Tu cliente no quiere el producto o servicio que vendes, quiere sentirse especial.

El error es tratar de vender el producto o servicio en sí, en lugar del resultado.

Si quieres conquistar a tus potenciales clientes, lo que hay que resaltar es cómo va a afectar para bien en su vida el comprar aquello que tú ofreces.

En la lección en vídeo te he hablado de Astérix, Obélix y la poción mágica para mostrarte qué es lo que tienes que vender.

✗

VENDER EL PRODUCTO

(La pócima)

✓

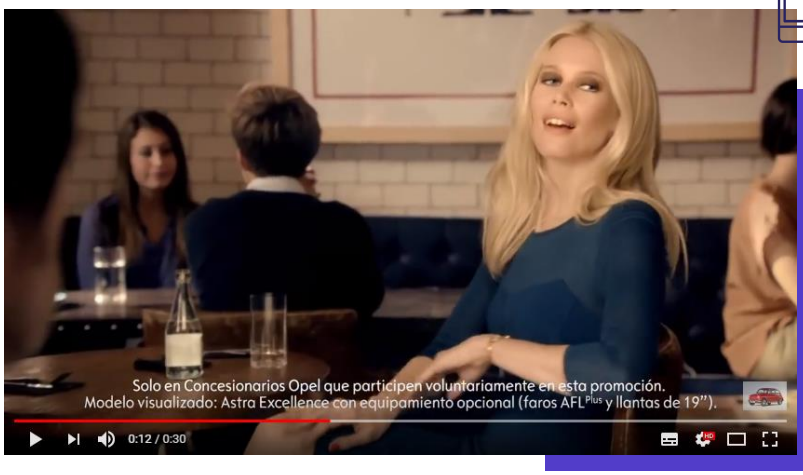
VENDER EL RESULTADO

(La fuerza asombrosa que la pócima te proporciona)

Ejemplos

En el vídeo hemos visto otros ejemplos, como es el caso del de los coches, donde utilizaban la expresión «ingeniería alemana» porque esta se asocia tradicionalmente con fiabilidad y seguridad.

Fíjate en cómo en este vídeo Opel promociona el Astra con la imagen de la *top model* Claudia Schiffer para hablar de esa tecnología alemana.



El anuncio en sí chirría bastante, pero quiero simplemente ilustrar cómo una marca se apoya en este tipo de argumento.

También te he hablado de colchones. Dime, **¿cuál de estos mensajes te llama más la atención?**

Yo me voy de cabeza con el fabricante líder en descanso.

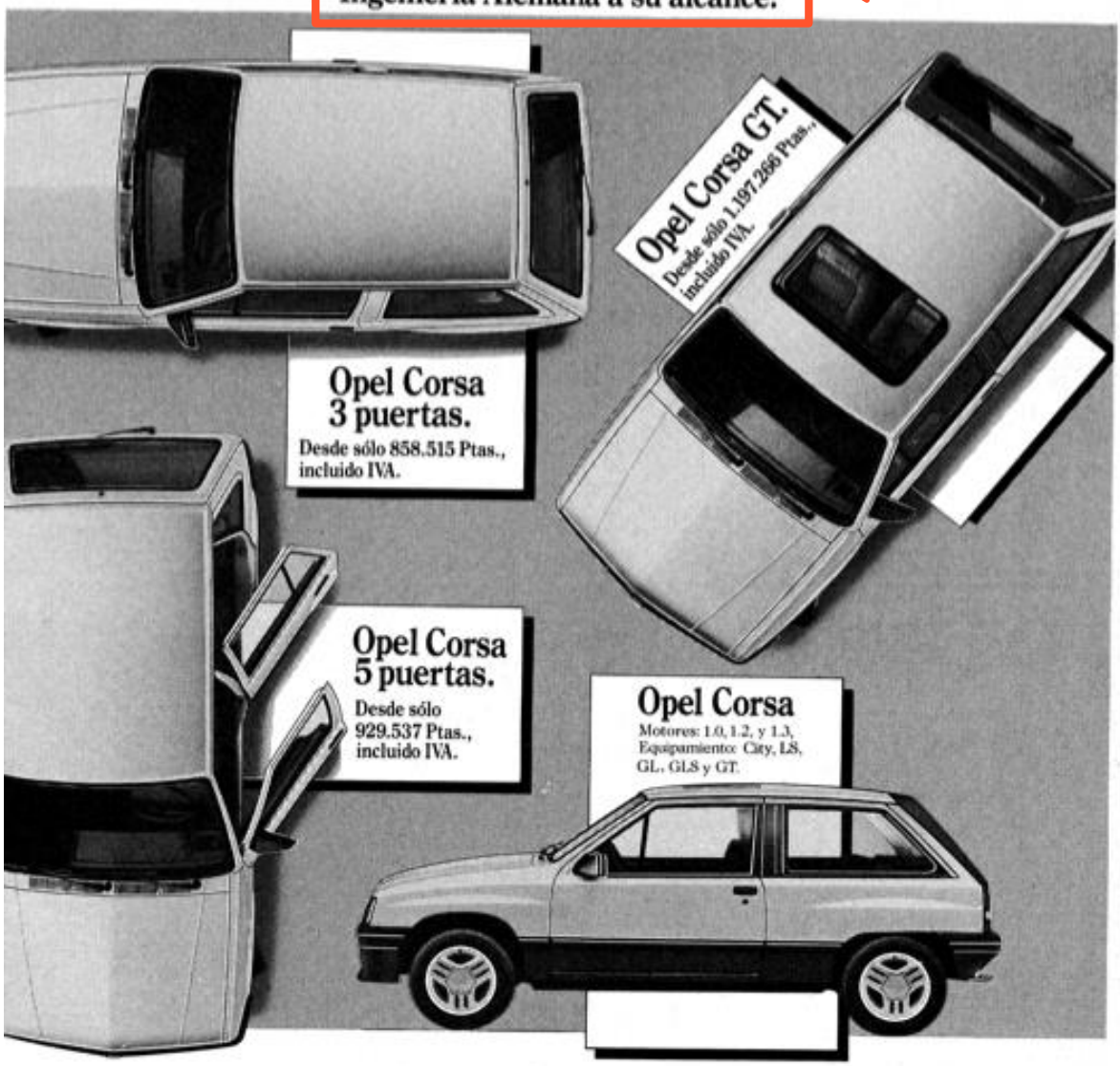
Flex: Referencia en fabricación de colchones
www.flex.es/
El fabricante de **colchones** en España de referencia. Calidad, experiencia e innovación en su dormitorio con los mejores. ¡La noche es nuestra!

Pikolin: El fabricante líder en descanso
www.pikolin.com/es
Fabricante de colchones especialista en descanso: colchones de muelles, colchones de látex, colchones viscoelásticos, bases, canapés, somieres y ...

MIERCOLES, 1 ABRIL 1987 LA VANGUARDIA 35

Opel Corsa.

Ingeniería Alemana a su alcance.



No hay Color.

Compare la gama CORSA con otros vehículos del mercado. Está clarísimo.

No hay color en la calidad. No hay color en la variedad. No hay color en el precio.

En calidad, porque la gama CORSA es la ingeniería más avanzada de Alemania.

En variedad, porque se presenta en 15 versiones diferentes. Modelos de 3, 4 y 5 puertas con distintas versiones de motor y equipamiento.

Y en el precio, véalo Vd. mismo.

La mejor relación calidad-precio. Los más competitivos del mercado.

Compare la gama CORSA con otras marcas. Verá que, evidentemente, no hay color.

OPEL GM

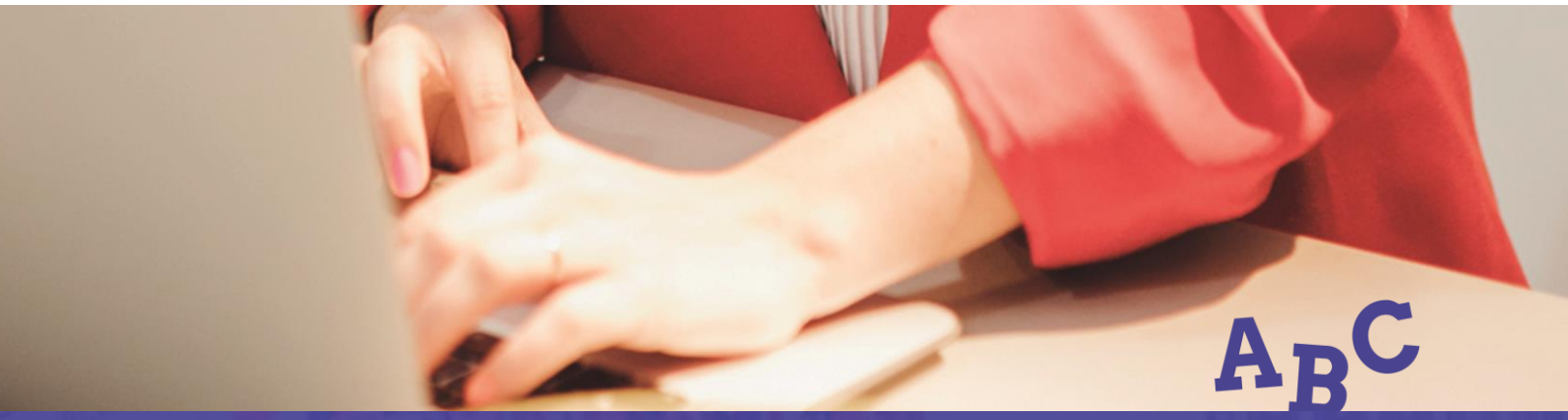
OPEL

RESPALDADO POR GENERAL MOTORS.

Beneficios de tus productos y servicios

Un *beneficio* es lo que el lector percibe como algo de valor o que merece la pena y que conecta con alguno de sus deseos:

- Ahorrar dinero / Ganar dinero / Hacer que el dinero rinda más.
- Ahorrar tiempo.
- Mejorar la salud.
- Disfrutar más de la vida.
- Ser feliz.
- Tener la casa de sus sueños.
- Dormir tranquilo todas las noches.
- Obtener respeto.
- Hacer amigos.
- Cuidar de su familia.
- No preocuparse por las deudas.
- Algo de valor para su familia.
- Las vacaciones de sus sueños.
- Bajar de peso / Alcanzar el cuerpo perfecto.
- Aumentar su autoestima.



Convertir características en beneficios:

Las características justifican una compra, los beneficios cierran la venta.

Si quieres convencer a tu cliente ideal de que te compre a ti y no a tu competencia, tienes que conectar las características de tu oferta con sus beneficios y contarlo con todo lujo de detalles.

CARACTERÍSTICAS: ¿Qué hace tu producto o servicio?	**BENEFICIOS:** ¿Por qué eso le hace sentir bien a tu cliente?
▪ Enseña exactamente qué es lo que tienes que decir en un texto y cómo escribirlo. ▪ Muestra un método infalible para cerrar llamadas a puerta fría.	▪ Porque le ayudará a persuadir a sus potenciales clientes de que compren ahora lo que vende. ▪ Porque eso le ayudará a incrementar la rentabilidad de su negocio y a sentirse motivado con las ventas.

Truco para convertir características en beneficios:

Al leer la característica, hazte mentalmente esta pregunta: **¿Qué me quieres decir con esto?**

Ejemplo: *Escribo textos persuasivos en internet. ¿Qué me quieres decir con esto? Ayudo a transmitir con palabras lo buena que es una marca para que consiga...*

CARACTERÍSTICAS: ¿Qué hace tu producto o servicio?	**BENEFICIOS:** ¿Por qué eso le hace sentir bien a tu cliente?

4.2. La estrategia de las tres pes para conseguir emoción y reacción en un texto

La regla número uno y lo que mueve a cualquier humano a actuar es **evitar el dolor o conseguir placer**. Por eso, tienes que asociar lo que vendes a una de estas dos motivaciones:

1# Punto de dolor.

Toda compra empieza con una insatisfacción. El potencial cliente empieza a buscar una manera de corregir el problema.

Cuanto mayor es la insatisfacción, mayor es la urgencia.

De ahí que las primeras preguntas que tengas que hacerte sean:

- ¿Cuál es su dolor o problema?
- ¿Qué es lo que no funciona en su situación actual?
- ¿Qué es lo que le ha hecho pensar que necesita realizar un cambio?
- ¿Qué es lo que le motivó para realizar la compra en primera instancia?

2# Punto de placer.

Con tus textos has plantado la semilla de la preocupación. Ahora es el momento de presentar la solución a tus clientes.

Es más: tienes que presentar tus productos como la solución a ese punto de dolor de tus clientes.

Tu misión al escribir tus textos es hacerles imaginar a tus lectores el placer que van a sentir al solucionar ese punto de dolor que tanto les preocupaba. Y eso va a ocurrir gracias a lo que tú vendes.

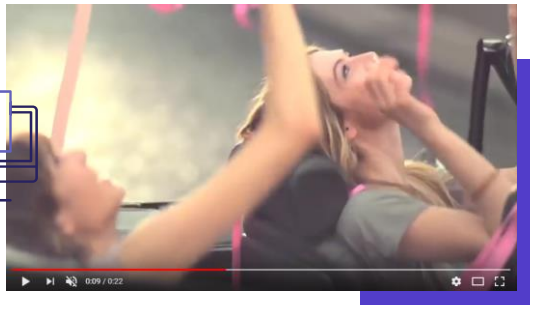
Hay productos o servicios que, como te decía antes, están asociados solo con el placer.

Un ejemplo serían los perfumes. Si te fijas, la mayoría de los anuncios de perfume tratan de vender la feminidad, la masculinidad o la pasión.

Lo primero que hacen antes de diseñar sus campañas publicitarias es identificar el mensaje y determinar esa idea deseable que irá asociada a la fragancia.

La mayoría de las fragancias se asocian al deseo de encender a otra persona, el sexo suele ser el mensaje principal. Otros se asocian con mensajes como la juventud, la felicidad, la rebeldía o la libertad.

¿Recuerdas el anuncio «**Busco a Jacq's**»? Seguro que sí. Han pasado más de treinta años desde que salió y el mensaje no tiene nada que ver, por ejemplo, con el anuncio de **Lacoste Joy of Pink**, una oda a la feminidad.



Lo que tratan de hacer, en todos los casos, es una conexión con una emoción placentera.

¿Qué puedes hacer tú para empezar? Asocia tu producto o servicio con un dolor o un placer. Este es el primer paso.

¿Tu producto o servicio está asociado con...

... un DOLOR?

«Te ayudo a salir de aquí».

... un PLACER?

«Te ayudo a seguir adelante».

¿Es más importante el placer o el dolor?
¿Cómo se aplica este concepto en un texto de venta?

Te lo cuento en la lección 4 del módulo 4.

3# Prueba social:

Aquí la pregunta es: ¿Por qué tienen que creerte a ti?

Tus potenciales clientes no tienen por qué confiar en que lo que dices sea cierto. Por eso la prueba social es importante.

Incluye:

- Testimonios.
- Estadísticas.
- Menciones en prensa.
- Datos que apoyen la promesa que haces.

PPP

El sistema de las tres pes lo puedes aplicar en cualquier texto comercial:

1. **Saca a la luz el problema** que preocupa profundamente a tus clientes.
2. **Haz la promesa** de que tu producto o servicio es la solución a ese problema.
3. Muestra mediante la **prueba social** el valor de esa promesa.

Ejemplo

1. ¿Dolor crónico de espalda?

2. Descubre los cinco ejercicios imprescindibles de yoga que te ayudarán a reducir de forma drástica el dolor y evitar la cirugía.

3. Más de 3.000 personas lo han probado y aseguran que funciona.

4.3. Cómo mostrar que lo que tú vendes es único: LA PROPUESTA ÚNICA DE VALOR

Tienes que crear una propuesta que tus clientes perciban como única, distinta de la de cualquier otra empresa de la competencia.

Si buscan lo que tú ofreces, tienen que tener claro que no lo encontrarán en otra parte, porque no existe una propuesta igual en el mercado.

Mi sistema de cinco pasos para crear tu propuesta única de valor:

1# **Averigua** el punto de dolor o el deseo más profundo de tu cliente ideal.

2# **Detecta** qué necesidades o deseos no está satisfaciendo el mercado.

3# **Conoce** a tu competencia.

4# **Valora** tus fortalezas y debilidades (conócete a ti mismo).

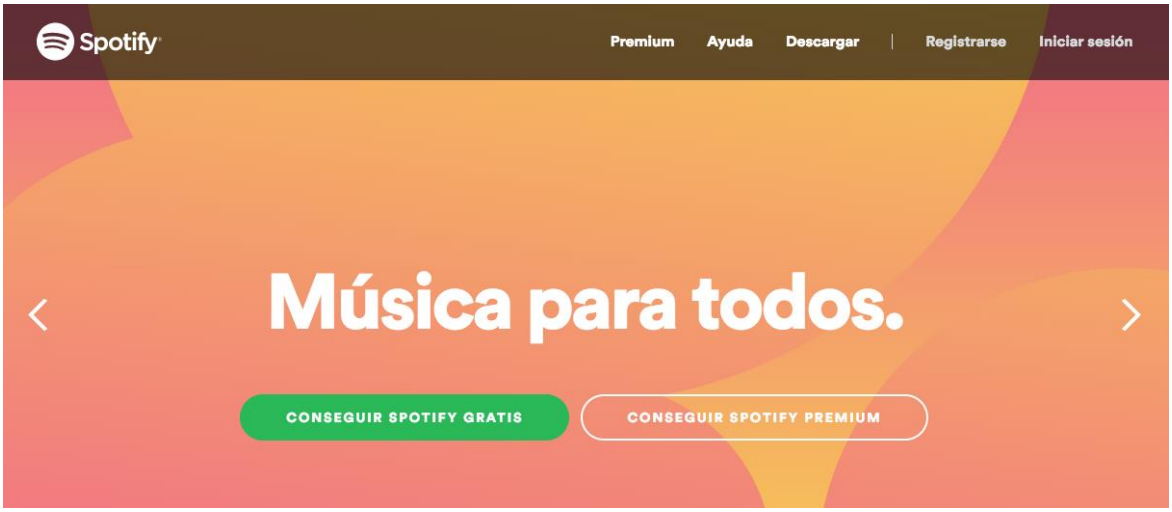
5# **Escribe** tu propuesta de valor con los ingredientes anteriores.

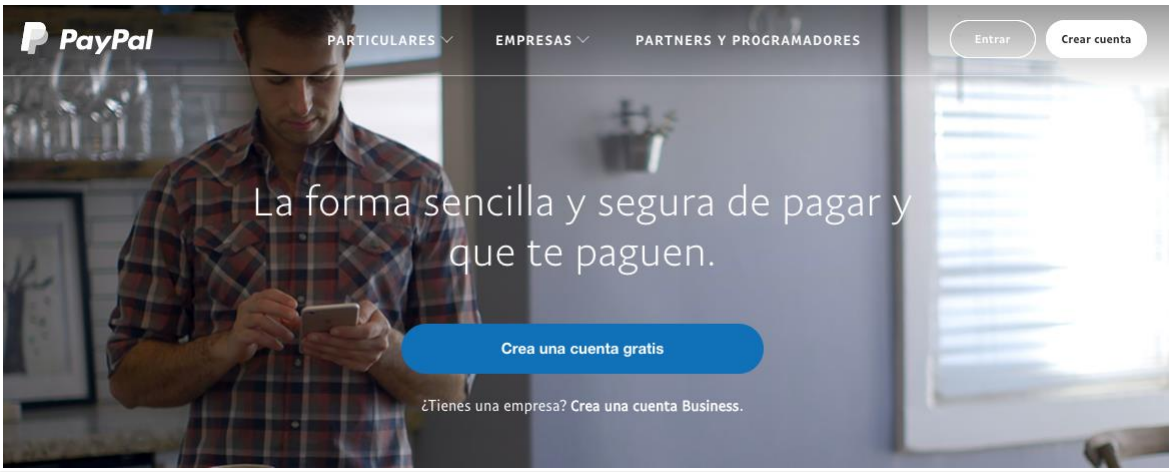
En la FÓRMULA 3 del módulo 3 puedes encontrar más ideas, ya que está muy relacionado con tu mensaje de marketing.

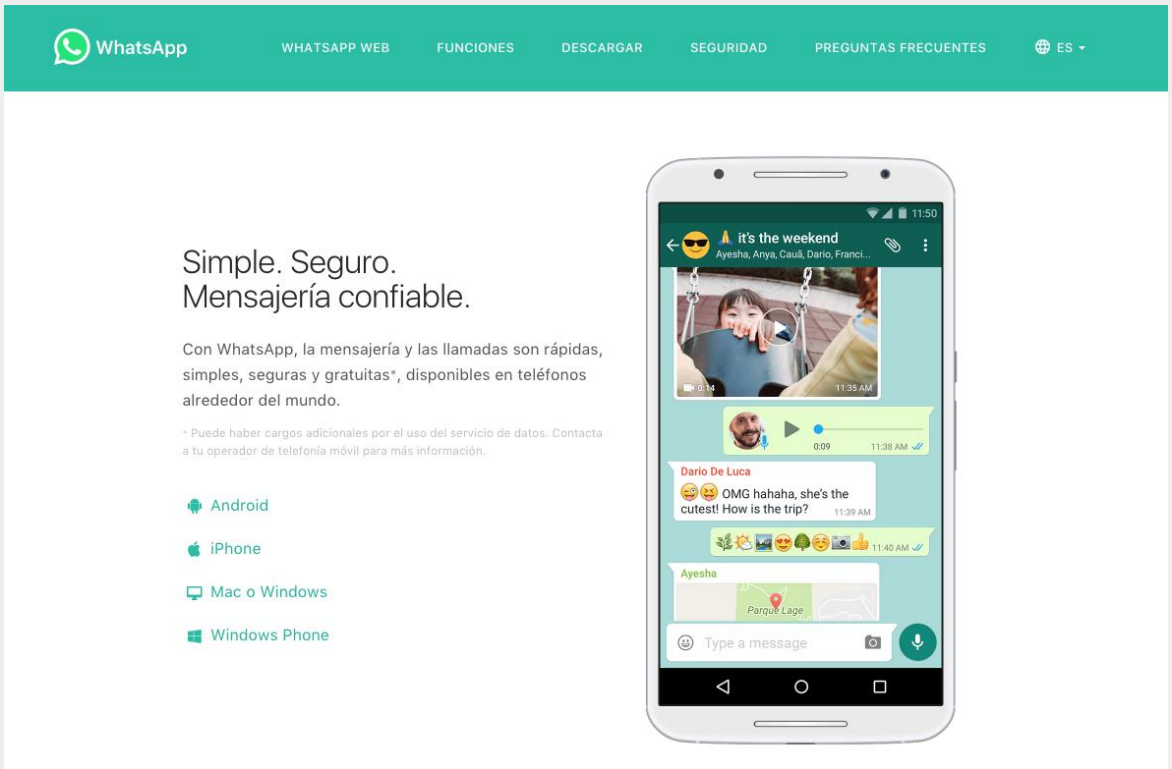
Cuando ya tengas tu propuesta por escrito, analízala:

- ¿Responde a esa necesidad de mis potenciales clientes?
- ¿Muestra claramente que mis productos o servicios son la solución?
- ¿Es convincente?
- ¿Es creíble?

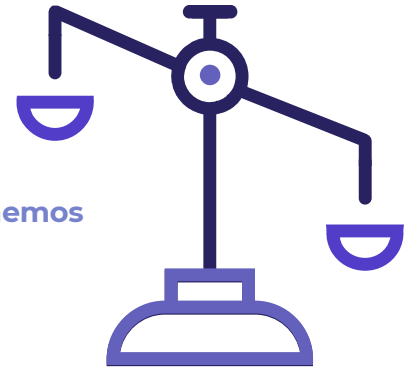
Ejemplos de propuestas de valor







4.4. ¿Qué es más poderoso en un texto a ojos de un cliente: el miedo o el deseo?



- Nos preocupa más perder 10 € que ganarlos.
- Es más probable que te involucres en cuestiones políticas cuando veas que tus derechos son amenazados.
- El miedo a perder un sueldo fijo es mayor que la felicidad que una persona podría obtener a la hora de encontrar el trabajo con el que siempre ha soñado.

¿Cómo se llama este fenómeno?

Miedo o aversión a la pérdida
(Amos Tversky y Daniel Kahneman)

OJO CON EL FACTOR TIEMPO:

Estamos más predispuestos a evitar el dolor inmediato y a obtener el placer inmediato.

El dolor y el placer a largo plazo no tienen tanta fuerza como a corto plazo.

Dependiendo de las consecuencias más inmediatas de una acción, una persona estará más motivada a evitar dolor u obtener placer.

Miedo vs. deseo

Las cuatro claves con las que te tienes que quedar:

Queremos evitar dolor y **ganar placer.**

Es más fácil motivar a una persona con **lo que perderá** que con lo que conseguirá. Esto se aplica en cualquier texto que escribas.

Por otro lado, lo que más desea una persona es **evitar el dolor**, incluso si no obtiene placer.

Nos enfocamos más en el **corto plazo** y en el dolor y el placer inmediatos.

¿Cómo se aplica este concepto en copywriting?

En el siguiente ejemplo puedes ver cómo se podría llevar a una persona del deseo (la motivación de ganar algo) al miedo a la pérdida.

Ejemplo

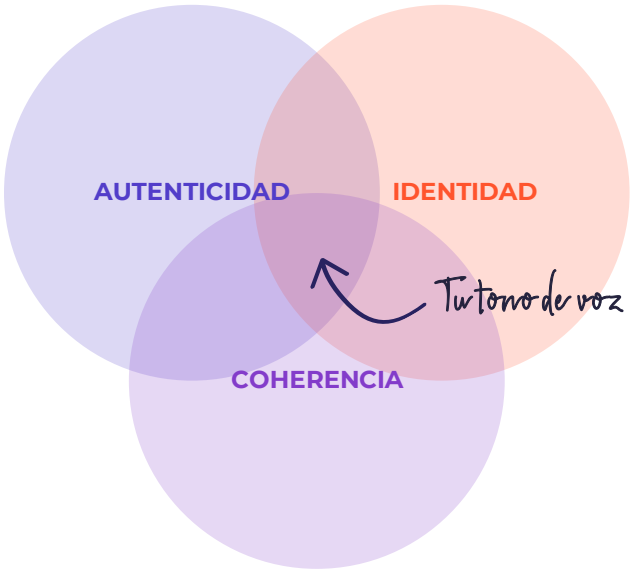
Forma a tu equipo de marketing en técnicas de copywriting y aumenta las ventas de tu negocio. (Aquí me centro en el deseo).

¿Has pensando en cuántas ventas podría perder tu equipo de marketing en los próximos doce meses si no les formas ahora en técnicas de copywriting?

MÓDULO 5

EN BUSCA DE TU VOZ ÚNICA

Los tres elementos que no pueden faltar en tu tono de voz



1# Autenticidad

Escribe tal y como eres. Si tu marca es más formal que informal, no trates de ser otra cosa.

Seguro que has oído alguna vez la frase «el tiempo pone a todo el mundo en su sitio». Puedes disimular durante un tiempo, pero al final, si no eres auténtico, tus clientes se darán cuenta y estarás perdido.

Cuando engañamos a una persona y se da cuenta, será muy difícil que vuelva a confiar en nosotros, por mucho que lo intentemos.

Es mejor que gustes a unos pocos durante toda la vida a que gustes a muchos durante un breve periodo de tiempo.

2# Identidad

Ser auténtico está bien. Es necesario. Pero ¿para quién escribes? Volvemos a una de las máximas del copywriting: ¿quién es tu cliente ideal?

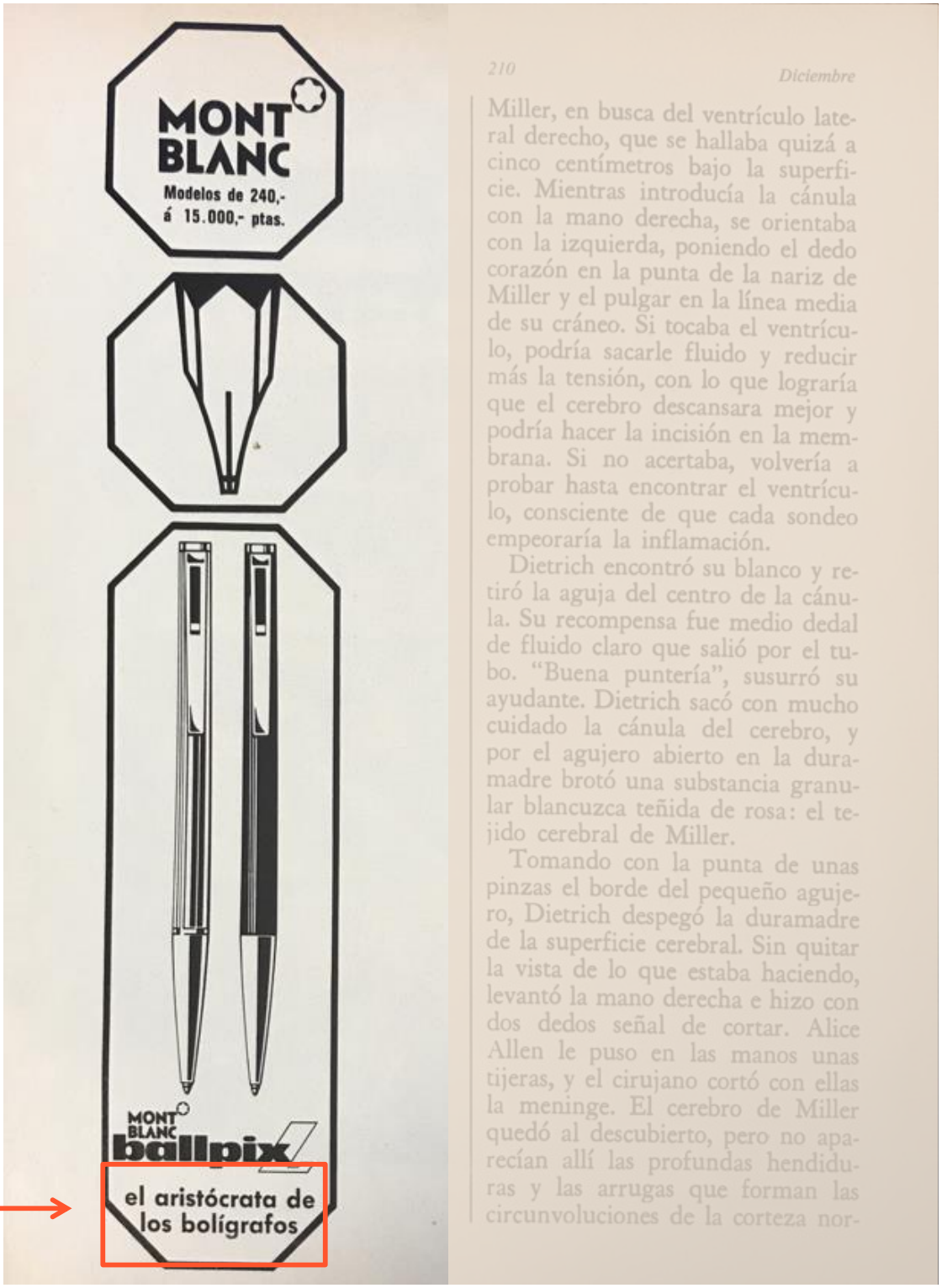
No es lo mismo escribir si tus clientes objetivos son niños que si son adultos. O si son personas de grandes conocimientos técnicos o clientes sin ese tipo de conocimientos.

Tendrás que valorar el tipo de palabras que vas a usar. Cada marca usa una serie de palabras con las que se identifica y se siente cómoda.

Fíjate en lo diferentes que son las palabras que utilizan en internet estas dos marcas que venden un producto similar:

MONTBLANC	BIC
▪ *La cultura de escribir.* ▪ *Innovador.* ▪ *Icono.* ▪ *Estilo inconfundible.* ▪ *Belleza.* ▪ *Artesanía.* ▪ *Elegancia.* ▪ *Estilo.*	▪ *Productos esenciales.* ▪ *Uso diario.* ▪ *Diseñados pensando en todo el mundo.* ▪ *Hechos para durar.* ▪ *Asequibles.* ▪ *Resistentes.*
Ir a la página de Montblanc >>	Ir a la página de Bic >>

Quiero que veas también estos anuncios que he ido encontrando de los años 60 y 70 de estas marcas
para que compruebes todo el tiempo que llevan utilizando un tipo de voz.



210 Diciembre

Miller, en busca del ventrículo lateral derecho, que se hallaba quizá a cinco centímetros bajo la superficie. Mientras introducía la cánula con la mano derecha, se orientaba con la izquierda, poniendo el dedo corazón en la punta de la nariz de Miller y el pulgar en la línea media de su cráneo. Si tocaba el ventrículo, podría sacarle fluido y reducir más la tensión, con lo que lograría que el cerebro descansara mejor y podría hacer la incisión en la membrana. Si no acertaba, volvería a probar hasta encontrar el ventrículo, consciente de que cada sondeo empeoraría la inflamación.

Dietrich encontró su blanco y retiró la aguja del centro de la cánula. Su recompensa fue medio dedal de fluido claro que salió por el tubo. "Buena puntería", susurró su ayudante. Dietrich sacó con mucho cuidado la cánula del cerebro, y por el agujero abierto en la duramadre brotó una substancia granular blancuzca teñida de rosa: el tejido cerebral de Miller.

Tomando con la punta de unas pinzas el borde del pequeño agujero, Dietrich despegó la duramadre de la superficie cerebral. Sin quitar la vista de lo que estaba haciendo, levantó la mano derecha e hizo con dos dedos señal de cortar. Alice Allen le puso en las manos unas tijeras, y el cirujano cortó con ellas la meninge. El cerebro de Miller quedó al descubierto, pero no aparecían allí las profundas hendiduras y las arrugas que forman las circunvoluciones de la corteza nor-


trabajo
cómodo ...
trabajo
agradable
BIC en mano, predispone siempre a realizar el trabajo con satisfacción.
la suavidad, nitidez y precisión de la escritura BIC permite escribir horas y horas sin la menor fatiga.
solo cuesta 7 pesetas
BiC
gabernet
LAFOREST, S.A. BARCELONA

3# Coherencia

Una vez que tengas claro cuál es tu tono de voz, tienes que ser fiel a ese estilo. Tus clientes tienen que percibir coherencia en todos tus mensajes.

Da igual que sea la página principal de tu web, un anuncio o un *e-mail* a un proveedor. Tu tono de voz tiene que ser visible en cada texto que emita tu negocio.

Cada vez que lean un texto tuyo tienen que reconocer tu marca, incluso antes de que aparezca el nombre.

Un error de coherencia en tu mensaje puede crear confusión en tu audiencia y hacer que pierdan la confianza en ti.

Los típicos errores de coherencia:

- ✕ Mezclar el tú con el usted.
- ✕ Alternar el *tú* y el *vosotros* (habla siempre en segunda persona del singular).
- ✕ Enredarte en tus mensajes para que nadie se sienta discriminado en tus textos. (En español, el masculino es el género no marcado, el que engloba ambos géneros).

Define cómo es tu personalidad de marca:

¿Cómo quieres que sea percibida desde fuera tu marca? Escoge entre tres y cinco adjetivos que te definan.

Ejemplo: *«Mi marca es...» + tres adjetivos de la lista.*

- Analítica
- Cercana
- Irreverente
- Positiva
- Eficaz
- Dulce
- Frívola
- Mordaz
- Honesta
- Amigable
- Seria
- Satírica
- Fría
- Educada
- Sensible
- Divertida
- Indiscreta
- Exigente
- Condescendiente
- Responsable
- Deshonesta
- Inspiradora
- Desagradable
- Prepotente
- Respetuosa
- Natural
- Flexible
- Vulgar
- Canalla
- Aburrida
- Comprometida
- Profesional
- Descuidada
- Irresponsable
- Innovadora
- Sencilla
- Confusa
- Manipuladora
- Entusiasta
- Práctica
- Negativa
- Alegre
- Cariñosa
- Delicada
- Próxima
- Superficial
- Actual
- Distante
- Simpática
- Egocéntrica
- Detallista
- Clara
- Creativa
- Original
- Repetitiva
- Energética
- Didáctica
- Realista
- Saludable
- Desinteresada
- Estática
- Confidente
- Inflexible
- Resolutiva
- Tenaz
- Arrogante

Define cómo no es tu personalidad de marca:

De la misma forma, ¿con qué adjetivos no te gustaría que describieran tu empresa?

Ejemplo: *«Mi marca NO es...» + tres adjetivos de la lista.*

- Analítica
- Cercana
- Irreverente
- Positiva
- Eficaz
- Dulce
- Frívola
- Mordaz
- Honesta
- Amigable
- Seria
- Satírica
- Fría
- Educada
- Sensible
- Divertida
- Indiscreta
- Exigente
- Condescendiente
- Responsable
- Deshonesta
- Inspiradora
- Desagradable
- Prepotente
- Respetuosa
- Natural
- Flexible
- Vulgar
- Canalla
- Aburrida
- Comprometida
- Profesional
- Descuidada
- Irresponsable
- Innovadora
- Sencilla
- Confusa
- Manipuladora
- Entusiasta
- Práctica
- Negativa
- Alegre
- Cariñosa
- Delicada
- Próxima
- Superficial
- Actual
- Distante
- Simpática
- Egocéntrica
- Detallista
- Clara
- Creativa
- Original
- Repetitiva
- Energética
- Didáctica
- Realista
- Saludable
- Desinteresada
- Estática
- Confidente
- Inflexible
- Resolutiva
- Tenaz
- Arrogante

Define la relación que tienes con tu cliente ideal:

→ Si tu marca fuese una persona, ¿qué relación tendría con ese cliente que acabas de describir? *(Una relación de amigo, padre, maestro, asesor de confianza, mentor...).*

→ En el fondo, ¿qué es lo que te gustaría que tus clientes pensaran de tu marca?

Ejemplo: *«Quiero que piensen que mi marca es pionera en el sector».*

Define la relación que tienes con tu cliente ideal:

→ ¿Qué lenguaje utiliza ese cliente ideal al que te diriges?

- ☐ Formal.
- ☐ Técnico.
- ☐ Coloquial, sin caer en un lenguaje informal.
- ☐ Quiere que le tuteen.
- ☐ Quiere que le hablen de usted.

→ Recopila las frases que más utiliza tu cliente para dirigirse a algo relacionado con tu sector.

Investiga en Google cómo habla esa persona sobre lo que vendes, cómo describe su situación, y abre un documento de Word para guardar esas frases tal cual las dice.

→ ¿Existe algún negocio que crees que tiene una comunicación muy similar a la tuya? En caso afirmativo, ¿por qué lo crees?, ¿en qué crees que os parecéis exactamente?

→ ¿Qué frases o palabras forman parte de tu lenguaje?

Tres preguntas que debes formularte siempre que escribas para ajustar tu tono de voz:

Tu marca irá creciendo y tu voz irá cambiando contigo.

Saber cómo hablar a tus potenciales clientes de forma auténtica es importante para crear esa conexión tan necesaria, así que asegúrate de entender dónde estás y hacia dónde quieres ir para comenzar a redactar con estrategia.

Aquí tienes tres preguntas que debes formularte cada vez que tengas que redactar nuevos textos y que te servirán como una miniguía para encontrar el tono de voz más adecuado en cada momento.

Esto es aplicable a todo tipo de textos, desde un nuevo *post* hasta una página de ventas o un correo electrónico.

Ajusta tu tono de voz antes de escribir un texto de venta:

1. ¿Cuál es el objetivo del texto que estás escribiendo?

2. ¿Quién es el lector de esa sección que has escrito? Defínelo.

3. ¿Cómo le quieres hacer sentir después de leer ese texto?

¿Cómo transmitir un mismo mensaje variando el tono?

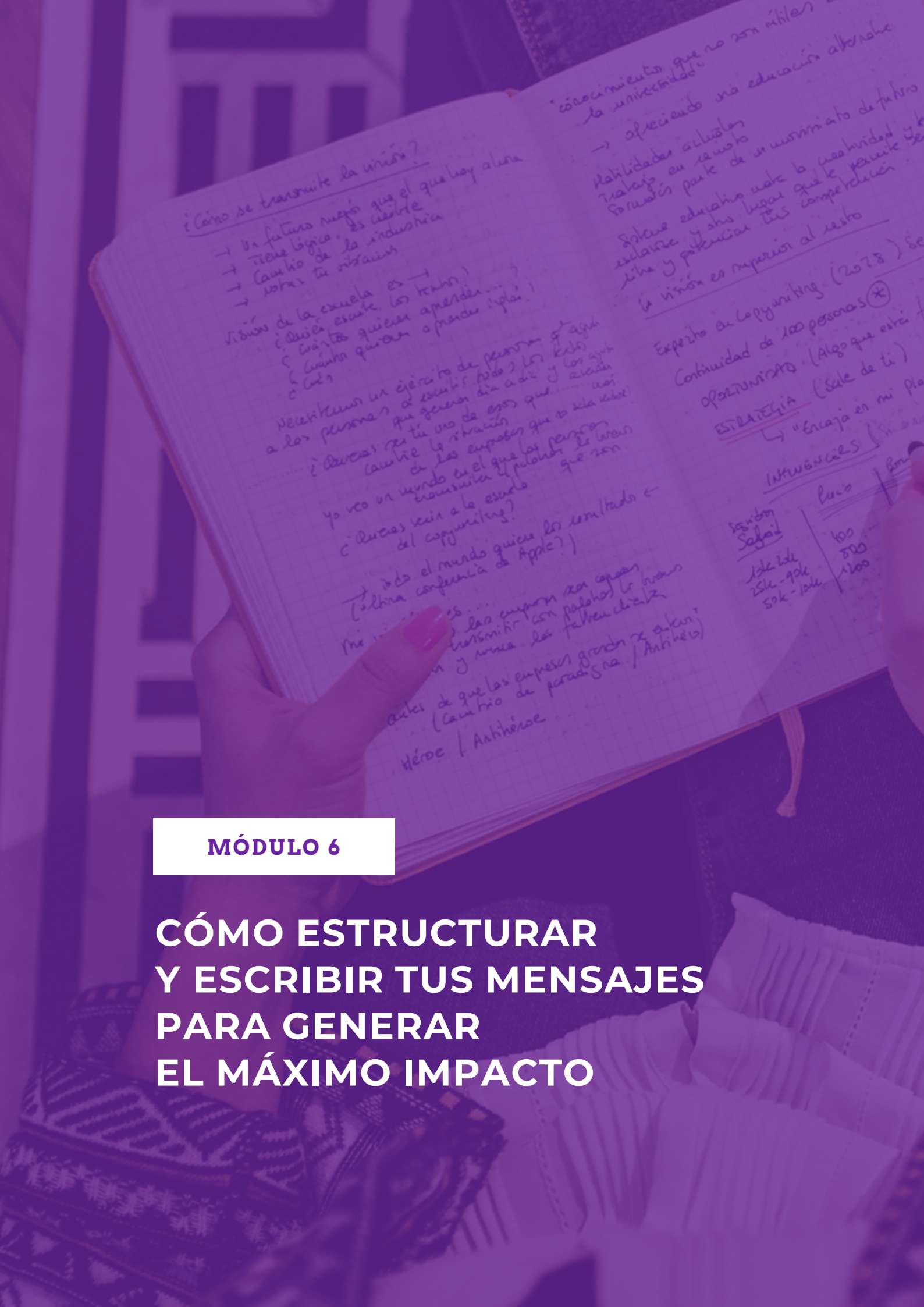
Ansioso → *Manuel, si de verdad quieres vender tu conocimiento y experiencia creando un curso online, debes ponerte cuanto antes y, por lo que veo, todavía no has empezado con nada. ¿A qué estás esperando?*

Cansado → *No te quejes tanto, Manuel. Puedes empezar hoy mismo. Si realmente ya lo tienes claro, ponte a crear un curso online que te ayude a vender tu conocimiento y experiencia y deja de perder el tiempo.*

Nostálgico → *¿Recuerdas a ese profesor de historia que tanto te marcó, Manuel? Tú también podrías ser como él, y sin necesidad de estar en una clase. Lo podrías hacer desde internet y mostrando a cualquier persona del mundo tu conocimiento y experiencia. ¿Por qué no te pones con ello?*

Este es un ejercicio divertido para que puedas ver cómo podemos variar el tono de un mismo ejemplo de mensaje.

Te animo a que escojas un mensaje que tengas ya escrito en un *post*, una *newsletter* o un correo a un colaborador y realices el mismo ejercicio.



MÓDULO 6

CÓMO ESTRUCTURAR Y ESCRIBIR TUS MENSAJES PARA GENERAR EL MÁXIMO IMPACTO

6.1. Cómo estructurar lo que escribes para generar el máximo impacto en tu cliente potencial

AIDA
(Atención, Interés, Deseo y Acción)

Esta es la fórmula de *marketing* más antigua de la historia.

Es un acrónimo y también una técnica de redacción que está orientada a la persuasión. Describe los diferentes pasos para vender un producto o un servicio.

En muchos casos, para productos y servicios más caros se utiliza la fórmula **AIDCA*** **(Atención, Interés, Deseo, Convencimiento y Acción).**

1 **Capta la ATENCIÓN de tu potencial cliente y consigue que sienta curiosidad y siga leyendo.** Esta primera sección la aplicarías en el título y el primer párrafo de aquello que escribas.

En esta parte es importante que primero recuerdes:

- A quién te diriges.
- Cuál es el mayor problema de esa persona en relación con lo que vendes.

2 **Despierta su INTERÉS con tu oferta.** Muestra a tu potencial cliente lo bien que entiendes su problema porque te has puesto en su piel.

Habla de los retos a los que sabes que está haciendo frente para conectar emocionalmente con él:

- Cuenta una historia.
- Formula preguntas.

3 **Aviva su DESEO demostrándole que tienes la solución** a sus problemas.

4 **Utiliza testimonios,** explica lo que ganaría y rebate sus objeciones en esta sección, donde incluimos el **CONVENCIMIENTO*.**

5 **Pasa a la ACCIÓN.** Es el momento de cerrar el trato.

Dile de forma sencilla qué tiene que hacer ahora: comprar, ver un vídeo, compartir, rellenar un formulario... Todo lo que escribas tiene que incluir una llamada a la acción.

Ejemplo de estructura AIDA:

ATENCIÓN

INTERÉS

DESEO

LLAMADA A LA ACCIÓN

Estructura tu oferta con la fórmula AIDA o AIDCA:

A _____

I _____

D _____

A _____

A _____

I _____

D _____

C _____

A _____

A / *Capta la **ATENCIÓN** de tu potencial cliente:*

I / *Despierta su **INTERÉS**:*

D / *Aviva su **DESEO**:*

A / *Pasa a la **ACCIÓN**:*

6.2.1. Cómo crear titulares que detienen en seco a los clientes potenciales más fríos

El título es la parte más importante del copy que escribas.

Los buenos copywriters pasan más del 80 % de su tiempo solo buscando el título, porque saben que **tiene de un 50 a un 80 % del valor** del anuncio completo.

El título tiene que conseguir dos efectos:

1 / Captar el 100 % de la atención del potencial cliente.

2 / Dar el enorme paso de llevar a esa persona a que lea el resto del texto
y conseguir el objetivo de ese contenido, porque, además, el título ofrece un premio por seguir leyendo; un premio lo suficientemente atractivo como para querer continuar.

Pero ¿qué tipo de recompensa contiene un buen titular?

Dos recompensas muy concretas, una positiva y otra negativa:

+

La **positiva** se basa en contarle a esa persona con pocas palabras cómo puede ahorrar, ganar o conseguir algo utilizando tu producto o servicio. Cómo ese producto o servicio puede aumentar su satisfacción, seguridad, bienestar, finanzas...

–

La **negativa** se basa en señalar cómo el lector puede eliminar o reducir pérdidas, errores, riesgos, preocupaciones o cualquier otra condición indeseable gracias a tu producto o servicio.

Un paso más sería, además, contar cómo de rápido, fácil y con poco dinero esa promesa se hará realidad, lo que aumentaría todavía más la efectividad de ese título.

Pero vamos a seguir avanzando y voy a enseñarte los tres tipos de títulos de los que siempre habló John Caples, uno de los copys más importantes de la historia de la publicidad.

TRES TIPOS DE TITULARES:

Titular que ofrece una **NOTICIA** o una novedad.

Titular basado en los **BENEFICIOS** de tu oferta.

Titular que despierta **CURIOSIDAD.**

¿Qué titular es el que mejor funciona en las páginas destinadas a vender?

El titular basado en beneficios.

Son titulares unidos a los intereses personales de la persona que quieres captar.

Los titulares que incluyen beneficios:

- Son los que mejor funcionan en páginas de venta, de captura, páginas principales, páginas «Acerca de» y, en general, en todas aquellas páginas destinadas a vender, convencer y persuadir al usuario de que haga algo.
- Con estos titulares lo que buscas es mostrarle al potencial cliente lo que va a conseguir como solución gracias al servicio o producto que vendes.
- Son los mejores titulares para que te muestres desde tu mejor posición como marca y le hables desde el principio al cliente (y no al cuello de tu camisa).
- A la hora de crear este tipo de titulares, tienes que comprender claramente cuál es el problema para el que tus potenciales clientes necesitan una solución: TU solución. Ese servicio o producto que tú vendes.

A partir de ahí, saca una batería de títulos y subtítulos para tu página de ventas.

Los titulares que incluyen curiosidad:

- Son los que mejor funcionan en el blog y en todos esos contenidos que escribes habitualmente, incluso a través del *e-mail*, a tu comunidad.
- Son los que ya nos muestran qué es lo que nos espera si abrimos ese contenido.
- La curiosidad es uno de los elementos de persuasión más importantes y uno de los motivos más críticos para influir en el comportamiento del ser humano.
- En las ofertas no se utilizan tanto porque no siempre funcionan. De tanto generar curiosidad podemos perder a esa persona y que termine no queriendo leer más.
- Su único objetivo es despertar el interés del lector y atraerlo para que termine de leer el resto de la página.
- El lector simplemente se verá beneficiado en el hecho de que ese contenido le informe, enseñe, entretenga o inspire.
- La curiosidad combinada con un titular que incluya beneficios o con una noticia es una buena idea para atraer, pero un titular que contenga únicamente el elemento de la curiosidad rara vez será suficiente. Esta regla es fundamental y la verás aplicada muchas veces en titulares de revistas que caen en este error y no llegan a vender el resto del contenido.

Consigue cinco clientes nuevos al mes en menos de cinco horas sin realizar llamadas a puerta fría.

BENEFICIO

Descubre cómo el golf puede ayudarte a conseguir cinco clientes nuevos al mes.

CURIOSIDAD
(Resalta un beneficio, no un problema).

Cuando escribas titulares recuerda las siguientes reglas:

1. Evita los titulares que provocan curiosidad. Si lo haces, combínalos con una noticia o basa el titular en uno de los beneficios de tu producto o servicio (como el ejemplo anterior que te he mostrado).

2. Trata de apoyarte en la parte o argumento positivo de tu oferta, no en el negativo.

3. Siempre que puedas y que exista la opción de que haya una forma más rápida o mejor de conseguir lo que quieren, inclúyela en el titular.

4. En caso de duda, utiliza siempre el titular de beneficios. Sugiere a ese potencial cliente que en tu oferta hay algo que quiere.

5. Sé siempre específico. Esto no es una recomendación, es una obligación.

Página 24 LA VANGUARDIA ESPAÑOLA MIERCOLES, 13 OCTUBRE 1976

Por fin en Barcelona, la gran escuela de FOTOGRAFIA que la ciudad necesitaba

Titular que ofrece una noticia.

EL CENTRO DE ENSEÑANZAS DE LA IMAGEN

es una escuela ESPECIALIZADA en la enseñanza de la fotografía, con capacidad para impartir clases a 100 alumnos contemporáneamente, con un profesorado de alto nivel

EL CENTRO DE ENSEÑANZAS DE LA IMAGEN

dispone de las mejores INSTALACIONES didácticas para que usted APRENDA PRACTICANDO, todas las técnicas de la fotografía a cualquier nivel

- Laboratorios individuales para todos los alumnos
- «Platós» equipados profesionalmente
- Asistencias y horarios flexibles para los alumnos que trabajan o viven alejados de Barcelona

- Fotografía de estudio con modelos profesionales
- Clases de foto instantánea con escenas en movimiento
- Salidas exteriores en grupo
- Prácticas de revelado y positivado en blanco y negro y color

SI DESEA APRENDER FOTOGRAFIA «DE VERDAD»:

NO RENUNCIE A LAS PRACTICAS EN LA ESCUELA. — Pueden ser compatibles con su tiempo disponible.

NO COMPRE MATERIAL OBLIGADO. — Puede usar el de la escuela, incluso para sus fotografías personales.

NO ELIJA UNA ESCUELA SIN VER SUS INSTALACIONES. — Compruebe los laboratorios, «platós», equipos de iluminación, cámaras, ópticas, etc., de que va a disponer para sus estudios.

El CENTRO DE ENSEÑANZAS DE LA IMAGEN le abre sus puertas para una visita sin compromiso, durante la cual podrá demostrarle que esta vez **SI**, se halla usted en una **GRAN ESCUELA DE FOTOGRAFIA.**

SOLICITUD DE INFORMACION GRATUITA

Rellene estos datos y le informaremos ampliamente de nuestros CURSOS y SEMINARIOS DE FOTOGRAFIA

MUY IMPORTANTE: Quienes, al inscribirse, puedan demostrar que han cursado estudios de fotografía en otras academias, pueden optar a una convalidación de la parte teórica, debiendo abonar únicamente las prácticas.

CUPON DE INFORMACION

Deseo recibir sin compromiso amplia información sobre sus Cursos de FOTOGRAFIA PROFESIONAL:

DATOS PERSONALES:

Nombre

Profesión Edad

Domicilio

Población D.P.

Provincia Tel.

CENTRO DE ENSEÑANZAS DE LA IMAGEN
Diputación, 238-244, 6.º, 6.ª BARCELONA-7

JUEVES 2 DE MAYO DE 1968 LA VANGUARDIA ESPAÑOLA

¿Qué supieron elegir?
Titular que despierta la curiosidad con una frase incompleta.

ELLAS supieron elegir...

...la calidad incomparable de un frigorífico definitivo: Leonard, Señor del Frío.
Vd. también debe saber elegir, aunque su problema de elección no reside precisamente en la marca. A poco que lo piense elegirá Leonard. Pero, cuando vaya a elegir el tamaño de su Leonard piénselo despacio,... porque tiene Vd. frigorífico para muchos años.
Admire la nueva gama de modelos Leonard y después, compare.
Compare, compruebe, vea de cerca y toque la calidad en un Leonard.
Leonard, el frigorífico que hará de Vd. una reina para siempre.

5 NUEVOS MODELOS

REINA PARA TODA LA VIDA con...

LEONARD
...Señor del Frío

Escuche todos los miercoles, a las 6 de la tarde, a través de la gran Cadena S. E. R., el programa "Reina para toda la vida", presentado por Mario Cabré y José Luis Barcelona sobre un guión de Antonio Losada.

Titular que despierta la curiosidad con un mensaje inesperado.


ADELGACE 3 Kgr. EN UNA SEMANA
·CONTROL DE PESO
·DIAGNOSTICO POR EL IRIS
Titular basado en los beneficios de tu oferta.
VERBO + BENEFICIO PRINCIPAL (ESPECÍFICO)

6.2.2. Fórmulas de titulares

La red está plagada de fórmulas de titulares que llevan años funcionando y que son una gran fuente de inspiración para todos. Fórmulas que funcionan y que puedes tomar prestadas.

Estas fórmulas las puedes utilizar tanto en un texto impreso como digital, en páginas de captura, asuntos de correo para campañas de venta, páginas de venta... Lo que necesites.

1# Titulares que anuncian alguna novedad:

No hay nada que nos guste más que las novedades o mejorías en un producto o servicio. Independientemente de si tenemos o no una necesidad inmediata, siempre nos suele interesar leer este tipo de información.

1 **Empieza el titular con la expresión *por fin*:**

Por fin un servicio de decoración online para que tengas una casa bonita sin que te condicione un presupuesto.

2 **Empieza el titular por la palabra *anuncio* o *anuncio importante*:**

Anuncio un nuevo curso de copywriting para emprendedores que sienten que escribir no es lo suyo.

3 **Empieza el titular por la palabra *nuevo*:**

Nuevo frigorífico LG INSTAVIEW. El primer frigorífico que te permite ver su interior sin necesidad de abrirlo.

4 **Añade una fecha en el título:**

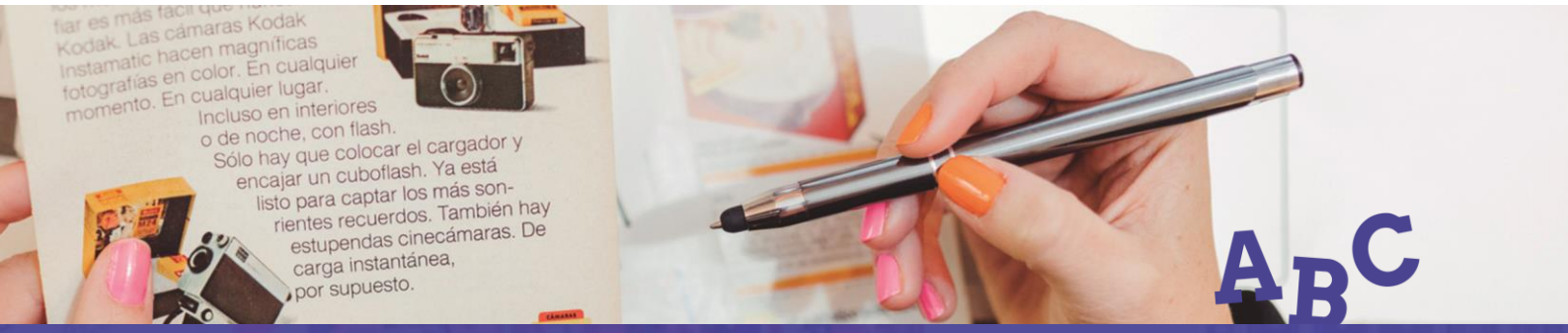
El martes 14, rebajas del 30 % al 60 % en pantalones de montaña.

5 **Empieza el título con la palabra *ahora*:**

Ahora en Barcelona.

6 **Crea cualquier titular que anuncie una mejoría en el producto o servicio:**

Al fin un nuevo producto Avecrem.



Ejemplos

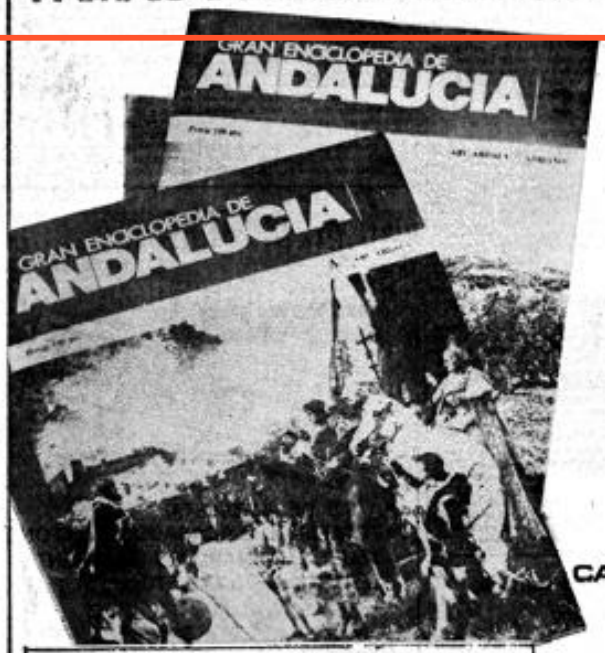

SABADO 14 DE MARZO DE 1964
LA VANGUARDIA ESPAÑOLA
LLEGA DE SUIZA
EL RELOJ
MAS POTENTE
DEL MUNDO
POTENS
RELOJ SUIZO
Resiste como el mejor.
Distingue como el más elegante.
Duración máxima.
Especial para la actividad
y velocidad
del mundo de hoy.
ES UN ANUNCIO DE DANIS

¡por fin llega a Cataluña!

GRAN ENCICLOPEDIA DE ANDALUCIA

...PARA QUIENES VIVIS EN CATALUÑA Y AMAIS TAMBIEN ANDALUCIA

MAÑANA A LA VENTA EL Nº 1 Y REGALO DEL Nº 8, "ANDALUCIA" PORQUE ANDALUCIA NO SE VENDE, SE DA.



100 fascículos coleccionables con 32 páginas (gran formato) a todo color

Naturaleza, historia y vida de Andalucía han sido recopiladas por un equipo de profesionales con la colaboración de varios centenares de catedráticos, profesores y especialistas en cada una de las materias tratadas.

DESDE EL DIA 28 CADA MIERCOLES EN SU KIOSKO O LIBRERIA

Geografía: Localidades andaluzas desde 100 habitantes en adelante. Comarcas, ríos y arroyos, accidentes geográficos.

Historia: Tratamiento magistral de los grandes temas históricos. Centenares de artículos sobre figuras andaluzas. Arqueología.

Linguística: Un "léxico andaluz" de unos 15.000 andalucismos, con expresión de su significado y área de utilización.

Arte: Artículos sobre las grandes etapas del arte andaluz, desde Tartessos a nuestros días. Todos los artistas nacidos en Andalucía o que hayan dejado parte de su obra en nuestra tierra.

Técnicas: Ayer, hoy y mañana. Tecnología agraria, comunicaciones, industrias de punta, nuevas fórmulas energéticas...Cada artículo es una introducción al tema.

Biografía: La Enciclopedia va más allá de la "cultura oficial": Además de artistas, pensadores y políticos, han sido incluidos cantaores, bailaoras, sabias y adivinas, toreros, personas que se han convertido en patrimonio del pueblo, rescatando del olvido a personajes cuyas biografías merecen salir a la luz.

ENCICLOPEDIA

La Gran Enciclopedia de Andalucía consta de 100 fascículos, y se compone de tres partes:

1ª **Enciclopedia:** compuesta por cinco tomos, cada uno con 480 páginas a todo color.

2ª **Atlas de Andalucía:** geográfico, histórico, económico, antropológico, en un tomo independiente, con 400 páginas.

3ª **Láminas de arte andaluz:** serie selecta desde la prehistoria hasta nuestros días, encuadernado en un tomo independiente con 200 láminas.

Si desea suscribirse por tomos, rellene el cupón y envíelo a estas señas:

Gran Enciclopedia de Andalucía
Paseo de Colón, 11 - Sevilla

D. .....
Domicilio .....
Ciudad .....
Provincia .....

[Últimas 24 horas] Tu negocio por fin visible

Recibidos x

Maïder & Rober mail@robertogamboa.com a través de s3.acemsrve.com 13 feb.

para mí

Hacerse (o que te hagan) buenas preguntas puede ser muy revelador, más aún si son tan directas como estas:

- ¿Eres consciente de la cantidad de oportunidades que te pierdes simplemente porque tus clientes no saben que existes?
- ¿Aún piensas que gozar de una gran visibilidad, con las herramientas que EXISTEN HOY, es sólo para unos pocos

28 LA VANGUARDIA ● DOMINGO, 11 ENERO 1981

Los días 13 y 14 de Enero se alegrará de haber entrado en el 81.

Porque en estos días, Rank Xerox presentará en los salones "Font del Lleó", Avda. de Pearson, 68-70, su gama de copiadoras para 1981.

Sólo durante estos días, Rank Xerox le ofrece un descuento entre 15.000 y 275.000 ptas. según el modelo elegido.

¡NO DEJE DE ASISTIR!

Envíe este cupón a: Rank Xerox Milanesado, 27 Barcelona

Deseo recibir más información
Nombre .....
Dirección .....
Localidad ..... Teléfono .....
Empresa ..... Cargo .....

(93) 2048611

En este teléfono le informarán de todo lo que desee saber.

RANK XEROX

Para comunicar mejor.

Xerox y Rank Xerox son marcas registradas de Rank Xerox Limited.


DOMINGO 26 DE MARZO DE 1961
LA VANGUARDIA ESPAÑOLA
AFIN
AFIN
AFIN
AFIN
AFIN
AFIN
AFIN
Un nuevo producto GALLINA BLANCA
¿Qué será... será?..
¡Esto sí que es caldo!
AVECREM, elaborado con verduras y hortalizas frescas, y aves procedentes de la Granja Avícola GALLINA BLANCA
CALDO de Pollo AVECREM
AVECREM
Saboree AVECREM y Sopas GALLINA BLANCA y ganará maravillosos regalos en el Sorteo
MILLONES AVECREM
¡Más de 50.000 Regalos por más de DOS MILLONES de pesetas!

Te traigo un nuevo webinar estratégi

Recibidos x

Vilma Núñez vilma@bloonder.com a través de infusionmail.com
para mí

inglés > español Traducir mensaje

Hola Maider, ¿qué tal todo?

Espero que muy bien, para mi marzo está siendo un mes muy intenso, entre los clientes y los nuevos proyectos no había tenido tiempo de escribirte. Además estoy con un reto personal de cuidarme más entrenando dos veces al día y comiendo más saludable. No te imaginas lo bien que me siento ahora, trabajo mejor y mi cuerpo se siente mejor.

Pero ya basta de hablar de mi, hablemos de los regalos que tengo para ti hoy.

1er. regalo: Nuevo webinar práctico y estratégico

El **próximo jueves 7 de abril** impartiré mi segundo webinar del año con mis amigos Alfonso y Christian. Por si no lo sabes en mis webinars suelo compartir un montón, en este caso la temática que hemos elegido es:

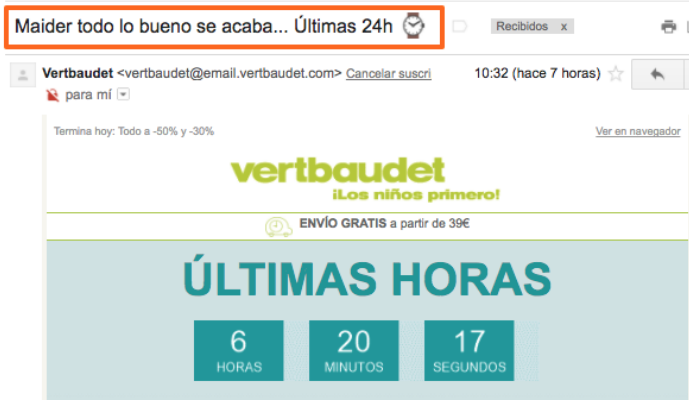
"Cómo crear y lanzar tu producto o servicio sin morir en el intento"

Entre los tres hemos lanzado decenas de productos y servicios en los últimos años y queremos enseñarte cómo puedes hacerlo tú también. El boca a boca es genial para traer más clientes, pero Internet puede ser tu mejor departamento comercial para aumentar tus ingresos por venta de productos o servicios. A través de nuestro webinar estratégico te enseñaremos a:


Nuevo.
CLINIQUE
even better glow
light reflecting makeup
SPF 15
fond de teint révélateur
d'éclat SPF 15
Hola luminosidad.
Adiós manchas.
Mejora la luminosidad de la piel
al instante y con el tiempo.
Nuestra base de maquillaje fluida realza la luz natural de la piel desde el primer momento. Utilízala cada día, y verás tu piel más radiante, incluso sin maquillar, gracias a la Vitamina C. Descubre las bases de maquillaje de Clinique, con beneficios adicionales para tu piel, desde 34€*.
Nuevo. Even Better™ Glow,
Maquillaje Efecto Luminoso SPF 15
clinique.es
#evenbetterglow
CLINIQUE
Sometido a pruebas de alergia.
100% Sin perfume.

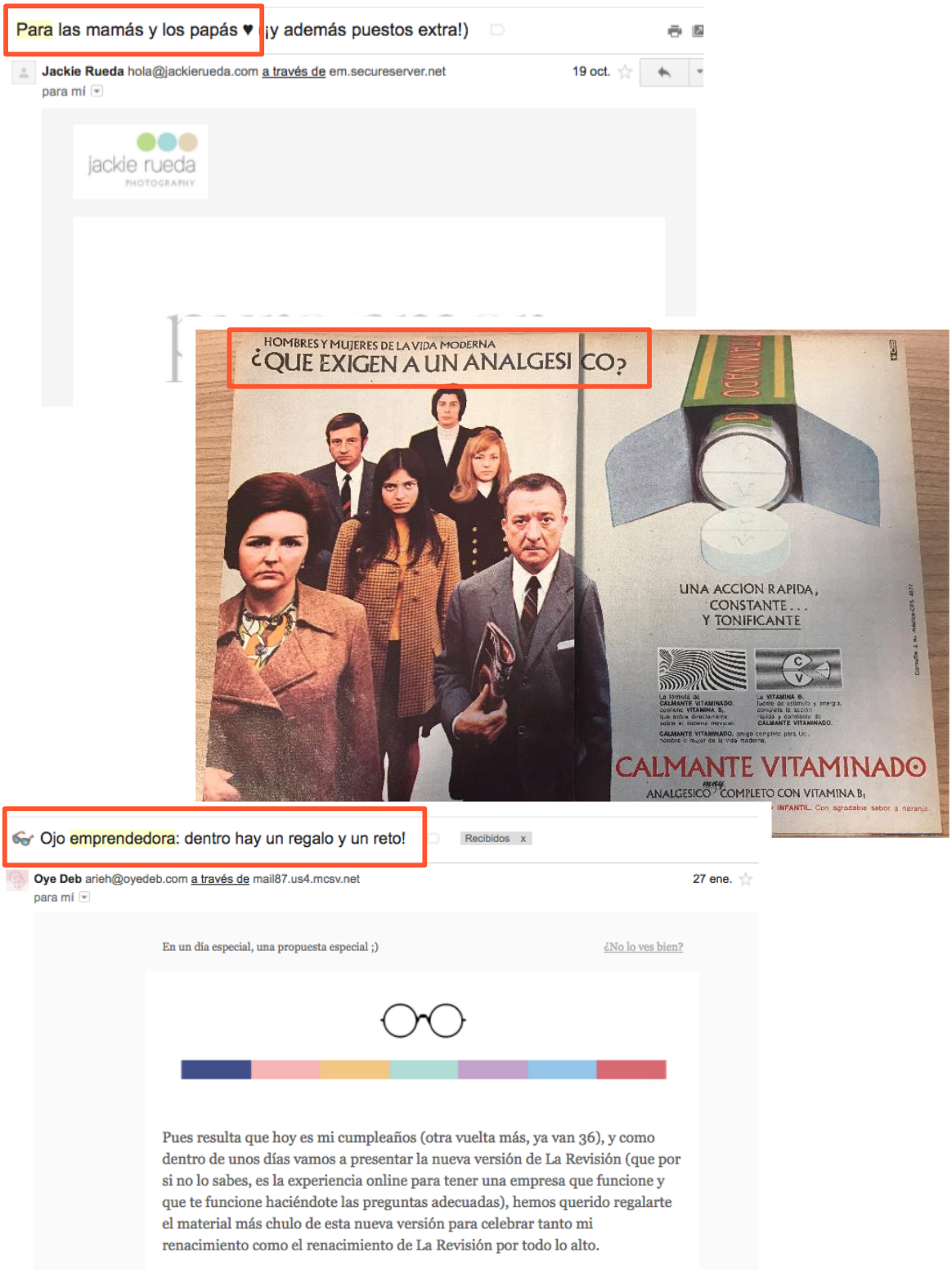
2# Titulares personalizados:

Utiliza el nombre del potencial cliente:



Ejemplos

Utiliza palabras que hagan reaccionar a tu audiencia:




DOMINGO 24 DE FEBRERO DE 1963
LA VANGUARDIA ESPAÑOLA
Para sus invitados únicamente lo mejor
AVECREM Pechuga es también un delicioso consomé. Sus invitados la felicitarán por la acertada elección de un caldo exquisito, elaborado con productos naturales cuidadosamente seleccionados. AVECREM es ideal para iniciar cualquier comida.
¡Esto es AVECREM!
AVECREM
Pechuga
GALLINA BLANCA
¡Señora: acostúmbrese a lo mejor!
AVECREM
GALLINA BLANCA
CARNE-GALLINA-POLLO-PECHUGA

Ejemplos

Describe aquello en lo que están interesados:

3# Titulares que informan del precio:

Títulos que incluyen un descuento:

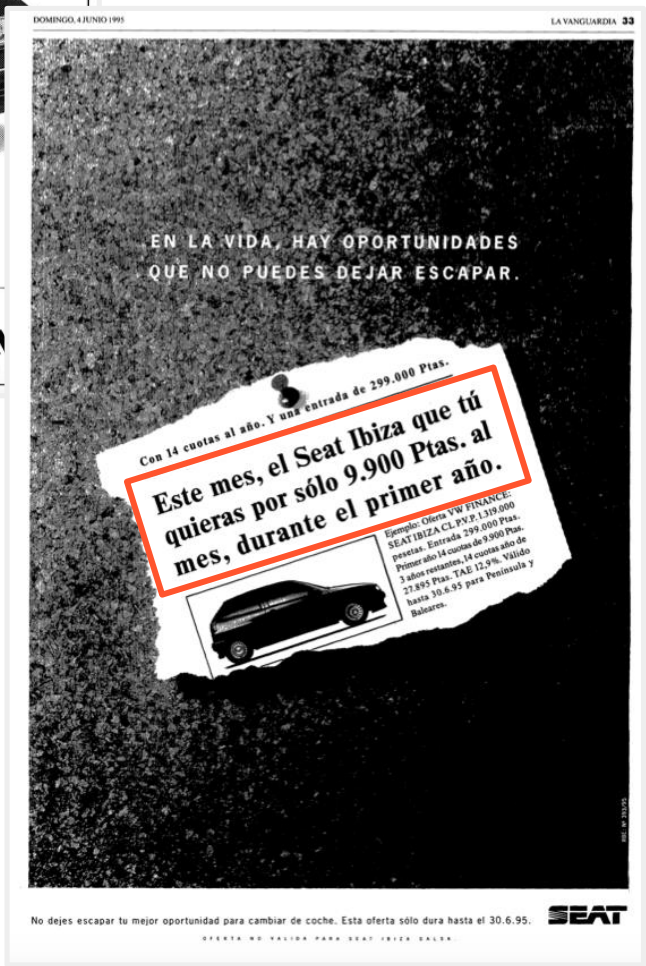
Ejemplos

Títulos que incluyen una oferta especial:

Ejemplos

Títulos que ofrecen algo gratis:

Títulos que incluyen una facilidad de pago:



4# Títulos que ofrecen información de valor:

32 LA VANGUARDIA ● JUEVES, 27 MARZO 1980

He aquí seis preguntas embarazosas sobre asistencia técnica, que usted debería hacer antes de comprar su próximo ordenador.

He aquí las seis respuestas que usted recibirá, si se las hace a Hewlett-Packard.

1 **¿Debo contentarme con un horario limitado de servicio técnico, cuando mi compañía trabaja como mínimo dos turnos diarios? (o bien ¿debo pagar servicio permanente aunque no lo necesite?).**

No. Con Hewlett-Packard, usted decide exactamente el horario de servicio que usted necesita. Nuestro contrato Básico de Mantenimiento le ofrece 5 días de servicio a la semana de 8,30 a 17,30 horas. Pero podemos estudiarle un sistema de servicio a su medida, que incluya diversas opciones de mantenimiento, desde estos cinco días semanales, hasta siete días semanales durante 24 horas diarias. En resumen, que nos adaptamos a su sistema de trabajo.

2 **¿Tendré a mi disposición la asistencia de software que necesite?**

Sí. El Servicio Básico de Asistencia a Clientes, ofrece prestaciones como consultoría telefónica, supervisión técnica in-site y actualización sistemática del software y manuales de consulta. Si usted posee recursos propios de software, puede elegir entre suscribirse a nuestro servicio de software o a los servicios de distribución de documentación. O bien a uno de los muchos servicios de consulta para adiestramiento y diseño de aplicaciones.

3 **¿Veré al personal de asistencia técnica solamente cuando surjan problemas?**

No. En HP, nuestro Contrato Básico de Mantenimiento y nuestro Servicio Básico de Asistencia a Clientes están mucho más encaminados a la prevención de problemas que a su simple resolución. Ello implica que dedicamos una enorme atención a la ubicación, instalación, formación y programas de mantenimiento preventivo. Y también que le suministramos los mejores materiales para el funcionamiento de su sistema.

Además, recibirá usted visitas periódicas del Ingeniero de Sistemas y del Ingeniero de Mantenimiento que tiene asignados personalmente.

4 **¿Especifica mi contrato con exactitud los servicios que me corresponden y su coste?**

Sí. Nuestro Contrato de Mantenimiento detalla todo aquello a lo que tiene usted derecho y cuánto le costará. Y todo eso antes de que se gaste un céntimo.

Cualquiera que sea el Contrato de Mantenimiento que elija, usted disfrutará de idéntica cobertura durante todo el período de garantía sin costes extras.

Y también nos encargaremos de la instalación gratuita de cualquier nuevo equipo, siempre que usted lo incluya en su Contrato de Mantenimiento.

5 **¿Llegará un Ingeniero de Mantenimiento en cuanto lo necesite?**

Sí. Como promedio, el Ingeniero de Mantenimiento acude dentro de las 4 horas siguientes a la recepción de su llamada (si usted tiene su sistema cubierto con nuestro Contrato de Mantenimiento).

Además, nuestras oficinas locales disponen de un stock de piezas de repuesto para que su ordenador quede inmediatamente reparado y en funcionamiento.

6 **¿Seguirá en todos los casos trabajando hasta terminar la reparación?**

Sí. Nuestros Ingenieros de Mantenimiento seguirán trabajando, incluso más allá de las horas de cobertura, si ello significa poder terminarlo.

Cuando más profundice usted en el conocimiento de nuestros servicios y mantenimiento, más se convencerá de las ventajas que le ofrecemos.

Usted no tiene más que telefonear a la oficina de HP más próxima y tendremos mucho gusto en informarle sobre nuestra gama completa de ordenadores y el servicio de asistencia que incluyen. O, si lo prefiere, escriba a Hewlett-Packard Española, S. A., C/. Milanesado, 21-23. Barcelona-17.

HEWLETT PACKARD

5# Títulos que cuentan una historia:

Página 50 LA VANGUARDIA ESPAÑOLA MIERCOLES, 4 OCTUBRE 1972

¿Qué tiene ocho patitas, es gris, y perfora, clasifica, corta, reduce, copia, multicopia, se alimenta y se cuida solo?

Young & Rubicam

Esto.
(La copiadora 7000.)

RANK XEROX

6# Títulos en forma de pregunta:

Preguntas en el titular

Lista de viñetas con el símbolo ✓

Siete consejos para escribir titulares que venden:

Ofrece detalles.

No es lo mismo decir «en días» que «en tres días».

Haz un título más grande y llamativo.

Es lo primero que quieres que vean.

Utiliza palabras que capten la atención: *oportunidad, garantizado, nuevo, ahora...*

Lee en voz alta el título (a veces escrito queda bien, pero suena mal).

Escribe el titular en segunda persona del singular.

Emplea la palabra *tú* si ves que es posible.

Crea titulares que contengan tres ideas (emplea la regla del tres de la que te hablo en el módulo 7).

6.3.1. Cómo escribir el primer párrafo de un anuncio

Todos los anuncios, artículos de blog o la página de ventas que escribas tienen que empezar con una primera o primeras líneas que mantengan el interés del lector y que sean inolvidables.

Cómo debe ser esa primera sección:

A / Debe hablar directamente de los deseos y necesidades de ese potencial cliente.

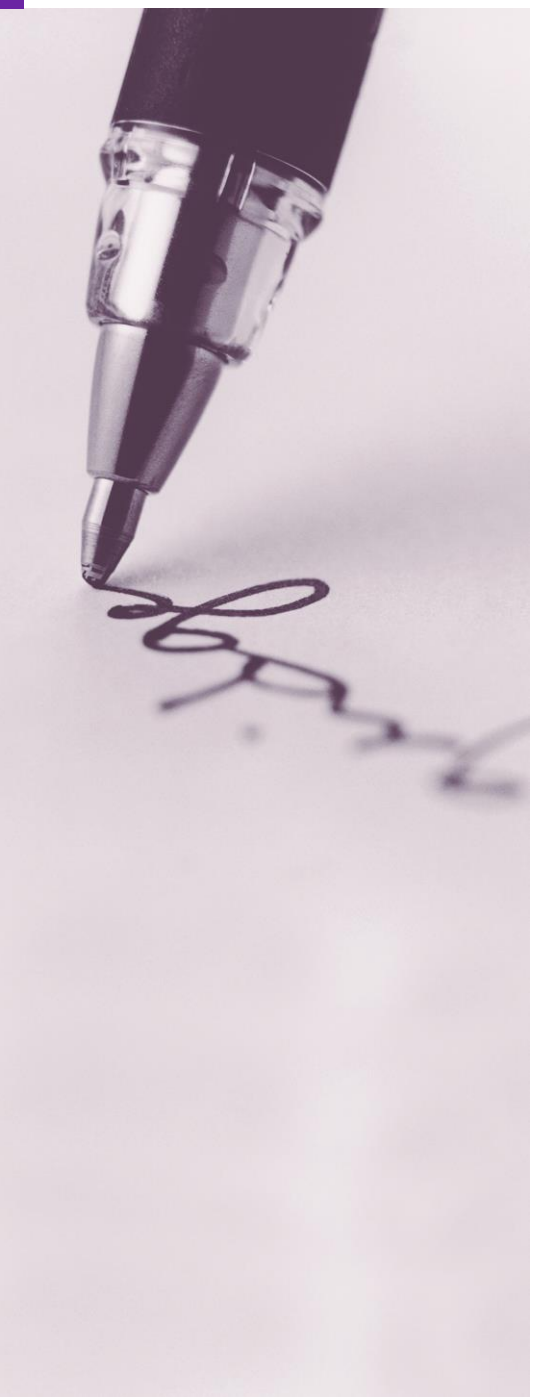
B / Debe ser corta y convincente, que resulte inevitable leerla.

C / Debe seguir con la idea ya expresada en el título. Si incluyes otra idea totalmente distinta a la que has trabajado en el título, puedes perder al lector.

D / Debe contener los beneficios más importantes de comprar ese producto o servicio. Tienes que decirle qué va a conseguir y en qué le va a ayudar. Esta información es la que le hará leerlo todo.

El único objetivo de este primer párrafo es que el lector quiera continuar leyendo, y esto dependerá de las primeras palabras que utilices.

6.3.2. Ocho ideas para inspirarte y crear más rápido el primer párrafo del texto:



1. Empezar con **una historia.**
2. Empezar con **una noticia.**
3. Empezar con **una frase entrecomillada de otra persona.**
4. Empezar con una frase que impacte y que ayude al lector a **abrir los ojos.**
5. Empezar con **una pregunta.**
6. Empezar con una frase que ayude a visualizar lo que **viene a continuación** y que vaya **directa al grano.**
7. Empezar con una frase **que continúe con lo que has dicho en el titular.**
8. Empezar explicando **el porqué o la razón por la que escribes.** Podrías utilizar estas fórmulas:
   - Fórmula 1: «Esta es la razón por la que...».
     - Ejemplo: *Esta es la razón por la que el 80 % de las mujeres con jornada reducida utilizan este servicio.*
   - Fórmula 2: «Te escribo porque sé que...».
     - Ejemplo 1: *Te escribo este correo porque sé que quieres dar la vuelta al mundo.*
     - Ejemplo 2: *Estoy escribiendo a todos los autónomos que me siguen porque acaban de sacar una nueva ley que va a afectar a sus gastos anuales.*

A continuación te enseño varios ejemplos de piezas publicitarias reales para que puedas entender a qué me refiero con cada punto.

Hace un año, Andrés le decía a su amigo Felipe: «Estoy harto de reveses ¿sabes de algo realmente seguro?»

1

Titular que contiene una historia y un primer párrafo con la continuación.

Hoy es propietario de 5 apartamentos de INRENT, S. A. (3.500.000 ptas.), cobra por alquileres 420.000 pesetas anuales, y sus únicos reveses, son los que da jugando al tenis.

-"¡Gracias Felipe, se acabaron los reveses!"- Hoy Andrés ha logrado un equilibrio y una auténtica tranquilidad, porque los apartamentos de INRENT, S. A. gozan de una privilegiada situación en Torremolinos. Si esto se une a que Torremolinos es de por sí un lugar privilegiado para el turismo, tanto privilegio sólo puede ser beneficioso en dos sentidos: SEGURIDAD y RENTABILIDAD.

SEGURIDAD porque el apartamento actúa como auténtico respaldo físico al dinero invertido. Dinero que cada año vale más, hasta tal punto, que si al cabo de 10 años Vd. quiere desprenderse de él, nosotros incluimos una cláusula en el contrato por el cual garantizamos la recompra con un 15 % de plusvalía.

RENTABILIDAD, porque nosotros nos encargamos de explotar en alquiler dicho apartamento, garantizándole un 12 % neto anual.

El negocio que le proponemos tiene tal coeficiente de seguridad, que no nos importa darle a Vd. toda serie de datos. En definitiva, abrirle a Vd. de par en par las puertas y los secretos de nuestro sistema. Para ello, no tiene más que telefonearnos al 2232345 y 2235390 de Madrid, visitarnos a nuestras oficinas de Santísima Trinidad, 30, 4.º-7, o rellenar el cupón inserto al pie de esta página para que le enviemos más detallada información.

Geinsa.

Santísima Trinidad, 30, 4.º-7

Teléfs. 223 23 45 y 223 53 90 • MADRID-3

Para recibir más información, sin compromiso, envíe este cupón a GEINSA, Santísima Trinidad, 30. Madrid-3

Nombre _____

Profesión _____

Calle _____ n.º _____

Ciudad _____ Tel. _____

ABC-16-2-72

VIERNES, 27 MAYO 1994 LA VANGUARDIA 9

2

Primer párrafo con una noticia.

NEGOCIOS

En los cuatro primeros meses vendió un 21,9 % más

Seat, la marca europea con mayor crecimiento en abril en Europa

La firma automovilística española Seat, del grupo Volkswagen (VW), fue la empresa europea de este sector que registró un mayor aumento de las ventas en Europa occidental en abril pasado respecto al mismo mes de 1993. Sus ventas, sólo en este mes, fueron 31,090 coches, lo que supone un aumento del 37,2%.

CRECIMIENTO DE AUTOMÓVI

Datos cuatrim

Asemidense Chrysler fue 110.620 unidades, lo que supone

EL MEJOR ANUNCIO DE SEAT.

Los europeos saben mucho de coches y tienen

muchas marcas donde elegir.

Pero durante el mes de Abril, SEAT ha sido

la marca Europea que más crecimiento

ha experimentado.

Si tuviéramos que hacer un anuncio, no lo

podríamos haber hecho mejor.

Las ventas no engañan.

En Europa confían en SEAT.

En coches fiables, seguros, atractivos y

con la mejor tecnología alemana.

SEAT Sí!

TEST: Me pediste que hablara de algo más personal. Aquí lo tienes.

Recibidos x

Maïder Tomasena info@maidertomasena.com a través de infusionmail.com 23 ago.

para mí

MAÏDER TOMASENA

Hola, Maider:

"¿Qué quieres ver en el blog a partir de septiembre?"

Esta es la pregunta que hice en junio a toda la comunidad y para la que recibí miles de respuestas.

Algunas las intuía, otras no tanto.

Lo que más me sorprendió fue ver la cantidad de personas que me pedían algún post o vídeo más personal sobre mi negocio.

Que hablara de mi rutina de trabajo o incluso que contara si creo que es mejor utilizar Mailchimp, Active Campaign o Infusionsoft como herramienta de email marketing.

3

Primer párrafo con una frase entrecomillada.

LUNES, 12 OCTUBRE 1987 LA VANGUARDIA 21

... vas a encontrar Apple.

4

Primer párrafo con una frase que impacta.

En esta página tienes el símbolo que te hará perder el miedo a equivocarte de ordenador. El símbolo de Apple Computer.

Una compañía que, al lanzar el ordenador Macintosh, estableció un nivel por el que hoy se evalúa a los demás.

La combinación perfecta de vanguardia tecnológica con tu propia forma de ser. Porque utilizan un lenguaje tan humano como el tuyo.

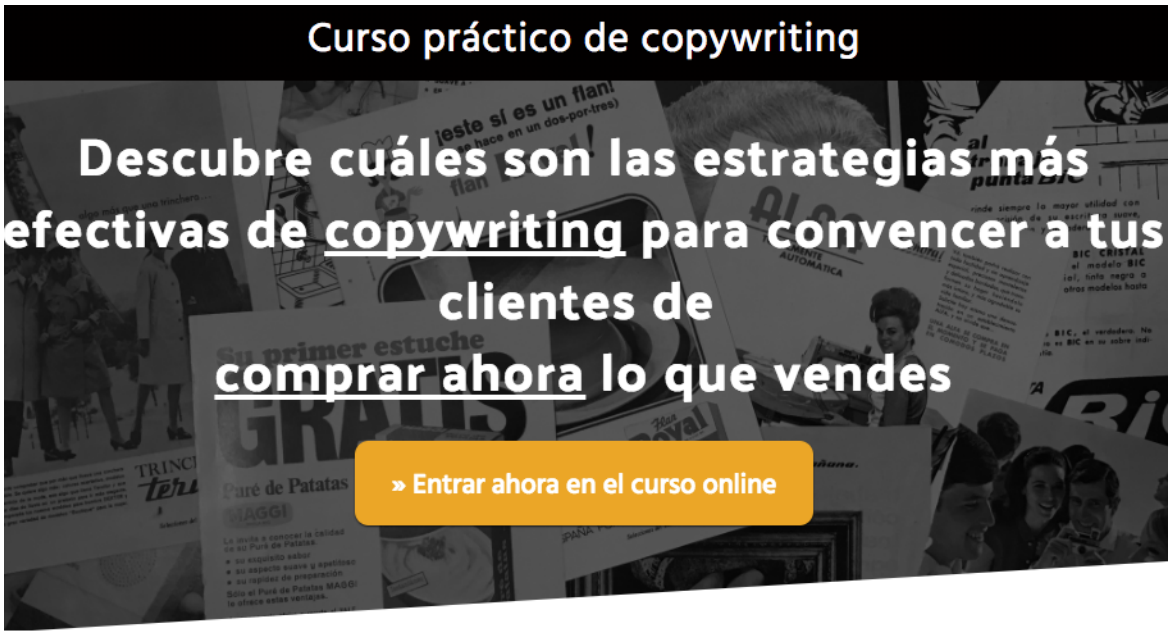
Ordenadores tan completos y versátiles que son únicos y que vas a dominar enseguida, incrementando tu productividad personal. Aprovechando toda su gran cantidad de software desde el primer momento. Porque son fáciles de aprender. Y fáciles de utilizar.

Apple Computer pone en tus manos la herramienta más avanzada para trabajar, comunicar y analizar. Ahora y en el futuro.

Para que, cuando la conozcas más de cerca, no vuelvas a saber lo que es el miedo. Y sepas cómo dar lo mejor de ti mismo.

Apple Computer

Para dar lo mejor de ti mismo.



¿Así que estás buscando un CURSO DE COPYWRITING que te enseñe a llegar de forma adecuada a tu público objetivo y a transmitir la calidad de tus productos o servicios, pero no sabes con qué formación empezar?

5

Primer párrafo con una pregunta.

Ejemplos

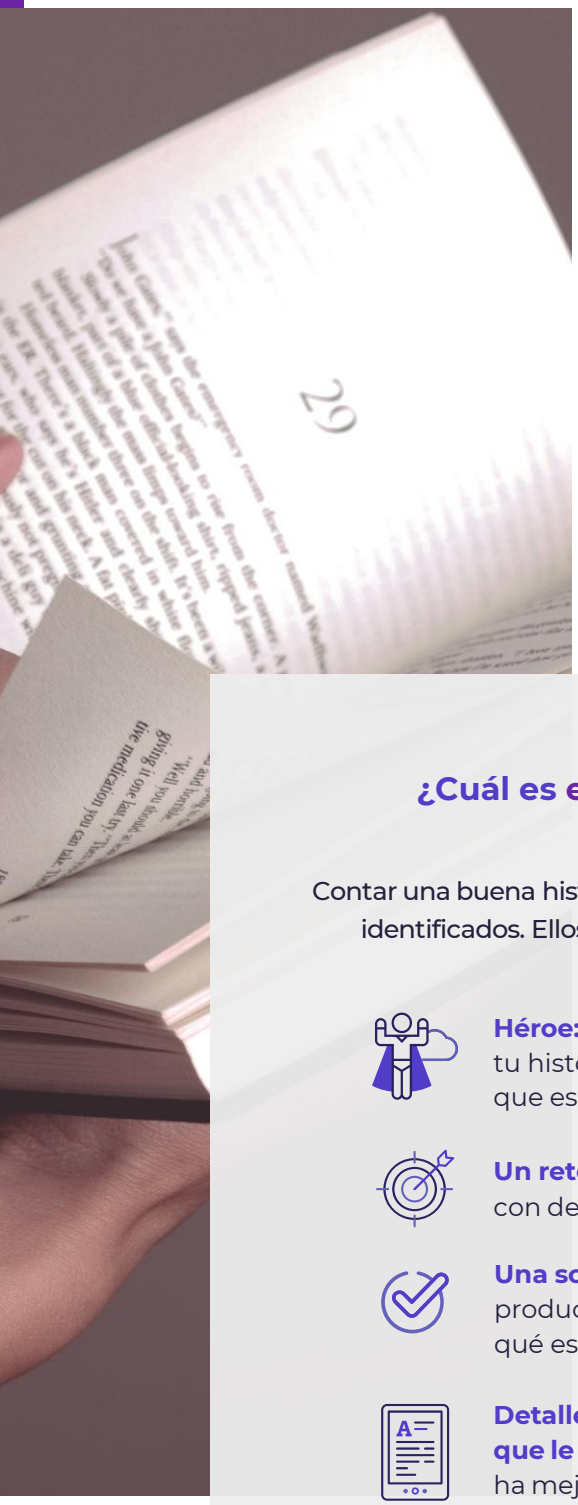
6

Primer párrafo con una frase que ayuda a visualizar lo que viene a continuación y que va directa al grano.

7

Primer párrafo con una frase que continúa con lo que has dicho en el titular.

6.4.1. La importancia de crear una buena historia



Una historia es la forma de comunicación más poderosa que se ha inventado y por eso te recomiendo que la utilices en tus textos comerciales. Dentro del copywriting es uno de los recursos más fáciles que puedes utilizar.

No siempre necesitas crear una historia para vender. Si te conocen y tienes un producto o servicio que ya es familiar, lo único que necesitas es un buen título, una serie de viñetas que recojan los puntos más importantes de los que hemos hablado en la estrategia de las tres pes y la llamada a la acción.

Crear una historia es necesario cuando el cliente se resiste a comprar. Una historia es el tipo de contenido que más te ayudará a reducir o eliminar esa resistencia que tu potencial cliente tiene para realizar la compra.

¿Cuál es el ingrediente perfecto para realizar un buen *storytelling*?

Contar una buena historia que tus lectores quieran leer y con la que se sientan identificados. Ellos quieren ser los héroes de lo que les estás contando.

Héroe: una persona real (o varias si es necesario). El héroe de tu historia también podría ser un nuevo producto o servicio que estés presentando, o una novedad en lo que vendes.

Un reto al que ese héroe está haciendo frente: cuenta con detalle cómo es ese desafío, cómo es estar en su piel.

Una solución: ahora es el momento de contar cómo tu producto o servicio le ha ayudado a superar ese desafío, qué es lo que ha conseguido marcar esa gran diferencia.

Detalles sobre de qué forma su vida ha cambiado con lo que le hemos vendido: no es lo mismo decir que «su negocio ha mejorado» con este producto que decir que «su negocio ha eliminado un 20 % de los gastos fijos mensuales» que tenía.

Siete recomendaciones para mejorar tus historias:

Inyecta un factor sorprendente en la historia.

Escribe con detalle la historia.

No estoy diciendo que realices una descripción larga, pero sí que escojas palabras que ofrezcan información sobre el trabajo o el héroe.

Incluye un secreto (si existe alguno).

Y por secreto me refiero a cualquier detalle que tú conozcas, pero tu cliente no. Al menos será un secreto hasta que se lo cuentes. Esto se utiliza con frecuencia en los titulares.

Escribe la historia en presente. El cliente todavía no ha comprado lo que vendes.

Trata de enfocarte en la causa o el efecto de lo que va a conseguir con esa oferta.

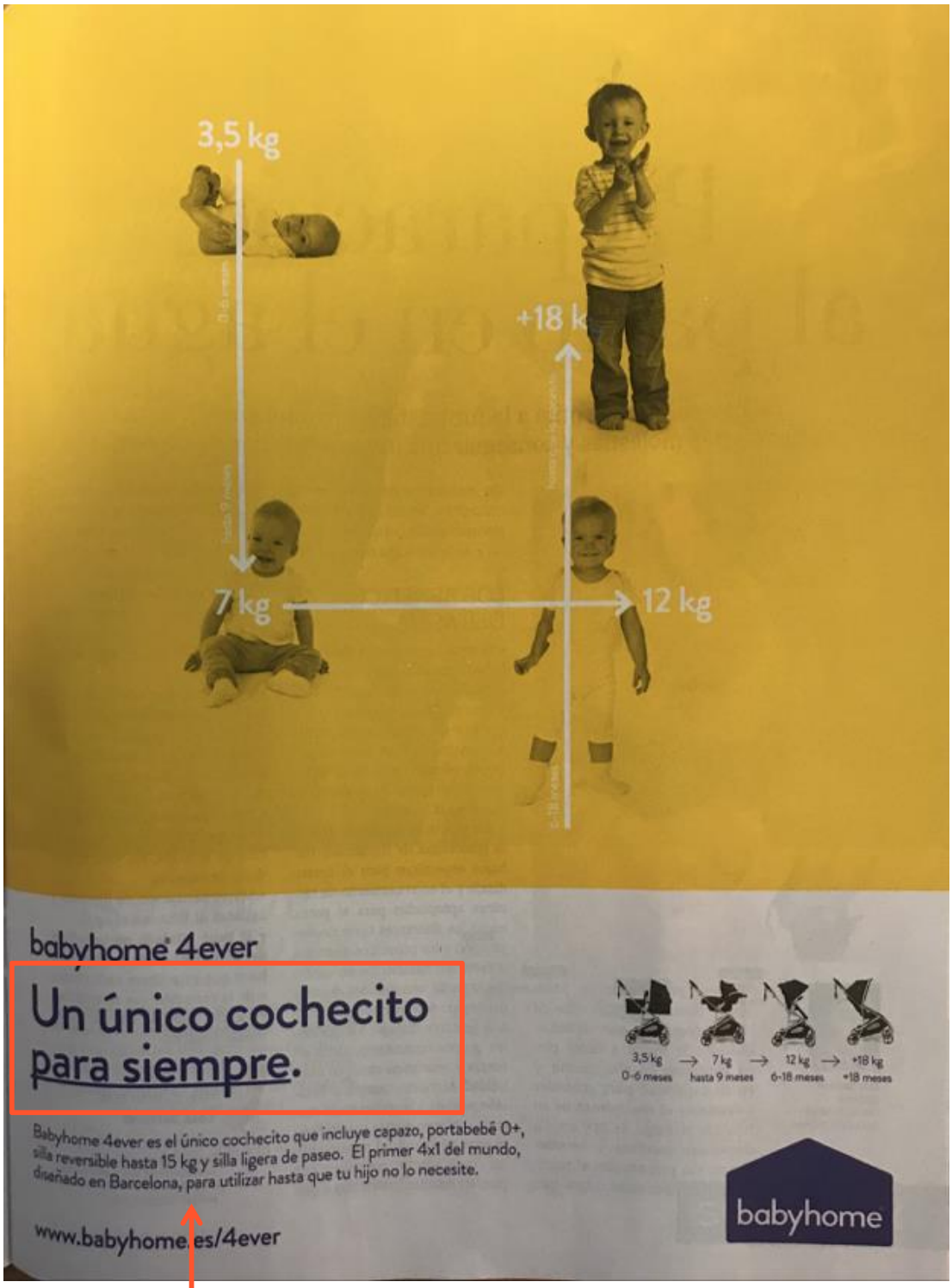
Si quieres conseguir una conexión más emocional, cuenta una historia sobre cómo es la vida con ese producto o servicio, qué le podría pasar.

Si tienes **una promesa** sobre tu producto o servicio, inclúyela también en la historia y hazlo con detalle.

Cuenta una historia sencilla de alguno de tus clientes.

No de uno cualquiera, piensa en uno de los mejores. Uno de esos que te compra una y otra vez. Te animo a que, si tienes la suficiente confianza, hables con él y le preguntes cómo ha sido trabajar contigo. De ahí ya saldrá la historia sola.

Ejemplos



Titular con promesa.

Este es un ejemplo de historia que nunca dejaré de recomendar.

Cuando pienso en marcas que tienen una buena historia y que, además, saben cómo contarla, siempre pienso en ella: en Paula y en la historia que hay detrás de su marca, The Singular Olivia.

Gastos de envío gratis a partir de 30€. Muestras en todos los pedidos.

blog dudas wishlist registro pase vip

estoy buscando

The Singular Olivia

Cesta (0)

Inicio Nuestros Productos + Facial + Cabello + Cuerpo + Maquillaje + Perfumes + Lifestyle + Especial + Lovemarks

nuestra historia

Nacimos en la cabeza de un químico un poco loco que estaba harto de los productos industriales y **tenía el sueño de hacer jabones y velas cargados de aceites esenciales de los buenos** y de un montón de plantas. A punto de tenerlo todo listo, no pudo acabar el proyecto, y la vida lo puso en manos de su hija. A medias entre el homenaje y la supervivencia, y a través de un blog, y gracias sobretodo a un producto tan espectacularmente bueno, pronto llegaron los clientes incondicionales, los prescriptores, los bloggers y **la red se llenó de comentarios y experiencias**.

Las formulas pasaron por una vuelta más, las originales se modificaron para que mantuviesen el corazón en el mundo eco usando **materias primas de origen bio**. Se decidió que **estos productos se hacen y se empaquetan a mano poniendo el corazón en ellos**. No llevan manteca de palma pues algún día esperamos visitar el Amazonas y ver el pulmón de la Tierra. Y nuestros papeles para envoltorios son reciclados y las tintas son eco, y por si todo esto fuese poco, no han perdido ni un poquito de coquetería y mimo en cada ingrediente haciendo en conjunto un cosmético de una calidad increíble.

Después rodeamos nuestros productos de la selección de cosmética más maravillosa que podíamos imaginar, y eso que somos unos inconformistas y sometemos cada tarro al tercer grado. Y después llegó el resto y nos convertimos no en una tienda, sino en un modo de vida.

Más que un proyecto, esta empresa es un sueño, una lección de superación y un acto rebelde contra las normas establecidas. Y más que un producto tenemos una quimera, una utopía que, para ser sinceros del todo, no ha parado de darnos alegrías ni un solo día.

Crea una historia para vender tu producto o servicio:

Puede ser una historia que utilices en una oferta, una ficha de producto, una página de tu web o, simplemente, en alguna de tus campañas de *e-mail marketing*.

1 / **Héroe:**

2 / **Un reto al que el héroe esté haciendo frente:** cuenta con detalle cómo es ese desafío, cómo es estar en su piel.

3 / **Una solución:** ahora es el momento de contar cómo tu producto o servicio le ha ayudado a superar ese desafío.

4 / **Detalles** sobre de qué forma ha cambiado su vida con lo que le hemos vendido.

6.4.2. Tres fórmulas persuasivas que puedes aplicar en el cuerpo del texto

Fórmula PASTOR
de Ray Edwards

La P es para identificar el problema que estás resolviendo:

Aquí tienes que describir con detalle lo que está ocurriendo.

Es importante que utilices el mismo lenguaje y vocabulario que tu lector, y que no juzgues su comportamiento. Simplemente, describe lo que está viviendo ahora, muéstrale que entiendes su experiencia uniéndote a esa conversación que ya se está iniciando en su cabeza.

La A, para amplificar las consecuencias de no resolver el problema:

Aquí está la clave para cerrar la venta y, según Ray, es el paso que más se suele descuidar.

Según él, lo más importante es que ayudes a tu potencial cliente a que se dé cuenta del coste tan alto que tiene no resolver su problema.

La S se refiere a la historia y a la solución:

Tras describir el problema y amplificar las consecuencias de no resolverlo, es el momento de compartir la historia de cómo puede hacerlo.

Una historia personal de cómo tú lo resolviste o de cómo un cliente lo hizo porque le ayudaste a descubrir la solución.

Una historia que debe ser cierta. Y aquí Ray es categórico: siempre habrá una historia. Búscala y cuéntala.

La T, para la transformación y el testimonio:

Es hora de vender la transformación, la sustitución o la mejora.

Recuerda que no vendes un bolígrafo, un servicio de *coaching* o unas zapatillas de una marca sueca. Estás vendiendo estatus, ser más inteligente, seguridad para la familia... Lo que sea.

La O, para la oferta:

Aquí presentas tu oferta, esta es la sección en la que vas a explicarle qué es lo que va a obtener. Cuéntale qué incluye tu oferta, pero siempre relacionándolo con esa idea de transformación.

Fórmula PASTOR
de Ray Edwards

La R, para la respuesta:

En esta parte, pídele al cliente que compre. Dile qué tiene que hacer para conseguir lo que ofreces y recuérdale por qué es tan importante.

Fórmula 1 – 2 – 3 - 4

Pasamos a la siguiente fórmula, una de las más sencillas de copywriting. Está compuesta por cuatro preguntas que te ayudarán a desarrollar un texto atemporal para persuadir al lector:

1. Qué tengo para ofrecerte: tu producto o servicio.
2. Qué va a hacer por ti: cuáles son los beneficios.
3. Quién soy y por qué debes confiar en mí.
4. Qué tienes que hacer para conseguirlo (llamada a la acción).

Fórmula SLAP

SLAP es un acrónimo de las palabras en inglés *stop, look, act, purchase*. En otras palabras: una bofetada.

Quieres que tu potencial cliente reaccione a lo que has escrito.

1. Logra que el lector se detenga y se fije en lo que realmente quieres.
2. Oblígale a leer y mantén su interés a través del texto. Esto lo conseguirás mostrándole los beneficios de tu oferta.
   (Estos dos hitos los podrías conseguir con la foto y el texto de la descripción).
3. Consigue que realicen la acción, que hagan lo que realmente quieres (oferta limitada).
4. Logra que compren el producto o servicio que ofreces (botón de llamada a la acción).

6.4.3. La garantía

La garantía es un elemento básico de toda buena oferta.

¿Por qué es tan importante la garantía?

Porque tus clientes son escépticos, tienen dudas de que lo que les estás vendiendo sea tan bueno como dices. Tienen miedo de que dentro de un tiempo su experiencia sea totalmente distinta a la que habían imaginado.

Con la garantía eliminas ese riesgo. El riesgo deja de estar en el tejado del comprador y pasa al tejado del vendedor.

La garantía es la promesa que le haces al comprador para aumentar su confianza, despejar sus dudas y guiarlo para que dé ese último paso.

¿Cuál es la clave para crear una GARANTÍA IRRESISTIBLE?

Ponérselo fácil a tus clientes. Cuanto más fácil, mejor.

Ejemplo

Adquiere el ABC del copywriting sin riesgo
Prueba todo el curso durante 15 días

Estoy convencida de que si sigues todos los pasos que te indico y en el orden propuesto conseguirás transmitir con palabras el enorme valor que tienen tus ofertas. Por esa razón puedes acceder a toda esta formación online con mi garantía de devolución del 100% durante 15 días tras la compra.

Si por cualquier razón durante ese periodo sientes que este curso no es para ti, envía un email a cursos@maidertomasena.com, enséñanos el trabajo que has realizado y te devolveré el importe íntegro del dinero que has invertido.

6.4.4. Los testimonios

¿Por qué es tan importante tener un testimonio?

Porque es la mejor manera de eliminar los miedos y las objeciones de cualquier cliente. Y eso se debe a dos circunstancias:

1

Aumenta la credibilidad del vendedor:

Cuando tus potenciales clientes lean tu oferta, lo primero que van a pensar es: «¿Por qué tengo que creerme yo lo que me está prometiendo?».

Con los testimonios lo que consigues es decir: «Ojo, mi producto o servicio cumple lo que mi oferta promete, pero no porque lo diga yo, sino porque lo dicen otros clientes que lo han probado antes que tú».

2

Ofrece confianza al comprador:

Todos funcionamos de la misma manera: si a nuestros amigos o conocidos les gusta un producto o servicio, a nosotros nos dará confianza.

Necesitamos que otros den el primer paso para atrevernos a comprar.

Este es uno de los pilares de la persuasión y se llama prueba social, como así lo explicó **Robert Cialdini** en su libro*Influencia, la psicología de la persuasión*.

6.4.5. Los bonus

Psicológicamente, el bonus es muy importante para los clientes. Se percibe como algo gratuito que me están dando si compro un producto o servicio.

Los bonus se utilizan desde siempre en la venta de productos o servicios. Piensa, por ejemplo, en los *bonus track* que te ofrecen en los discos de música: una canción adicional, muchas veces grabada con la colaboración de otro músico o en un ambiente distinto, que se incluye en el propio disco.

Dos características que tienen que cumplir los bonus para que tu oferta sea irresistible:

1 **El bonus tiene que estar relacionado con el producto o servicio que ofreces.**

2 **El bonus tiene que tener mucho valor por sí mismo.**

El bonus tiene que ser un producto o servicio que podrías vender por separado con gran éxito. Un producto que tus clientes estarían dispuestos a comprar si se lo ofrecieras.

Si tu bonus es potente, aumentará la percepción que tienen tus clientes del valor global de tu oferta. Por eso, antes de incluir un bonus en tu oferta plantéate esta pregunta:

¿Podría vender este bonus por separado, mis clientes lo querrían?

Si la respuesta es *no*, mejor no lo incluyas.

6.5.1. La estrategia para vencer las tres objeciones más comunes de un cliente

En el mercado te encontrarás con tres tipos de personas:

→ Los que compran absolutamente todo (yo podría estar fácilmente en esta categoría).

→ Los que ponen algunos peros al leer una oferta.

→ Los que se resisten.

¿Qué ocurre cuando, a pesar de haber realizado todo este trabajo, el cliente sigue teniendo objeciones? Que tendrás que ayudarle a eliminarlas, y tendrás que hacerlo con palabras.

Para ello, si todavía no has descubierto cuáles son las objeciones principales de tu oferta, te animo a centrarte en las tres más comunes que existen:

TIPO DE OBJECIÓN	¿QUÉ TIPO DE COMENTARIOS HACEN?	¿QUÉ PUEDES HACER?
El precio.	○ *Es muy caro.* ○ *La competencia tiene una oferta más barata.*	Enfocarte en el VALOR de lo que vendes.
La poca familiaridad con lo que estás tratando de vender.	○ *Nunca había oído hablar de esta marca.* ○ *¿Me funcionará a mí...? Porque veo que hay miles de productos similares.*	Incluir los detalles de tu oferta con viñetas (beneficios). Añade testimonios en forma de historias y, si es la primera vez que oyen hablar de ti, muestra tus credenciales.
El escepticismo.	○ *Voy a pensarlo.* ○ *Quizás en noviembre.* ○ *Tengo que hablarlo con mi mujer.*	Ofrece una garantía sólida para que el potencial cliente pueda probar lo que vendes sin riesgo.
¿Qué más puedes hacer? ○ Crea una sección de **PREGUNTAS FRECUENTES** para rebatir cada una de sus objeciones.		

6.5.2. Cómo crear escasez y urgencia en el cierre de una oferta

1 Limita la cantidad

Si vendes un producto puedes indicar que se trata de una «edición limitada». Venderás x unidades de ese producto y, una vez vendidos, se acabará la oferta.

Puede que más adelante hagas otra oferta, pero tus clientes no pueden estar seguros de que vaya a ser así, por lo que, o compran ahora, o tendrán que esperar a ver qué ocurre.

Si vendes un servicio, por ejemplo, una formación, puedes decir que en el curso solo participarán las primeras cincuenta personas que se apunten. «¿Habrá más ediciones del curso?». Es posible pero no seguro, y lo que no puedes decirle es cuándo tendrá lugar.

2 Limita el tiempo

- Puedes incluir un descuento sobre el precio de compra durante unos días determinados (un claro ejemplo es el *black friday*).
- Puedes incluir algún extra durante un tiempo determinado.

3 Combina escasez y urgencia

Si vendes unidades limitadas de un producto o servicio durante un tiempo también limitado, conseguirás incluir la escasez y la urgencia en tu oferta, y te resultará más sencillo cerrar la venta.

Cuidado con la escasez y la urgencia. Como se suele decir: «Lo poco gusta y lo mucho cansa».

6.5.3. La llamada a la acción

Un *CTA* es lo que en inglés se denomina *call to action*, es decir, una llamada a la acción. Consiste en decirle a un usuario qué es lo que tiene que hacer a continuación, dirigirlo para que ejecute una acción.

PRIMER ERROR: Incluir más de una llamada a la acción.

Un texto dirigido a vender siempre va a tener una única llamada a la acción, no varias.

Tu cliente es impaciente. Déjale claro cómo quieres que actúe y qué es lo siguiente que tiene que hacer.

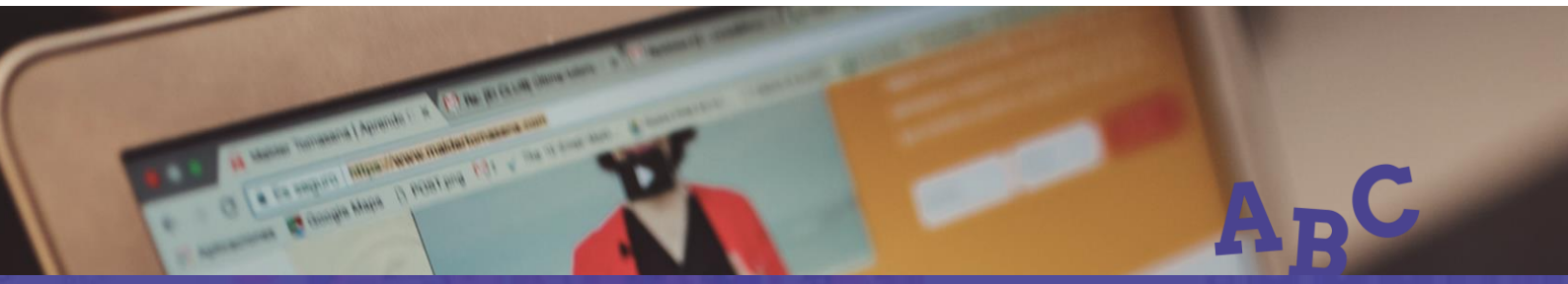
SEGUNDO ERROR: Una llamada a la acción que no se ve.

Si esa llamada a la acción no está, es demasiado pequeña o está perdida entre demasiados gráficos o texto, entonces hablamos de un *CTA INVISIBLE*.

TERCER ERROR: Una llamada a la acción abstracta.

Este error sirve para las llamadas a la acción y para cualquier aspecto en copywriting. Los textos abstractos no conectan con tus clientes y, por supuesto, no convierten.

Recuerda: un CTA tiene que guiar a tu cliente a que realice una única acción de una forma clara y atractiva.



6.5.4. Cómo escribir llamadas a la acción que los clientes cliquen sin pestañear

Con el mensaje de tu llamada a la acción recuérdale a tu cliente:

Qué va a conseguir
si hace clic.

Por qué le interesa
hacer clic.

1# La llamada tiene que incluir un verbo de acción como:

- *Comprar.*
- *Suscribirse.*
- *Unirse.*
- *Descubrir.*
- *Empezar.*
- *Aprender.*
- *Conseguir.*

Yo resaltaría el verbo ***conseguir*** como la primera palabra que debería aparecer en una llamada a la acción efectiva.

2# Escribe la llamada a la acción en presente y en primera persona del singular:

Quieres que tus clientes actúen y que lo hagan AHORA MISMO. Para conseguirlo, tienes que utilizar una voz activa que les incite a clicar.

Prueba qué tal te funciona:

Reserva ahora tu plaza

En lugar de decir:

Reservar ahora mi plaza

3# Utiliza palabras persuasivas en el botón:

Palabras como *gratis, nuevo, ahora, resultados, garantizado* o, incluso, la palabra *porque* tienen ese efecto mágico que lleva a las personas a querer clicar. Prueba cómo te funcionan.

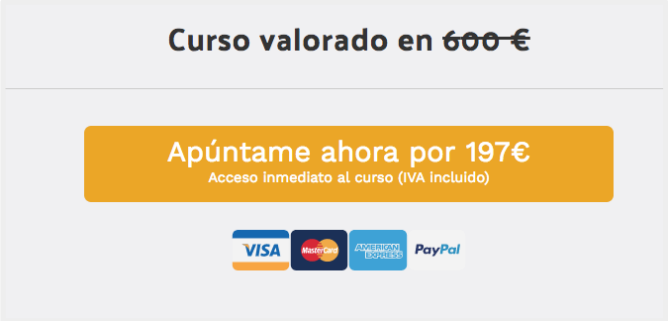
Y te recuerdo que yo resaltaría el verbo ***conseguir*** como la primera palabra que debería aparecer en una llamada a la acción efectiva.

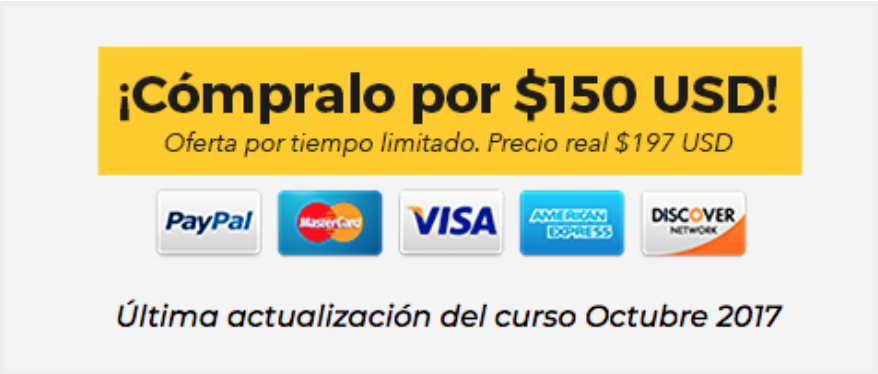
4# Escribe la llamada a la acción con la siguiente fórmula:

VERBO DE ACCIÓN + SUSTANTIVO + PALABRA MÁGICA (ADVERBIO / ADJETIVO)

Descarga tu guía gratis	**Descubre la *masterclass* definitiva**

5# Añade un breve mensaje para aumentar la conversión:





6.5.5. El poder de la última palabra en un texto publicitario

La segunda parte más leída de cualquier texto, después del titular, es la posdata.

Está demostrado que siempre recordamos mejor aquello que se dice en último lugar.

Una posdata persuasiva puede prender la mecha en la mente de tus clientes e incitarlos a que actúen.

Tiene que ser un recordatorio de tu oferta. Una forma de destacar el beneficio principal de lo que vendes e, incluso, las garantías, los testimonios o los bonus.

¿Puede incluirse más de una posdata? ¿Hay un número bueno o malo?

No hay un límite, todo depende del texto que hayas escrito. Si el texto es largo y explicas con detalle los beneficios de tu oferta, puede que no sea necesario extenderse en las posdatas.

En cambio, si tu texto es corto y no explicas con detalle tu oferta, las posdatas pueden ser muy importantes para establecer los beneficios.

Sea como sea, te voy a dar **dos consejos básicos:**

1. **Ponle sentido común.**
2. **Prueba y mira qué te funciona mejor.**

Ejemplo de posdata

Créeme, lo más fácil de cambiar en un negocio son las palabras

De nada sirve invertir tanto dinero, esfuerzo y tiempo en publicidad, posicionamiento o en nuevas herramientas que salen al mercado si luego tus potenciales clientes no entienden lo que dices y no prestan atención a lo que vendes.

Existe una forma rápida y económica de generar más dinero en todos tus esfuerzos de marketing y se llama COPYWRITING.

Esta es la habilidad que necesitas dominar para convencer a tus potenciales clientes de que tú eres su mejor opción (no tu competencia).

Si te unes al ABC del copywriting me comprometo a que aprendas a escribir una oferta que cautive a tus clientes, conecte con sus deseos más profundos y les guíe a hacer ahora la compra.

Todo ello cambiando únicamente palabras.

TUS PALABRAS.

Porque si quieres vender, primero necesitas que te quieran, y eso en internet se consigue con palabras. Es el único atajo para conectar con una persona.

Apúntame ahora por 197€

ATENCIÓN	ENCABEZADO (OPCIONAL) + TÍTULO	
	SUBTÍTULO	
INTERÉS Conecta con sus problemas o necesidades.	INTRODUCCIÓN (1.er PÁRRAFO)	Opcional: utilizar otras fórmulas en el cuerpo (PASTOR / SLAP / 1-2-3-4).
DESEO Ayúdales a que sientan ese cambio que buscan con lo que tú ofreces. Habla en esta sección de beneficios vs. características.	CUERPO DE LA OFERTA ▪ HISTORIA (opcional) ▪ GARANTÍA ▪ PRUEBA SOCIAL ▪ BONUS	
ACCIÓN Crea urgencia y escasez.	LLAMADA A LA ACCIÓN	
	POSDATA + LLAMADA A LA ACCIÓN	

Expresiones que puedes utilizar y que generan escasez

La escasez incrementa el valor de un producto a ojos de los consumidores.

Cuantas menos unidades haya disponibles, más difícil es conseguirlo y más valioso se convierte el producto (seguro que recuerdas las colas que se suelen ver en los informativos cuando Primark abre una nueva tienda).

Además, el miedo a perder esa oferta provoca una reacción en el cerebro de tus clientes que les incita a comprar:

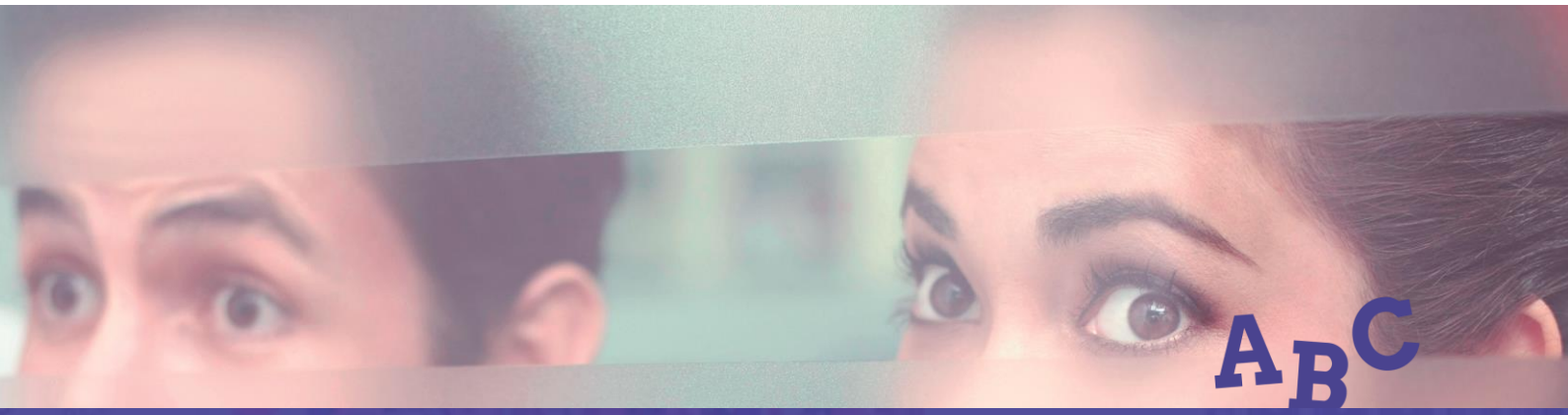
- *Aprovecha esta oferta única.*
- *Por tiempo limitado.*
- *Unidades limitadas.*
- *No dejes pasar esta oportunidad.*
- *Descuento irrepetible.*
- *La oferta expira en dos horas.*
- *Últimos días / Últimas horas.*
- *Solo hoy / Solo para ti / Solo por tiempo limitado.*
- *Fecha límite: próximo viernes.*
- *Una vez en la vida.*
- *Oferta válida hasta agotar existencias.*
- *Es hora de tomar una decisión.*
- *Pero hazlo ahora.*
- *Faltan cuatro horas para que termine...*
- *Última oportunidad.*
- *Hoy es el día, se acaban las rebajas.*
- *Último fin de semana y todo al x %.*
- *Ahorra el x % en mis productos (solamente este fin de semana).*
- *Último recordatorio.*
- *[Tiempo limitado] Vuelve a ver el webinario.*
- *Esta es la guía definitiva sobre [...] disponible durante 24 horas.*
- *Disfruta de esta oferta.*
- *Esta oferta termina en tres horas.*
- *Es ahora o nunca...*
- *Solo quedan x plazas.*
- *En x horas el precio será el doble.*
- *Termina esta noche...*
- *¿Te lo has perdido? Aquí está tu premio de consolación.*
- *Estamos cerrando / Quedan x horas.*

Expresiones que aumentan la curiosidad de tu lector

Somos curiosos por naturaleza. Piensa en todas las veces que te ha interesado un tema únicamente porque, de alguna forma, han picado tu curiosidad. Probablemente se trataba de un tema que, por lo general, no te interesaba lo más mínimo.

¿Cómo han conseguido que quieras saber más? Muy fácil, han utilizado expresiones que logran suscitar nuestra curiosidad, tales como estas:

- *Lo que nunca te han contado sobre...*
- *El lado oscuro de...*
- *El extraño caso de...*
- *¿Sabías que...?*
- *La verdad de...*
- *¿Cuánto sabes de...?*
- *Descubre ahora en qué categoría estás.*
- *Todos los negocios de éxito ya lo conocen.*
- *Las confesiones de...*
- *Lo que no quieren que sepas sobre...*
- *Esto te interesa mucho.*
- *Sabía que en algún momento me lo preguntarías...*
- *No pensaba enviarte este mensaje.*
- *Pensaba que nunca me lo preguntarías.*
- *Odio tener que ser yo la que te confiese algo así.*
- *He leído tu mente, [Nombre] – Abre para más información.*
- *No lo hagas, [Nombre].*
- *Aquí está la razón por la que estoy tan emocionada por ti, [Nombre].*
- *Probablemente esto no sea para ti, ¿o sí?*
- *Tú, hace un año (sí, tú, [Nombre]).*
- *¿Querrías algo de esto para ti, [Nombre]?*



Expresiones que mejoran la credibilidad de tu marca

La credibilidad es el elemento clave que separa los negocios de éxito del resto. Y esto se hace todavía más palpable en los negocios *online*. Porque, como bien sabes, sin confianza no hay venta.

De nada sirve que atraigas visitas a tu página web si estas personas no se convierten en ventas porque no confían en tu marca.

Para evitar sonar hueco y que tu potencial cliente se marche sin comprar, evita utilizar las siguientes palabras o expresiones:

- *Técnicas / Estrategias probadas.*
- *Duradero.*
- *Seguro.*
- *Estable.*
- *Funcional.*
- *Te servirá toda la vida.*
- *Sin atajos.*
- *Pasará de generación en generación.*
- *Clínicamente testado.*
- *Calidad controlada.*
- *Más de x millones de clientes confían en...*
- *Sin errores.*
- *Resultados inmediatos/probados.*
- *Consigue los resultados esperados.*
- *Garantía para toda la vida.*

Expresiones que mueven a la acción

Tus lectores confían en ti y están impacientes por leer tus contenidos.

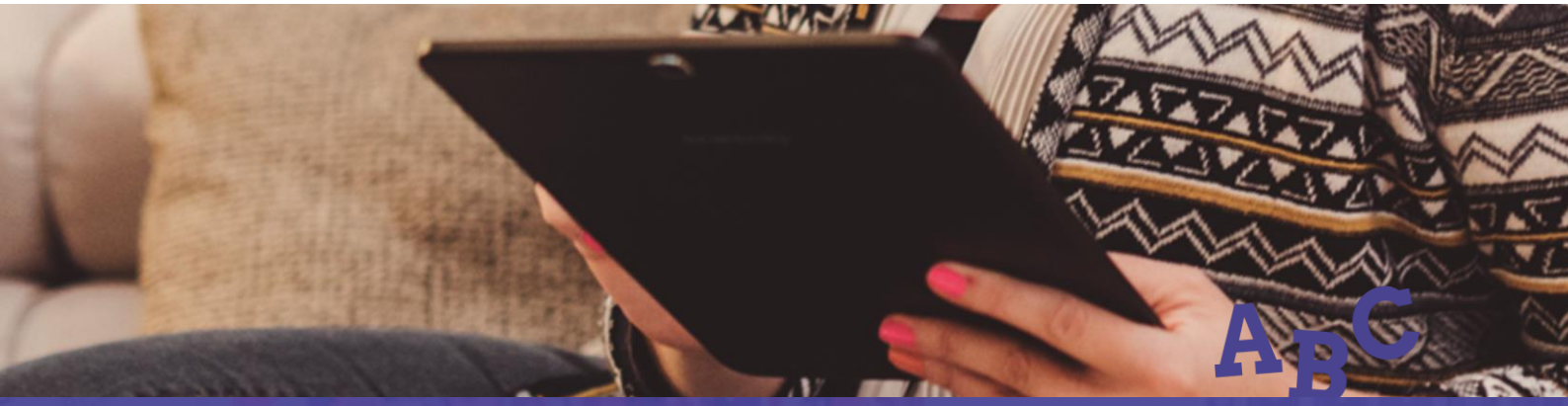
No puedes desaprovechar la oportunidad que se te presenta.

Tus potenciales clientes esperan que les digas qué tienen que hacer después, así que es el momento de guiarlos para que pasen a la acción.

Para que se descarguen una guía gratuita, realicen su primera compra en tu tienda con un descuento, se suscriban a tu comunidad o, incluso, para que se apunten a una formación.

En cualquier caso, debes mostrarles el camino. Para ello, no hay nada más persuasivo que utilizar verbos poderosos que mueven a tus lectores a realizar lo que tú quieres:

- *Con esta formación vas a conseguir...*
- *Accede a este training online.*
- *Apúntate a mi curso gratuito.*
- *Descarga mi guía.*
- *Descubre los secretos de...*
- *Contacta conmigo por correo para obtener más información.*
- *Lee ahora las cinco claves de...*
- *Suscríbete a nuestra newsletter.*
- *Únete a nuestra comunidad.*
- *Comparte esta información en tus redes sociales.*
- *Prueba nuestro producto sin compromiso.*
- *Aprende las técnicas de éxito.*



Verbos que convierten

En copywriting los verbos son los que toman la iniciativa para sacarnos a la pista de baile. Son los que mueven las emociones de nuestros clientes, cuentan historias, inspiran para actuar y, además, son específicos.

En la siguiente lista quiero que descubras verbos de acción que ayudan a que tus lectores se hagan una imagen en su mente de lo que les estás diciendo:

- *Creer*
- *Ayudar*
- *Querer*
- *Perseverar*
- *Confiar*
- *Descubrir*
- *Conseguir*
- *Aumentar*
- *Obtener*
- *Superar*
- *Indicar*
- *Lograr*
- *Combinar*
- *Construir*
- *Distribuir*
- *Asegurar*
- *Innovar*
- *Aprender*
- *Comprar*
- *Contratar*
- *Aclarar*
- *Encontrar*
- *Validar*
- *Crear*
- *Alcanzar*
- *Resolver*
- Definir
- *Demostrar*
- *Establecer*
- *Controlar*
- *Consultar*
- *Comunicar*
- *Decidir*
- *Facilitar*
- *Expresar*
- *Inspirar*
- *Mantener*
- *Utilizar*
- *Organizar*
- *Cuestionar*

Palabras y expresiones que te hacen perder clientes

Nunca dejes escapar una venta por un gesto poco profesional por tu parte. Y cuando hablo de gesto, también hablo de expresiones. De aquello que muchas veces te sale decir de forma natural y que a lo único que contribuye es a meter la pata a fondo.

Por ejemplo, ninguna de tus frases (tanto escritas como orales) puede empezar con algo así:

- *Mira / Escucha / Lee esto.*
- *¿Sabes lo que quiero decir?*
- *Entre tú y yo...*
- *Ahora que estás aquí, escúchame.*
- *Te prometo que...*
- *Deja que me exprese con mayor claridad.* (Necesito que seas claro desde el primer momento).
- *Y ahora te contaré por qué...* (Cuéntamelo todo ahora).
- *Cuando tú ganas, todos ganamos.*

Cuidado con las frases que mencionan a tu competencia, porque, sí, puede que tu producto o servicio sea mejor que el de tu competencia, pero mencionarlo con alegría en una conversación (o en un texto) lo único que conseguirá es que esa persona que te lee o te escucha vaya directamente a ver a esa otra marca que tú crees que es inferior.

Me refiero a frases como:

- *Sí, pero su producto no es tan bueno como el nuestro.*
- *Si necesitas mejorar tu número de suscriptores, en la elección de la herramienta no puedes equivocarte.*
- *Sé lo que vendo. Mi servicio ha ayudado a más clientes que el suyo.*
- *Por supuesto, si buscas algo más barato, como su producto, también podemos ofrecértelo.*

Nunca chismorrees en tus textos ni en tus conversaciones de venta.

Evita también los falsos cumplidos que se pueden percibir a kilómetros y que lo único que hacen es que **pierdas puntos delante de tus clientes.**

MÓDULO 7

CÓMO CONSEGUIR QUE TU OFERTA SEA TODAVÍA MEJOR

7.1. Siete consejos infalibles para aumentar la atracción de tu oferta y conseguir que más personas digan SÍ

1# Incluye tu oferta en el titular:

El titular es lo primero que va a llamar la atención de tus clientes. Por eso tienes que aprovechar ese punto de atención e incluir el beneficio en el titular.

Hay diferencia entre un titular que dice:

× *Descubre el método de adelgazamiento KOLBE.*

Y este otro titular:

✓ *Adelgaza tres kilos en una semana sin esfuerzo gracias al método KOLBE.*

2# Incluye tu oferta en el subtítulo:

Título: *El método KOLBE.*

Subtítulo: *Adelgaza tres kilos en tan solo una semana sin esfuerzo.*

3# Menciona tu oferta en el primer párrafo:

No es cuestión de ser pesado ni de repetir como un loro tu oferta una y otra vez, pero el primer párrafo es clave para conseguir mantener la atención de tus potenciales clientes. Por eso, en el primer párrafo deben tener claro qué van a conseguir, cuál es tu oferta.

Aunque hayas mencionado tu oferta en el título o en el subtítulo, es una buena idea incluir el beneficio en el primer párrafo y que lo desarrolles. De esta manera, tus lectores entenderán mejor cómo tu producto o servicio va a causar un efecto positivo en sus vidas.

4# Resalta el beneficio principal de tu oferta:

Resalta las palabras clave con negrita o con un tipo de letra diferente o de mayor tamaño. También puedes incluir una imagen que haga ver a tus clientes en qué consiste tu oferta, cuál es ese beneficio concreto que van a conseguir.

5# Utiliza un copywriting largo:

Está probado que el copywriting largo es más persuasivo que el copywriting corto cuando se trata de persuadir a potenciales clientes que tienen interés en lo que vendes.

(En la lección 4 en vídeo de este módulo 7 profundizo sobre este tema).

6# Incluye la palabra mágica *gratis*:

Es una de las palabras más persuasivas en copywriting.

Entre las palabras mágicas también están *ahora, porque, nuevo, exclusivo, garantizado, fácil, rápido, limitado o ahorro*, entre otras.

Ejemplo

7# Incluye testimonios.

7.2. Cinco técnicas sencillas de escritura para escribir mejores contenidos

1# Alterna frases cortas con frases largas:

El ritmo es uno de los elementos más subestimados de la escritura.

Alternar frases cortas con otras más largas es la mejor forma de inyectar ritmo en tus textos.

Lee con atención este texto, palabra por palabra y sintiendo todo lo que dice.

Es un texto emocionante:

Esta frase tiene cinco palabras. Aquí hay otras cinco palabras. Está bien escribir frases así. Pero muchas juntas suenan monótonas. Escucha lo que está ocurriendo. La lectura se vuelve aburrida. El sonido empieza a zumbar. Es como un disco rayado. El oído pide más variedad.

Ahora, escucha. Varío la longitud de la frase y creo música. Música. La escritura canta. Tiene un ritmo agradable, una cadencia, una armonía. Uso frases cortas. Y uso frases de tamaño medio. Y, a veces, cuando estoy seguro de que el lector está descansado, le engancho con una frase de longitud considerable, una frase que se incendia con energía y que crece con todo el ímpetu de un crescendo, del redoble de tambor, del tintineo de los platillos; sonidos que dicen escucha esto, es importante.

Así que escribe con una combinación de frases cortas, medianas y largas. Crea un sonido que agrade al oído del lector. No escribas solo palabras. Escribe música.

Gary Provost

¿Te ha gustado? Espero que sí. Es una imagen que tuiteaba el periodista argentino Axel Marazzi el 3 de octubre de 2016.

Puedes leer la noticia completa aquí: http://bit.ly/Verne-Escritura.

DEMASIADAS FRASES LARGAS	Ritmo monótono → Aburrimiento.
DEMASIADAS FRASES CORTAS	Lectura precipitada → Pérdida de interés.
FRASE CORTA DETRÁS DE UNA FRASE LARGA	Puntualiza o añade un pensamiento adicional. Ejemplo: *La tasa de paro baja del 20 % por primera vez en los últimos seis años. Ya era hora.*
FRASE CORTA DELANTE DE UNA FRASE LARGA	Sorprende al lector o inicia la oración con una frase rotunda e impactante. Ejemplo: *253.900 parados. Por primera vez en seis años, el mercado laboral español cierra el mejor año de su historia, lo que supone un avance del 3,1 % respecto a 2015.*

2# Pon a raya las exclamaciones:

Para añadir un extra de cercanía, espontaneidad y emoción en lo que escribes no necesitas exclamaciones.

✕ Ejemplo: *¡¡¡Apúntate a nuestra nueva oferta de última hora en aspiradores sin bolsa!!! No encontrarás uno de mejor relación calidad-precio. ¡Garantizado!*

Cuando abusas de las exclamaciones no generas confianza y llevas al lector a dudar de si es verdad todo lo que estás garantizando.

Entonces, ¿qué puedes hacer cuando quieres añadir más emoción a tus textos?

Primero, no recurras a esta técnica tan perezosa.

Segundo, crea un nuevo mensaje desde otra perspectiva y siempre teniendo en cuenta a tu cliente potencial.

✓ Ejemplo: *Descubre nuestra última oferta en aspiradores sin bolsa. Si buscas una aspiradora que te garantice una buena capacidad de succión o que la suciedad aspirada no se salga por el filtro de aire de vuelta, tenemos la tuya. Es ligera, fácil de mantener y la mejor que encontrarás en relación calidad-precio.*

3# Corrige los adverbios que hayas incluido:

Los adverbios se utilizan como modificadores o complementos de un verbo o frase verbal. Si te fijas, verás que en tus textos los utilizas más de la cuenta.

Tres reglas básicas:

UNO: Si eliminas el adverbio y el significado de una oración no cambia, elimínalo. En caso de duda, elimínalo también.

- Ejemplo: *Una herramienta diseñada para que aumentes realmente la tasa de conversión de tu web.*

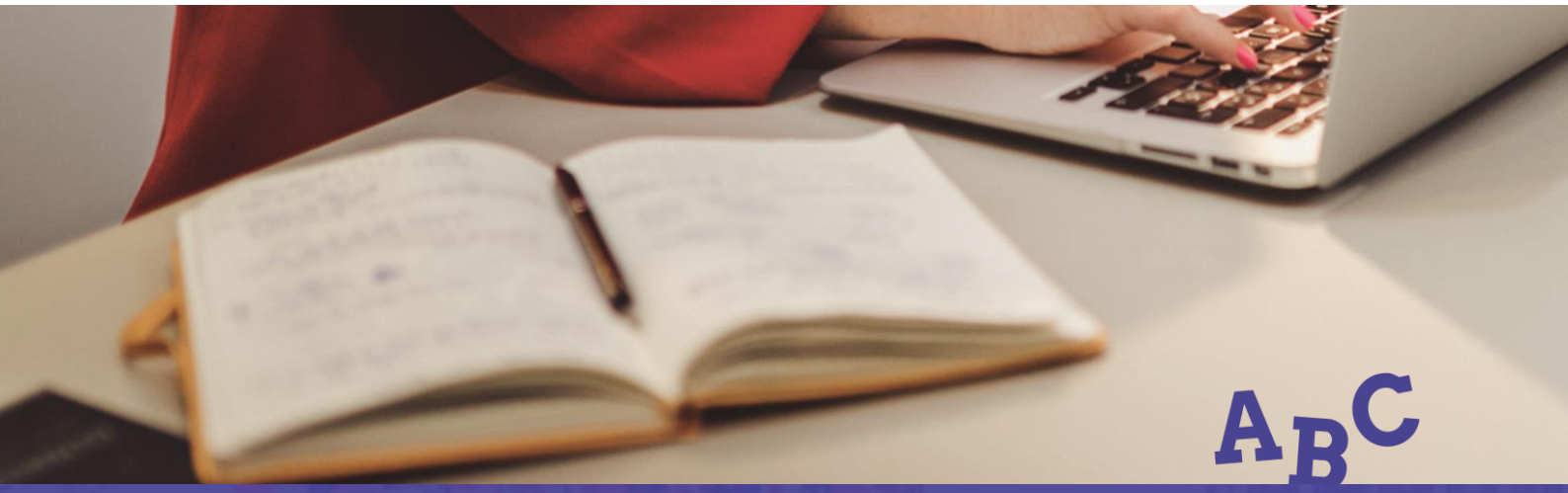
Si eliminamos el adverbio *realmente* el significado es el mismo: una herramienta diseñada para que aumentes la tasa de conversión de tu web.

DOS: Si eliminas un adverbio y el mensaje se debilita, trata de encontrar una expresión más fuerte. También puedes utilizar metáforas para reforzar tu mensaje.

- Ejemplo: *Descarga ahora el e-book «Cómo conseguir clientes fácilmente gracias al e-mail marketing» → Descarga ahora el e-book «Cómo conseguir clientes sin esfuerzo gracias al e-mail marketing».*

TRES: Si un adverbio modifica un verbo, trata de escoger un verbo o una expresión más precisa y elimina el adverbio.

- Ejemplo: *Adquiere nuestro curso de cinco semanas y aumenta enormemente tu capacidad de atención → Adquiere nuestro curso de cinco semanas y dispara tu capacidad de atención.*



4# Todo lo que escribes tiene un objetivo:

No escribes por escribir. Cada pieza de contenido tiene una meta, que es llevar al lector a algún lugar. El que tú quieras: puede ser comprar, apuntarse a un concurso, suscribirse... El que sea, pero lo tienes que tener claro antes de escribir.

5# Añade en los titulares el famoso *aunque*:

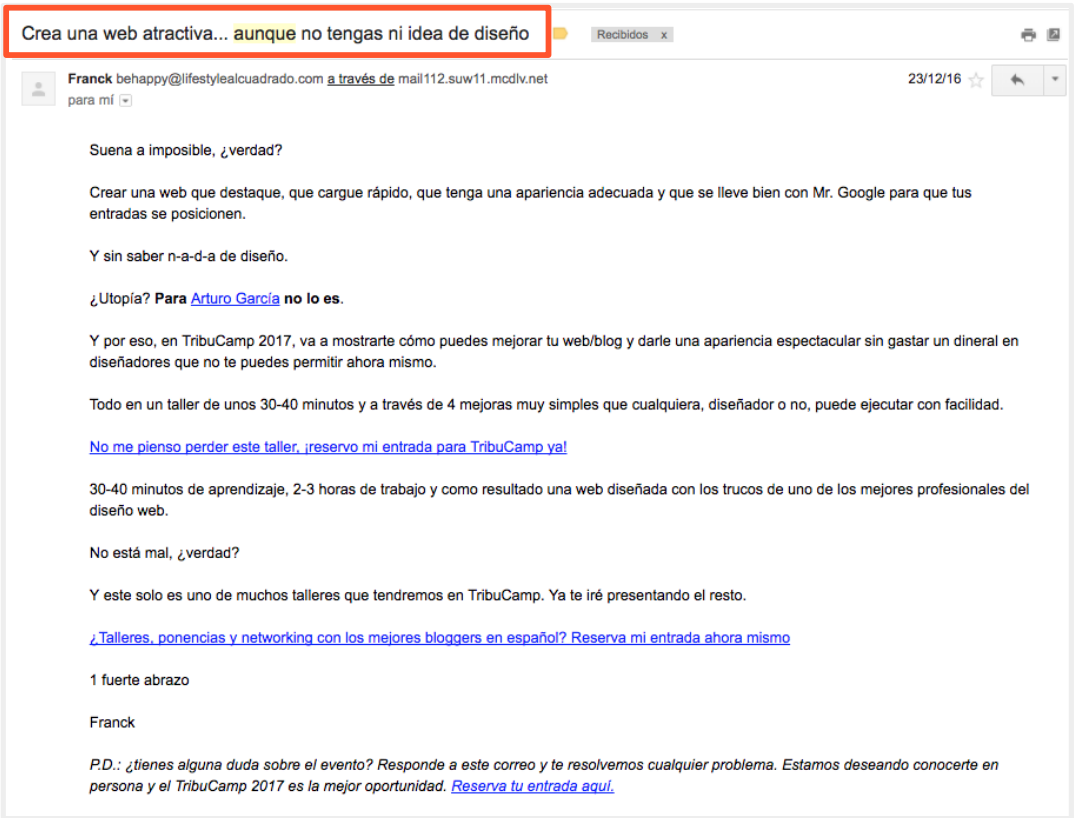
Aunque es una conjunción adversativa que conecta dos frases que se oponen, y expresa:

- Un resultado o un beneficio deseable.
- La objeción que retiene a la persona a la hora de pensar que algún día podría conseguir ese resultado.

Tendríamos aquí lo que la persona desea y el obstáculo que le impide conseguirlo.

De esta forma, eliminas antes de empezar la principal objeción de tus clientes y así podrás gozar de toda su atención.

Ejemplo



Crea una web atractiva... aunque no tengas ni idea de diseño

Recibidos x

Franck behappy@lifestylealcuadrado.com a través de mail112.suw11.mcdlv.net 23/12/16
para mí

Suena a imposible, ¿verdad?

Crear una web que destaque, que cargue rápido, que tenga una apariencia adecuada y que se lleve bien con Mr. Google para que tus entradas se posicionen.

Y sin saber n-a-d-a de diseño.

¿Utopía? **Para** Arturo García **no lo es**.

Y por eso, en TribuCamp 2017, va a mostrarte cómo puedes mejorar tu web/blog y darle una apariencia espectacular sin gastar un dineral en diseñadores que no te puedes permitir ahora mismo.

Todo en un taller de unos 30-40 minutos y a través de 4 mejoras muy simples que cualquiera, diseñador o no, puede ejecutar con facilidad.

No me pienso perder este taller, ¡reservo mi entrada para TribuCamp ya!

30-40 minutos de aprendizaje, 2-3 horas de trabajo y como resultado una web diseñada con los trucos de uno de los mejores profesionales del diseño web.

No está mal, ¿verdad?

Y este solo es uno de muchos talleres que tendremos en TribuCamp. Ya te iré presentando el resto.

¿Talleres, ponencias y networking con los mejores bloggers en español? Reserva mi entrada ahora mismo

1 fuerte abrazo

Franck

P.D.: ¿tienes alguna duda sobre el evento? Responde a este correo y te resolvemos cualquier problema. Estamos deseando conocerte en persona y el TribuCamp 2017 es la mejor oportunidad. Reserva tu entrada aquí.

7.3. Tres estrategias para conseguir que tus textos se lean de arriba abajo

1# Incluir imágenes:

Con las imágenes puedes:

- Separar los párrafos y dar una mayor visión de amplitud. De esta manera tus textos parecen más apetecibles, más fáciles de leer.
- Acentuar la idea que estás explicando.
- Explicar mejor la idea que estás contando.

2# Trabajar con subtítulos:

Los títulos llaman la atención, pero los subtítulos son los que retienen la atención de tus lectores y consiguen que sigan leyendo.

¿Qué puedes conseguir con los subtítulos?

Permites escanear a tus clientes.

Ya lo he dicho, a tus clientes les encanta escanear. Tus subtítulos les permiten poder hacerlo y mantienen su atención.

Potencias el impacto del título.

Imagínate que con el título has intrigado a tu lector. Con el subtítulo puedes aumentar esa intriga y también sus ganas de leer lo que escribes.

Confirmas la decisión de compra de tu cliente.

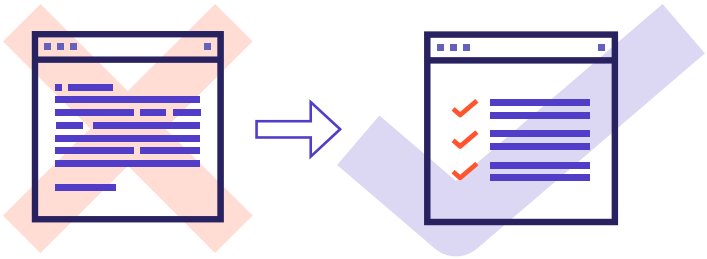
En ocasiones, tu cliente ya te conoce y confía en ti. Solo necesita un empujoncito para comprar lo que ofreces.

Está casi decidido a comprar

¿Qué volverá a mirar en tu texto?
Los aspectos más visuales de tu oferta:

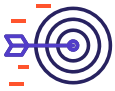
- ✔ Títulos
- ✔ Subtítulos
- ✔ Imágenes
- ✔ Viñetas

3# Crear listas con viñetas que fascinen:



Todo el mundo sabe crear listas, pero no todo el mundo sabe crear listas que fascinen, intriguen y lleven al lector a que conecte de forma genuina con lo que dices.

Este recurso se utiliza para:



Detener a tu prospecto y comunicar más fácil y, sobre todo, más rápidamente lo que quieres.

Ordenar, sintetizar o presentar información que tiene que ir en un mismo lugar.

Expresar los beneficios de tu oferta.

Despertar el deseo en tu potencial cliente por tu producto o servicio y, sobre todo, por la solución que le ofreces.

Las viñetas pueden presentarse de diferentes formas y las puedes utilizar en infinidad de puntos de tu oferta.

- Pueden ser cortas o largas.
- Pueden ser afirmaciones sobre una característica importante de tu producto o servicio. También pueden ser un listado de preguntas.
- Pueden contener los beneficios de tu oferta o pueden describir las diferentes situaciones de dolor por las que está pasando tu potencial cliente y que tú resuelves con tu oferta.

Ejemplo:

TEXTO ORIGINAL EN VIÑETA	TEXTO TRABAJADO
Cómo perder el miedo a hablar en público.	*El método definitivo para convertirte en un orador profesional y meterte a tu público en el bolsillo en cada conferencia.*

¿Qué contenido puedes aplicar en forma de lista?

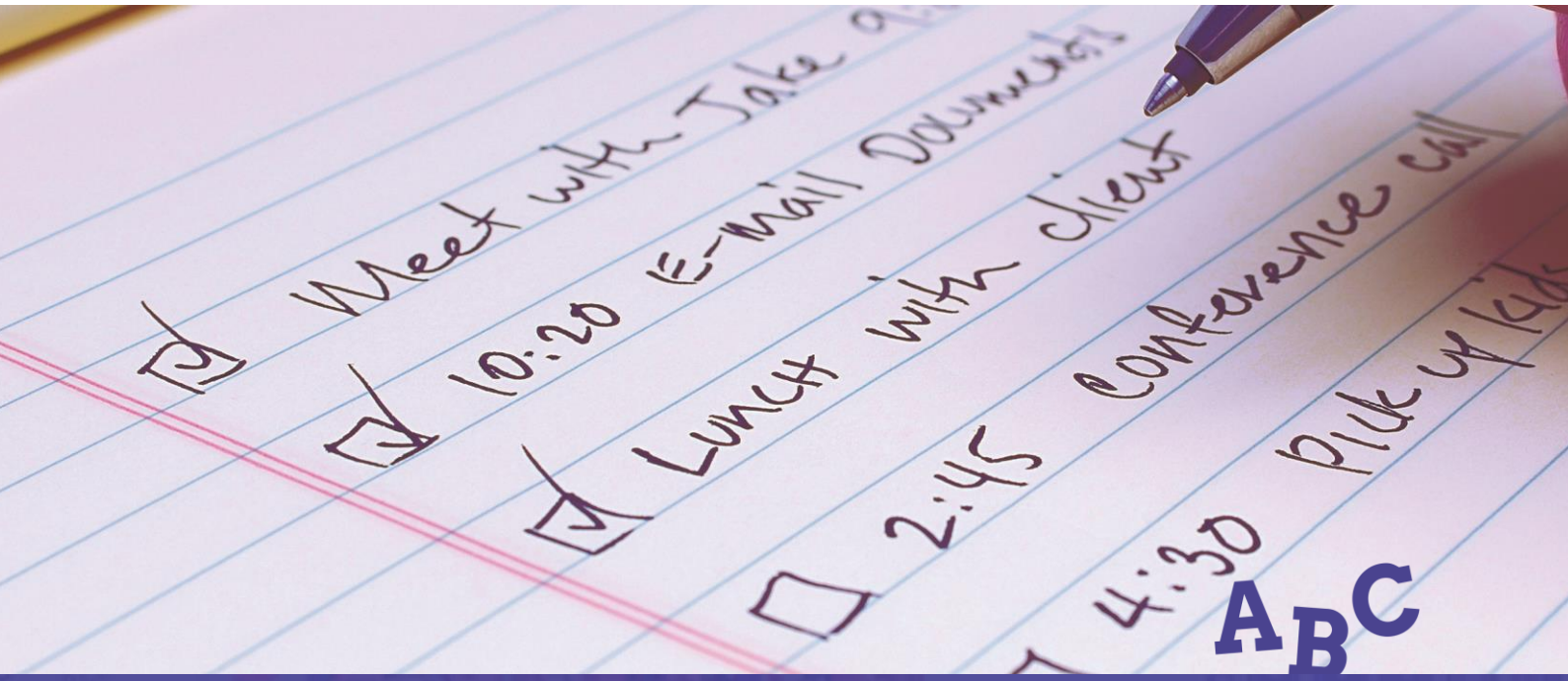
- Las características de lo que vendes.
- Los beneficios de tu oferta.
- Los puntos de dolor a los que se está enfrentando ahora tu potencial cliente.
- Lo que incluye la oferta.

¿Qué contenido puedes aplicar en forma de lista?

Dependerá de lo que estás vendiendo y de la necesidad que tengas de comunicar la información.

No se trata de tener un listado con una sola viñeta ni tampoco un listado con 35 puntos distintos, podrías tener dos columnas. Pero, en caso de duda, siempre será mejor un listado de cinco puntos que de diez.

- Las listas sirven para enumerar, no para dividir párrafos en partes pequeñas.
- Las listas con marcas de verificación (✔) en lugar de puntos negros, según los chicos de Copyhackers, funcionan mejor.
- La posición de los elementos en el listado también es importante: **los puntos que más quieres destacar tienen que aparecer en primera y última posición.**




MARTES 9 DE ABRIL DE 1963
LA VANGUARDIA ESPAÑOLA
CODINACH
LE VISTE
MEJOR
CON 100x100 lana
PERROTTELL
PERROTTELL
CODINACH
• tejido sensibilizado
• recuperación rápida
• pliegue permamente
• totalmente estabilizado
MIENTRAS USTED DESCANSA EL TRAJE SE PLANCHA
ES UN ANUNCIO DE DANIS


The Rustik Bakery
EL PAN NATURAL* Y 14H lento**
Ingredientes 100% NATURALES
MASA MADRE propia FERMENTADA 14 HORAS
DOBLE REPOSO de la masa Y PROCESO LENTO
Horneado LENTAMENTE EN HORNO DE PIEDRA
Para darle al pan una textura esponjosa, un gran sabor y aroma y ayudar a conservarlo durante más tiempo.
MASA MADRE
Masa madre
EL PAN COMO EL DE ANTES AHORA EN TU SUPERMERCADO
* Elaborado con ingredientes naturales
** Fermentación de la masa madre

74 LA VANGUARDIA DOMINGO, 20 DICIEMBRE 1987

EL MAS PODEROSO !

ComTrade

NUEVO

- POR SU VELOCIDAD DE PROCESO 10 MHZ (12 AT)
- POR SU CAPACIDAD DE EXPANSION
- POR SU DISCO DE 30 MB (40 AT)
- POR SU RATON (HD y AT)
- POR SU MEMORIA 640 KB (1.024 AT)
- POR SU TECLADO EN CASTELLANO
- POR SU PROCESADOR 8088/2 (80286 AT)
- POR SU GARANTIA DE UN AÑO.
- **POR SU PRECIO**

DESDE **159.900 Ptas.**
IVA incluido

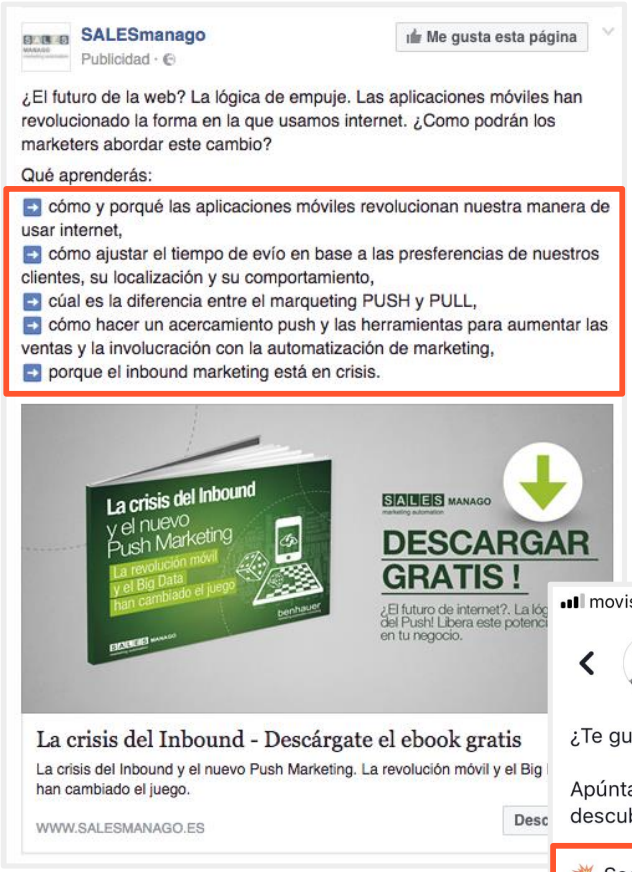
COMPARE PRECIO, COMPARE PODER

Modelo	MICRO-PROCESADOR	VELOCIDAD (MHZ)	RAM	DISKETTE 360 KB	DISKETTE 1,2 MB	DISCO DURO Mb.	RANURAS PARALELO (P) SERIE (S)	SLOTS EXPANSION	RATON	S. Operativo	Precio IVA incluido
XT 2 FD Mono	8088 - 2	10	640	2	—	—	(P)	8	—	DOS 3.2	159.900
XT 2 FD Color	8088 - 2	10	640	2	—	—	(P)	8	—	DOS 3.2	199.900
XT HD Mono	8088 - 2	10	640	1	—	30	(P) (S)	8	Si	DOS 3.2	229.900
XT HD Color	8088 - 2	10	640	1	—	30	(P) (S)	8	Si	DOS 3.2	269.900
AT Mono	80286	12	1024	1	1	40	(P) (S)	8	Si	DOS 3.2	349.900
AT Color	80286	12	1024	1	1	40	(P) (S)	8	Si	DOS 3.2	389.900

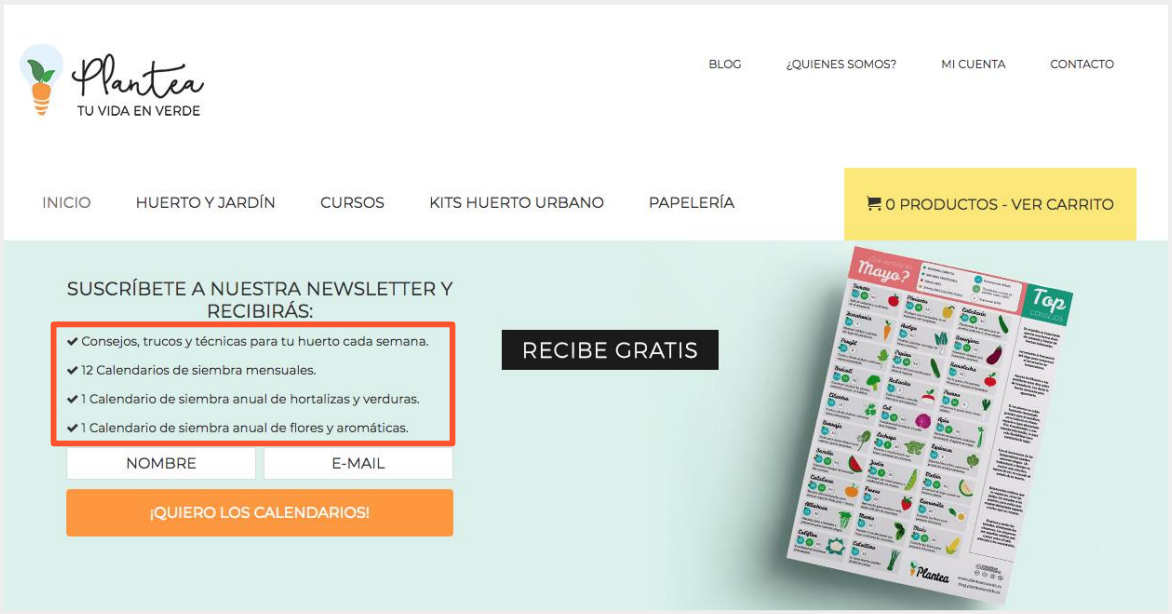
Y AHORA ¡GRATIS!
REGALO DE UNA IMPRESORA 80 Col. (Valorada en más de 52.000 Ptas.)
O UN PAQUETE DE GESTION INTEGRADA COMPUESTO DE CONTABILIDAD, FACTURACION Y ALMACEN: MAS ABILITY, COMPUESTO DE HOJA DE CALCULO, BASE DE DATOS, COMUNICACIONES, TRATAMIENTO DE TEXTO Y GRAFICOS
(PROGRAMAS VALORADOS EN MAS DE 90.000 Ptas.)

Galerías Preciados
División de Informática
GALERIAS

Ejemplos de viñetas en textos comerciales



Ejemplos de viñetas en textos comerciales



ATENCIÓN

ENCABEZADO (OPCIONAL) TÍTULO + IMAGEN

SUBTÍTULO

INTERÉS

Conecta con sus problemas o necesidades.

INTRODUCCIÓN (1.er PÁRRAFO)

DESEO

Ayúdales a que sientan ese cambio que buscan con lo que tú ofreces.

Habla en esta sección de beneficios vs. características.

CUERPO DE LA OFERTA

- HISTORIA (opcional)
- FÓRMULA (PASTOR / SLAP / 1-2-3-4)
- GARANTÍA
- PRUEBA SOCIAL
- BONUS

Utiliza imágenes + subtítulos + listas con viñetas para que la oferta sea visualmente más atractiva

Opcional: Utilizar otras fórmulas en el cuerpo (PASTOR / SLAP / 1-2-3-4).

ACCIÓN

Crea urgencia y escasez.

LLAMADA A LA ACCIÓN

POSDATA + LLAMADA A LA ACCIÓN

7.4. Copy largo vs. copy corto: ¿cómo de largo debería ser un texto publicitario?

La longitud de los textos que escribes varía según varios factores, como el tipo de producto, el objetivo del texto, el precio, el conocimiento que tiene tu cliente sobre lo que vendes, etc.

Las dos longitudes funcionan bien, todo dependerá de lo que estés vendiendo.

Lo importante aquí es probar y medir qué es lo que a ti te funciona mejor, y ver si tienes que escribir más o menos información para llevar a la persona a que realice la acción.

En mi caso, el copywriting largo que he trabajado ha convertido mejor hasta ahora, pero sé que también ha sido por el tipo de producto que tenía que tratar de vender o por el tipo de cliente al que me dirigía.

He comprobado que el copywriting largo convierte de maravilla por varias razones:

1 Con un copy largo puedes incluir todos los elementos necesarios para crear una oferta irresistible.

Cuando un potencial cliente está interesado en tu oferta, quiere saber todos los detalles sobre lo que vendes. Y solo podrás ofrecerle esos detalles con el copywriting largo.

Como te decía antes, solo con el copywriting largo vas a poder introducir todos los elementos de una oferta irresistible:

- Llamar la atención.
- Aumentar la atracción.
- Conseguir credibilidad.
- Eliminar las objeciones.

2 El copywriting largo mantiene la atención de todo tipo de lectores.

El lector que tenga un gran interés en tu oferta va a devorar el copywriting largo.

Eso sí, siempre que sea entretenido. El copy largo no consiste en acumular frases sin sentido una detrás de la otra.

El copywriting largo también convierte mejor al otro tipo de lector que te vas a encontrar: el lector que escanea.

Un lector que escanea va a buscar títulos y subtítulos que le cuenten cuál es tu oferta.

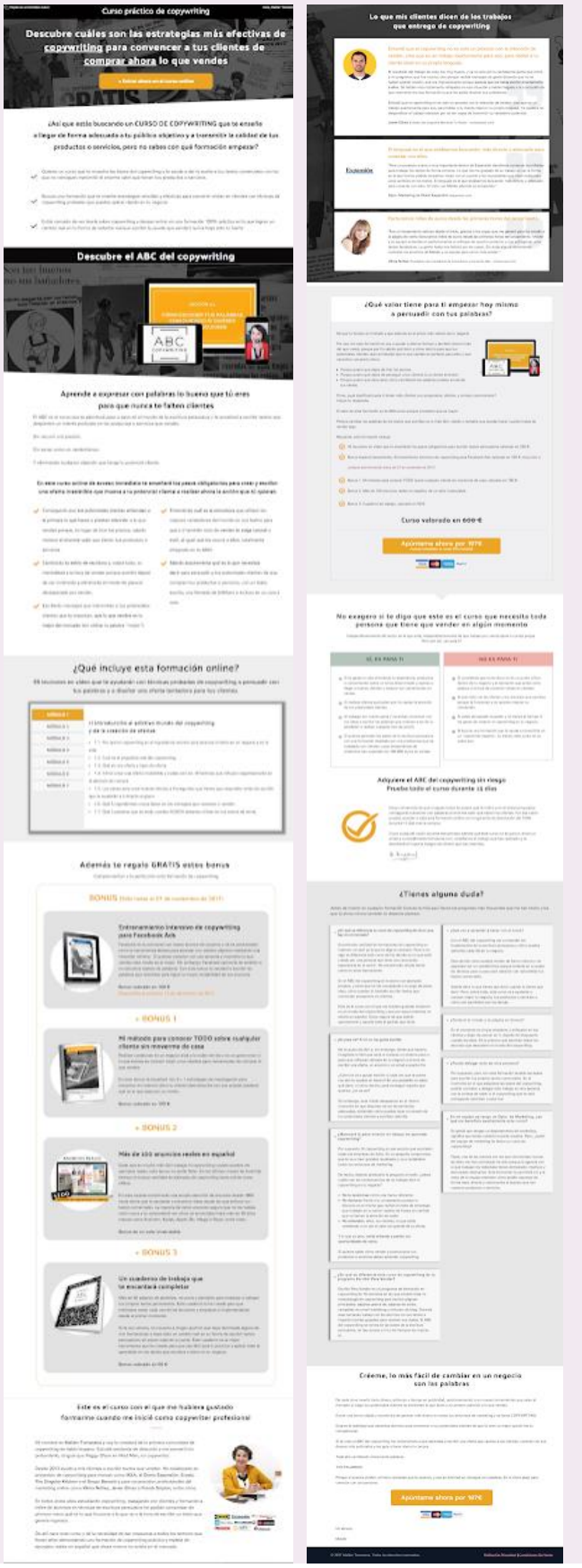
En un copywriting corto vas a tener pocos títulos y subtítulos, por lo que si escanea es poco probable que entienda los beneficios de tu oferta y que se vea seducido por ella.

Un ejemplo para entender mejor este concepto:

Para promocionar este curso he creado dos páginas de ventas: una es la oficial, la otra es una oferta especial que hice durante tres días a todos los alumnos de otras formaciones.

Web	PÁGINA DE VENTAS OFICIAL	PÁGINA DE VENTAS (ANTIGUOS ALUMNOS)
Nivel de conocimiento del cliente	**Consciente del producto.** Fíjate en el subtítulo de la página de ventas: *¿Así que estás buscando un CURSO DE COPYWRITING que te enseñe a llegar de forma adecuada a tu público objetivo y a transmitir la calidad de tus productos o servicios, pero no sabes con qué formación empezar?*	**Muy consciente del producto.** Hablo directamente de la oferta.

Página de ventas OFICIAL (larga)



PÁGINA DE VENTAS CORTA ENVIADA A ALUMNOS QUE YA ME CONOCEN.

No necesitan tanta información, solo ver la oferta y actuar.

7.5. La regla del tres en copywriting

La regla del tres es una regla que te permite estructurar, organizar y recordar fácilmente todo tipo de información.

La razón es que el número tres consigue conjuntar de la mejor manera posible el ritmo y la brevedad.

Tres formas de utilizar esta técnica:

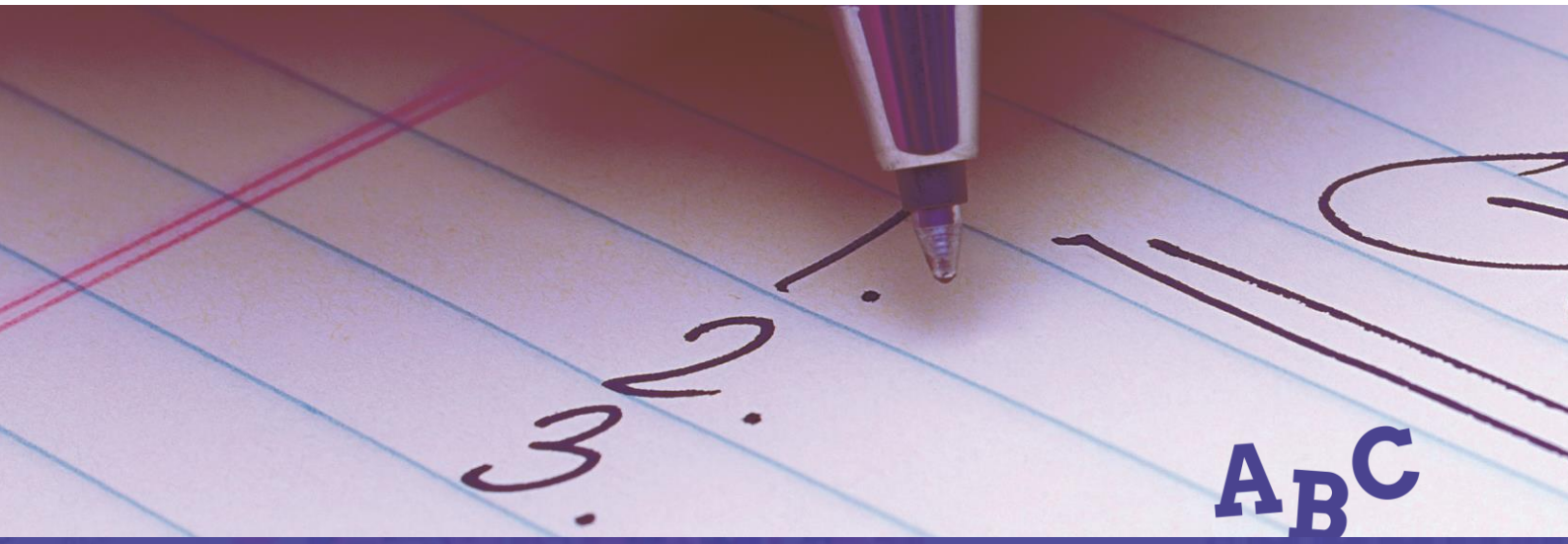
1. **Agrupa adjetivos.**

   Ejemplo: *Treinta recetas de cocina casera fáciles, ricas y sanas.* (He utilizado tres adjetivos).

2. **Crea un diseño lógico en cada historia que cuentes** y mantén el interés del lector.

3. **Sorprende al lector añadiendo un giro en el tercer elemento que utilices:**

   Ejemplo: *Busque, compare y, si encuentra algo mejor, cómprelo.* (Detergente Kalia).




¡FANTASTICO ADELANTO!
VIM...ES TAN DISTINTO...
Tiene estupendas ventajas
* NO RAYA AL FREGAR
Vim es muy fino: abrillanta sin estropear.
* PRODUCE ESPUMA
Vim limpia y desengrasa al mismo tiempo.
* CON ENVASE PRACTICO
muy manejable. Agujeros en la tapa para hacer uso de la cantidad deseada (basta con un poco de polvo en un trapo húmedo).
* SUAVE A LAS MANOS Y... a las superficies.
* ES PERFUMADO Vim deja olor a limpio.
Lista de viñetas con las ventajas.
Solo Vim dará a su cuarto de baño un magnífico brillo
Vim
La regla del tres (agrupación de verbos).
VIM LIMPIA, DESENGRASA, ABRILLANTA
S.V.-3-61
93

Ejemplos


GRAN FLEX
acolchado "QUILTING"
NUEVA LINEA EUROPEA ACTUAL
Titular que anuncia una novedad.
SUNTUOSO por su belleza
PERFECTO por su acabado
SORPRENDENTE por su comodidad
La regla del tres (agrupación de adjetivos).
FLEX
El Acolchado "QUILTING", con su profunda costura, sujeta perfectamente los elementos del colchón, proporcionándole una superficie suave y confortable, una línea uniforme y elegante, una comodidad definitiva.
Los damascos exclusivos y la costura romboidal dan al colchón GRAN FLEX, en su nueva presentación, una incomparable belleza y suntuosidad... al gusto español.
Con los muelles FLEX que usted necesita para un descanso perfecto. Vea en la Etiqueta Corner el número de muelles de su colchón. Es la garantía de su compra y su comodidad.
Con muelles • Con algodón • Con damascos aguatados
Son elementos insustituíbles en colchones de calidad.

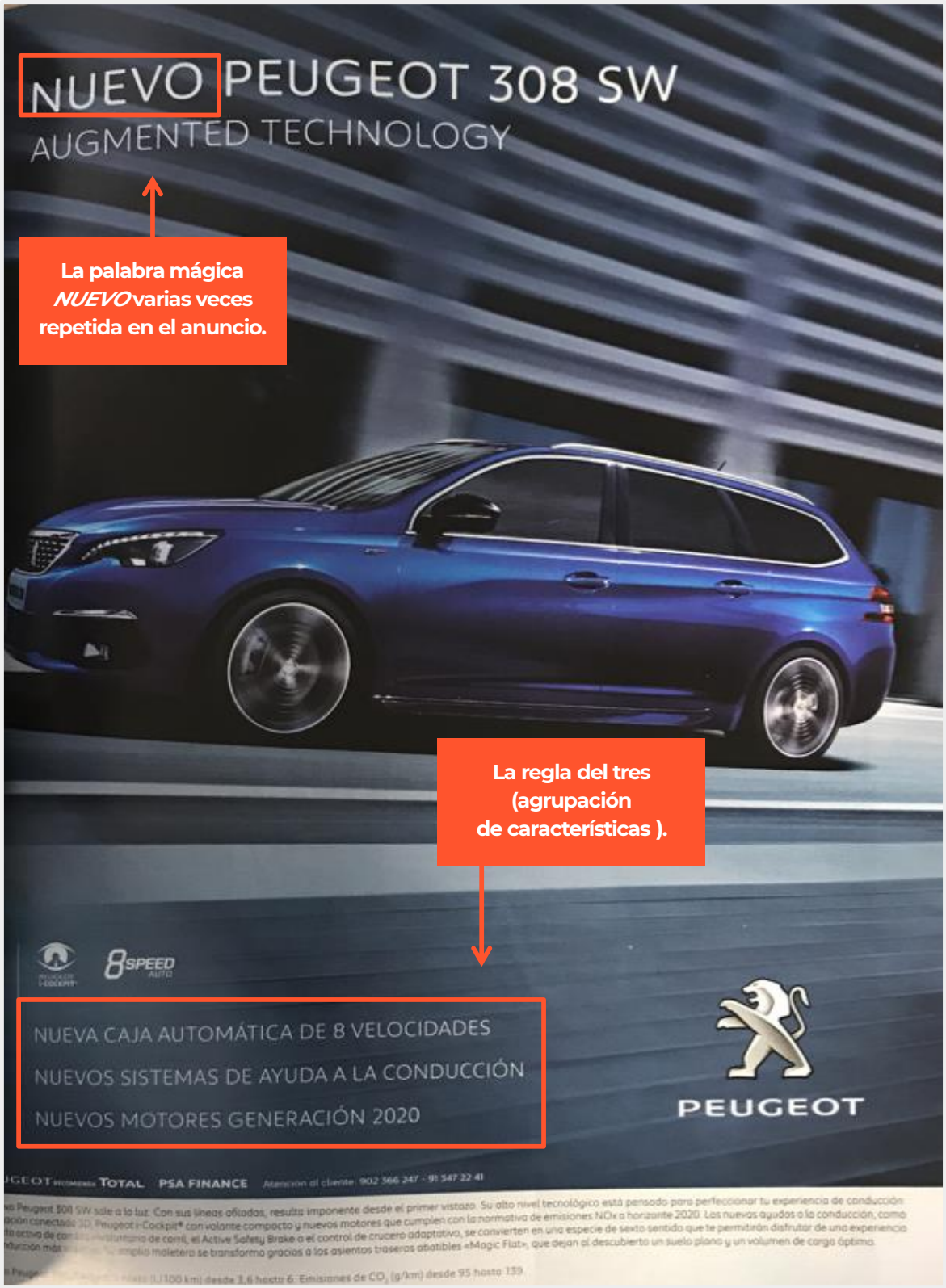
Ejemplos

La regla del tres (agrupación de características que se convierten en beneficios).

Ejemplos


90 ANIVERSARIO
IBERIA
Cada día es el primer día
Barcelona, Madrid
Madrid, Barcelona
El Nuevo Puente Aéreo
se presenta así
Vuela cada 15 min en hora punta
con Vueling o Iberia
Elige y reserva tu asiento cuando quieras
Todas tus gestiones en la web
o App de iberia
Para que vayas y vuelvas más veces, más cómodo y más rápido en
la compañía más puntual del mundo*.
iberia.com

Ejemplos


NUEVO PEUGEOT 308 SW
AUGMENTED TECHNOLOGY
La palabra mágica *NUEVO* varias veces repetida en el anuncio.
La regla del tres (agrupación de características).
8SPEED
NUEVA CAJA AUTOMÁTICA DE 8 VELOCIDADES
NUEVOS SISTEMAS DE AYUDA A LA CONDUCCIÓN
NUEVOS MOTORES GENERACIÓN 2020
PEUGEOT
TOTAL
PSA FINANCE

Ejemplos

1

La regla del tres (agrupación de características).

PAREZCA TAN JOVEN COMO SE SIENTE.

RESILIENCE LIFT NIGHT

Nueva. Crema Reafirmante/ Redensificante de noche para rostro y cuello.

Consiga un aspecto más firme, redensificado y luminoso. Mientras duerme, nuestro Complejo lifting Tri-Peptide ayuda a potenciar la producción natural de colágeno para un aspecto más firme y definido. Hidrata y nutre profundamente durante la noche para conseguir mayor firmeza, luminosidad y flexibilidad en la piel.

2

Estructura:

1. **Qué tengo para ti.**
2. **Qué va a hacer por ti.**

NUEVA

ESTÉE LAUDER

Resilience Lift Night

ESTÉE LAUDER

Resilience Lift

ESTÉE LAUDER

esteelauder.es

¿QUÉ ESTRUCTURA TIENE ESTE TIPO DE ANUNCIOS?

TITULAR QUE CAPTA LA ATENCIÓN DE TU CLIENTE IDEAL AQUÍ

Incluye uno o varios de estos tres elementos:
beneficio + curiosidad + novedad.

SUBTÍTULO

Menciona los motivadores
más relevantes de compra para tu cliente ideal
(amor, seguridad, dinero, belleza, bienestar, estatus...).

CUERPO DEL TEXTO

Incluye la información más importante
de la promesa que haces:

- Párrafos cortos.
- Lenguaje específico.
- Texto en 2.ª persona del singular.

Utiliza imágenes + subtítulos + listas con viñetas
para que la oferta sea visualmente más atractiva.

LLAMADA A LA ACCIÓN

con instrucciones claras sobre cuál es el siguiente paso
que dar para conseguir el incentivo que ofreces gratis
o realizar la compra.

LOGO + INFO de contacto

Ejemplos

Titular que capta la atención y que además recuerda uno de los motivadores más importantes: ganar dinero.

En el cuerpo ofrece la información de lo que ya ha prometido en el titular de forma detallada y centrándose en una única persona.

Instrucciones claras de cuál es el siguiente paso que te lleva a recibir de INMEDIATO, GRATIS y SIN COMPROMISO el folleto.

Cupón / *lead magnet (contenido gratuito que ofreces a cambio de los datos personales)* de hace más de 50 años.

Logo + info de contacto

Ejemplos

Título similar al anterior y que recuerda el motivador de compra más relevante.

En el cuerpo ofrece información detallada con subtítulos + imágenes. En este caso no se centra en los puntos de dolor.

Instrucciones claras de cuál es el siguiente paso que te lleva a recibir el folleto GRATIS (con esta palabra en grande).

Logo + info de contacto

Formulario para recibir el *lead magnet* (contenido gratuito que ofreces a cambio de los datos personales) de hace más de 50 años.

JUEVES, 30 OCTUBRE 1986 LA VANGUARDIA 25

Por qué las mejores empresas no tienen trapos sucios

Los trapos han pasado a la historia en las fábricas y talleres donde se busca la productividad. Porque lo que antes hacían los trapos, lo hace ahora **Trapicel**. Y con ventajas claras.

Trapicel es gasa de celulosa 100% diseñada para limpiar, fregar, secar y pulir en cualquier tipo de superficies.

La bobina de **Trapicel**, instalada en funcionales soportes al alcance de la mano del operario, proporciona:

ECONOMIA: 1 Kg. de **Trapicel** da más y mejor servicio que 5 Kg. de trapos.

EFICACIA: En cada centímetro cuadrado de **Trapicel** hay centenares de microscópicas celdillas destinadas a recoger todo tipo de sustancias. Por eso, **Trapicel** limpia más y mejor que los trapos.

RESISTENCIA: **Trapicel** no se rompe ni se deshilacha, ni siquiera cuando está totalmente humedo, gracias a su especial tratamiento WET STRENGTH.

SEGURIDAD: Con los servicios de un sólo uso de **Trapicel** se evitan los riesgos de los trapos sucios, frecuentemente contaminados de sustancias corrosivas o peligrosas virutas.

En suma, **Trapicel** ahorra dinero, aporta total higiene y contribuye a mejorar la calidad de los productos y operaciones que se realizan en un centro de trabajo. Comprenderá ahora por qué los trapos sucios han desaparecido de las mejores empresas.

Y si en la suya todavía queda alguno, rellene por favor el cupón de esta página.

Le informaremos en profundidad sobre cómo ganar productividad limpiamente. Con **Trapicel**.

trapicel

Esta caja de herramientas, gratis con su pedido de Trapicel

Ahora y hasta el 31/12/86, recibirá como obsequio especial de Scott-División Industrial, esta magnífica caja de herramientas al realizar la compra de 6 bobinas de Trapicel.

SCOTT
DIVISION INDUSTRIAL

ESPECIALISTAS EN PRODUCTOS DE HIGIENE Y LIMPIEZA PARA COLECTIVIDADES

Cumplimente, por favor, este cupón con sus datos y envíelo a la delegación de SCOTT División Industrial:
Virgen de Nuria, 6, Nave 6. Pol. Ind. Salas San Baudilio de Llobregat. Barcelona.
Tel. (93) 654 30 12

Recibirá a la mayor brevedad la visita de uno de nuestros especialistas que le detallará como conseguir máxima productividad en la limpieza gracias a TRAPICEL.

NOMBRE Y APELLIDOS ____
Empresa ____ Cargo ____
Sector Industrial ____ Nº Empleados ____
Dirección ____
Población ____ C.P. ____
Provincia ____ Telef. ____

TE ACABO DE ENSEÑAR
TRES ANUNCIOS
DE HACE MÁS DE 50 AÑOS
CON TODOS SUS ELEMENTOS.

¿Qué estructura se aplica a día de hoy en internet o en un folleto impreso?

La misma.

Y en ocasiones con alguna variación:

→ A veces verás el logo arriba, otras veces abajo.

→ A veces la llamada a la acción estará al principio de la página porque es la zona más caliente de una web, otras veces aparecerá al final.

→ A veces antes del titular verás un encabezado que subraya lo que hay en la página o la persona a la que se dirige la oferta, otras veces la página empezará únicamente con un titular.

Esto me lleva al último punto de este curso: tienes que probar y medir qué es lo que a ti te funciona mejor.

Pero, antes de llegar a ese último paso, vamos a ver más ejemplos.

Estos nuevos ejemplos son actuales y *quiero que los compares con los anuncios antiguos que te acabo de enseñar.*

Verás que la idea es la misma y se basa en conseguir que esa persona rellene sus datos en un formulario para conseguir el lead magnet que ofreces (un incentivo gratuito) y que te ayudará a captar clientes potenciales para tu oferta.

Antes de internet, esta era una de las mejores formas de medir el rendimiento de cada anuncio.

Ejemplos

GUÍA DE INICIACIÓN AL COPYWRITING

Descubre los mejores consejos para escribir textos que venden, conectan con tus clientes y les guían a la acción.

DESCARGAR AHORA GRATIS

¿Lo que escribes en internet te está haciendo perder clientes?

Descarga mi **pack de bienvenida** para que te inicies en el mundo de la escritura persuasiva y consigue:

- Solucionar tu falta de ventas en internet con ***mi guía de copywriting "Me cuesta vender"*** en la que encontrarás 4 estrategias para mostrar el enorme valor de lo que vendes. *(Incluye hoja de ejercicios para conseguir que tus clientes por fin empiecen a decir Sí).*

- Escribir más rápido artículos de calidad en tu blog con ***mi sistema de escritura exacto***, explicado paso a paso e ilustrado con ejemplos para que no te pierdas por el camino.
- Verificar que a partir de ahora los textos que escribes son claros, persuasivos y convierten usuarios en clientes gracias a mi ***lista de control (para despistados) con 25 secretos de copywriting***.

Es hora de transmitir el auténtico valor de lo que vendes y aumentar los ingresos de tu negocio sabiendo qué decir en cada momento, ¿no crees?

Deja tus datos, únete a nuestra comunidad y recibe estas tres guías que he creado para ti.

DESCARGAR AHORA GRATIS LOS RECURSOS DE COPYWRITING

Ejemplos

¡ATENCIÓN: COACHES, CONSULTORES, EXPERTOS Y BLOGGERS!

DESCUBRE EN ESTE **TALLER ONLINE GRATUITO:**

CÓMO **CREAR Y VENDER** TU **PRIMER CURSO ONLINE** Y ASÍ **INICIAR Y HACER CRECER** TU NEGOCIO POR INTERNET

QUIERO RESERVAR MI LUGAR AHORA

EN ESTE TALLER APRENDERÁS:

- **El Verdadero Secreto:** Cuál es el verdadero secreto para lanzar un curso online que la gente quiera comprar y generar ventas constantes de tu curso.
- **Los 5 Interruptores:** Por qué si no cambias estos 5 interruptores jamás podrás lanzar un curso online que te permita duplicar tu impacto, tus ingresos y tu tiempo libre.
- **El método TPER:** Cómo dejar de perseguir clientes y empezar a atraerlos de forma automatizada con un sistema de 4 simples pasos: El método TPER.
- **Sistema AEP:** Cómo vender tu curso antes de crearlo. Vas a trabajar con mucha más motivación si sabes que ya te pagaron por el curso y para lograr esto necesitas conocer el sistema AEP.

QUIERO RESERVAR MI LUGAR AHORA

Impartido por:
ANDREA ROJAS
Conferencista, Fundadora de Mensaje Premium, Mente Abundante, Mi Blog Mi Negocio, entre otros.

¡NO PIERDAS **LA OPORTUNIDAD** DE **COMENZAR A VENDER** TU **PRIMER CURSO ONLINE**!

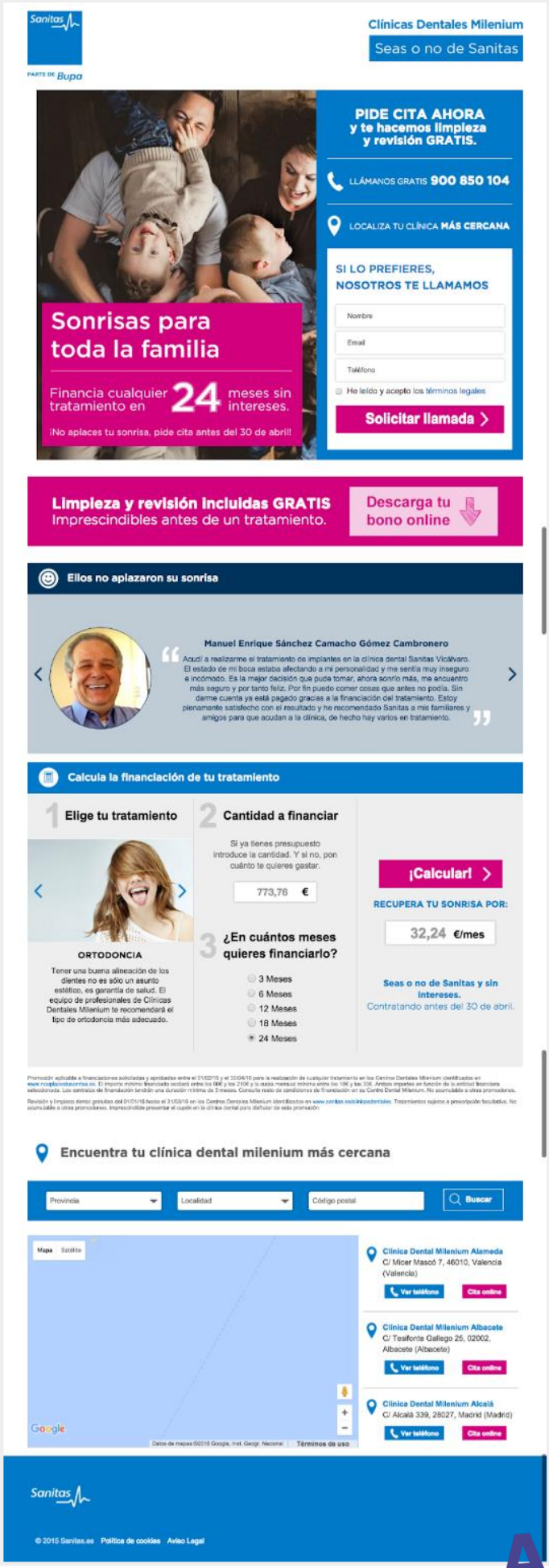
QUIERO RESERVAR MI LUGAR AHORA

MENSAJE PREMIUM

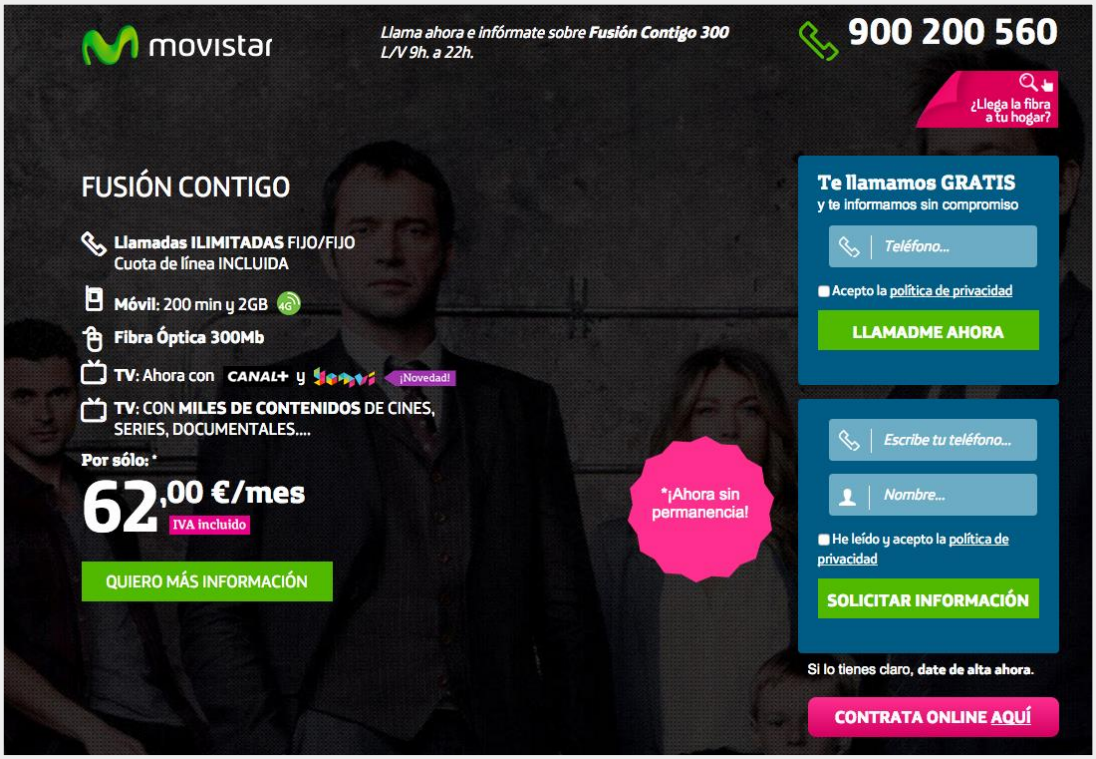
Ejemplos

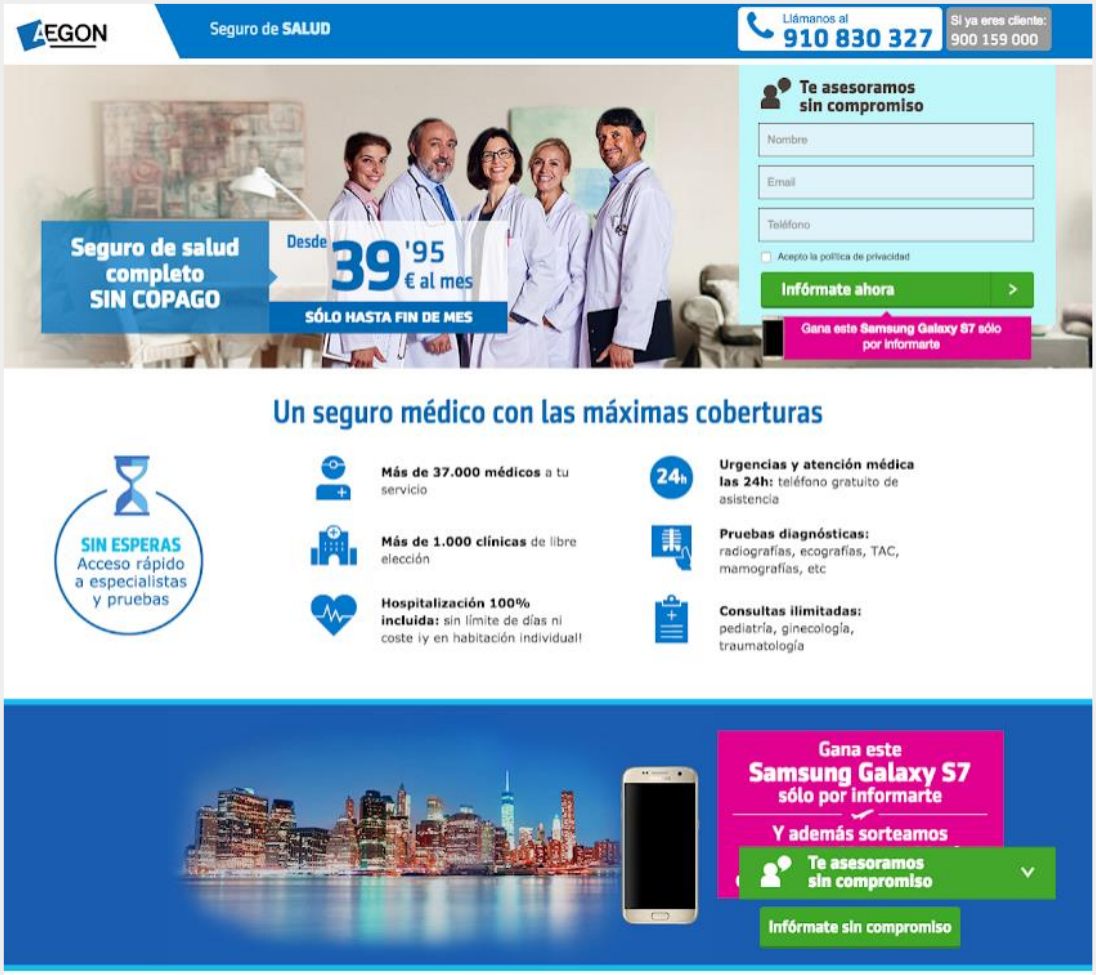

TARJETA
BLACK
¿Quién no ha soñado con sentirse como un pez gordo?
TARJETA
BLACK
Media Markt
¡Utilízala del 26 de enero al 30 de junio de 2017!
Por cada producto de 500€ a 749€
TARJETA BLACK 50.-
Por cada producto de 750€ a 999€
TARJETA BLACK 100.-
Por cada producto de 1000€ a 1499€
TARJETA BLACK 150.-
Por cada producto de 1500€ a 1999€
TARJETA BLACK 200.-
Por cada producto de Más de 2000€
TARJETA BLACK 300.-
Llévate dinero extra del 16 al 25 de enero de 2017 para descontar en tus próximas compras con la nueva TARJETA BLACK de Media Markt.
¡Hasta 300 € de descuento para gastarlos como tú quieras!
Tramos de descuento aplicables para cada producto en stock y con PVP igual o superior a 500 € que compres en tienda o en mediamarkt.es.
Promoción válida sólo para personas físicas.
Consulta bases de la promoción en mediamarkt.es/tarjeta-black
Síguenos en:
Descárgate nuestra APP
mediamarkt.es
Media Markt

Ejemplos


Sanitas
PARTE DE Bupa
Clínicas Dentales Milenium
Seas o no de Sanitas
PIDE CITA AHORA
y te hacemos limpieza
y revisión GRATIS.
LLÁMANOS GRATIS 900 850 104
LOCALIZA TU CLÍNICA MÁS CERCANA
SI LO PREFIERES,
NOSOTROS TE LLAMAMOS
Nombre
Email
Teléfono
He leído y acepto los términos legales
Solicitar llamada
Sonrisas para
toda la familia
Financia cualquier tratamiento en 24 meses sin intereses.
¡No aplaces tu sonrisa, pide cita antes del 30 de abril!
Limpieza y revisión incluidas GRATIS
Imprescindibles antes de un tratamiento.
Descarga tu bono online
Ellos no aplazaron su sonrisa
Manuel Enrique Sánchez Camacho Gómez Cambronero
Acudí a realizarme el tratamiento de implantes en la clínica dental Sanitas Vicálvaro. El estado de mi boca estaba afectando a mi personalidad y me sentía muy inseguro e incómodo. Es la mejor decisión que pude tomar, ahora sonrío más, me encuentro más seguro y por tanto feliz. Por fin puedo comer cosas que antes no podía. Sin darme cuenta ya está pagado gracias a la financiación del tratamiento. Estoy plenamente satisfecho con el resultado y he recomendado Sanitas a mis familiares y amigos para que acudan a la clínica, de hecho hay varios en tratamiento.
Calcula la financiación de tu tratamiento
1 Elige tu tratamiento
ORTODONCIA
Tener una buena alineación de los dientes no es sólo un asunto estético, es garantía de salud. El equipo de profesionales de Clínicas Dentales Milenium te recomendará el tipo de ortodoncia más adecuado.
2 Cantidad a financiar
Si ya tienes presupuesto introduce la cantidad. Y si no, pon cuánto te quieres gastar.
773,76 €
3 ¿En cuántos meses quieres financiarlo?
3 Meses
6 Meses
12 Meses
18 Meses
24 Meses
¡Calcular!
RECUPERA TU SONRISA POR:
32,24 €/mes
Seas o no de Sanitas y sin intereses.
Contratando antes del 30 de abril.
Encuentra tu clínica dental milenium más cercana
Provincia
Localidad
Código postal
Buscar
Mapa
Satélite
Clínica Dental Milenium Alameda
C/ Micer Mascó 7, 46010, Valencia (Valencia)
Ver teléfono
Cita online
Clínica Dental Milenium Albacete
C/ Tesifonte Gallego 25, 02002, Albacete (Albacete)
Ver teléfono
Cita online
Clínica Dental Milenium Alcalá
C/ Alcalá 339, 28027, Madrid (Madrid)
Ver teléfono
Cita online
Google
Términos de uso
Sanitas
© 2015 Sanitas.es Política de cookies Aviso Legal

Ejemplos


movistar
Llama ahora e infórmate sobre Fusión Contigo 300
L/V 9h. a 22h.
900 200 560
¿Llega la fibra a tu hogar?
FUSIÓN CONTIGO
Llamadas ILIMITADAS FIJO/FIJO
Cuota de línea INCLUIDA
Móvil: 200 min y 2GB
Fibra Óptica 300Mb
TV: Ahora con CANAL+ y ¡Novedad!
TV: CON MILES DE CONTENIDOS DE CINES, SERIES, DOCUMENTALES....
Por sólo: *
62,00 €/mes
IVA incluido
QUIERO MÁS INFORMACIÓN
*¡Ahora sin permanencia!
Te llamamos GRATIS
y te informamos sin compromiso
Teléfono...
Acepto la política de privacidad
LLAMADME AHORA
Escribe tu teléfono...
Nombre...
He leído y acepto la política de privacidad
SOLICITAR INFORMACIÓN
Si lo tienes claro, date de alta ahora.
CONTRATA ONLINE AQUÍ


AEGON
Seguro de SALUD
Llámanos al 910 830 327
Si ya eres cliente: 900 159 000
Seguro de salud completo SIN COPAGO
Desde 39'95 € al mes
SÓLO HASTA FIN DE MES
Te asesoramos sin compromiso
Nombre
Email
Teléfono
Acepto la política de privacidad
Infórmate ahora
Gana este Samsung Galaxy S7 sólo por informarte
Un seguro médico con las máximas coberturas
SIN ESPERAS
Acceso rápido a especialistas y pruebas
Más de 37.000 médicos a tu servicio
Más de 1.000 clínicas de libre elección
Hospitalización 100% incluida: sin límite de días ni coste ¡y en habitación individual!
Urgencias y atención médica las 24h: teléfono gratuito de asistencia
Pruebas diagnósticas: radiografías, ecografías, TAC, mamografías, etc
Consultas ilimitadas: pediatría, ginecología, traumatología
Gana este Samsung Galaxy S7 sólo por informarte
Y además sorteamos
Te asesoramos sin compromiso
Infórmate sin compromiso

Ejemplos

PROMODENTAL

Tu tratamiento Invisalign® por 2990€

Precio cerrado. Déjanos sorprenderte.
Pídenos gratis una segunda opinión de tu ortodoncia con Invisalign®

¿HAS DECIDIDO REALIZARTE UN TRATAMIENTO CON INVISALIGN® Y QUIERES EL MEJOR PRECIO?

Promodental te ofrece realizarte el tratamiento de ortodoncia Invisalign® en las mejores condiciones y siempre por experimentados especialistas. El sistema Invisalign® al alcance de todos.

Contáctanos y visita a un especialista que tras determinar si eres un paciente adecuado para Invisalign®, te explicará y programará tu tratamiento. Queremos hacerte la mejor oferta.

3 razones para hacer uso de PROMODENTAL:

1. **Total tranquilidad.** Te ofrecemos alineadores del sistema original Invisalign®, realizados en USA y de la máxima calidad.
2. **Gratuito y sin ningún compromiso.** No pagas nada hasta que no inicies tu tratamiento.
3. **Ahorra dinero.** Déjanos hacerte nuestra mejor oferta.

No te conformes con menos; llámanos al **91 179 4075** o completa el cuestionario para que podamos contactar contigo.

La navegación a través de esta página dará a entender que el usuario conoce y acepta el uso de cookies. Ver información legal y política de cookies.

LLÁMANOS AL 91 179 4075 O COMPLETA ESTE FORMULARIO

Dinos cuando te viene mejor que te contactemos. Queremos sorprenderte.

Nombre* | Teléfono*
Localidad | Horario de llamada

Explícanos tu caso:

Describa lo más detalladamente posible cual es su caso. Cuanta más información nos haga llegar, más precisos podremos ser en el diagnostico y en la propuesta de tratamiento.

☑ He leído y acepto las condiciones legales

Quiero que me llamen »

*Campos obligatorios.

Ejemplos


PEYDROHERRERO
ORTODONCIA INVISIBLE - IMPLANTES INMEDIATOS
Llámanos y empieza a sonreír
96 316 36 27
lunes a Viernes de 10 - 13:30 / 16 - 20 hrs.
FINANCIACIÓN En 24 meses sin intereses
UNA SONRISA PUEDE CAMBIARLO TODO
Ortodoncia Invisible Invisalign
Invisible, nadie notará que lo llevas puesto
Es muy cómodo de llevar
Te lo puedes quitar cuando quieras
INFÓRMATE HOY SIN COMPROMISO
1ª CONSULTA GRATUITA
NOMBRE:
APELLIDO:
E-MAIL:
TELÉFONO:
¿CUANDO PREFIERES QUE TE LLAMEMOS?
POR LA MAÑANA
Acepto la Política de Privacidad
EMPIEZA A SONREÍR »
¿POR QUÉ HACERSE ORTODONCIA INVISIBLE EN PEYDRO HERRERO?
Podemos tratar cualquier problema con Invisalign gracias a nuestra experiencia El Dr Diego Peydro es el único en Valencia que ha tratado a más de 600 pacientes con Invisalign El Dr Peydro dirige el programa internacional de formación en Invisalign, "Clear Ortho International Program"
PERSONALIZADO
Tú eres el protagonista. Buscamos tu máxima satisfacción estudiando cada caso hasta alcanzar los mejores resultados. Además, podrás financiar tu tratamiento.
CONFIANZA
Apostamos por la transparencia y la confianza (en el trabajo bien hecho) y por eso ponemos a tu disposición decenas de casos clínicos, que puedes consultar en esta web, en nuestro blog o en consulta.
EXPERIENCIA
Más de 10 años ayudando a miles personas. Somos la clínica Nº 1 en la Comunidad Valenciana en colocaciones de Invisalign desde el 2005. Únicos con el Scanner Intraoral de Invisalign ITERO.
ESPECIALISTAS
Los dres. Diego Peydro y Marta Peydro son reputados especialistas en ortodoncia y estética dental. Imparten numerosos cursos y Másters a otros ortodoncistas y odontólogos.
"Decidí acudir a la Clínica Peydro a realizarme un tratamiento de ortodoncia ya que tenía los dientes montados unos con otros y no me gustaban nada. Realmente, puedo afirmar que estoy muy satisfecha y realmente encantada con el resultado final de mi tratamiento de ortodoncia."
VANESSA
ESPECIALISTAS EN ORTODONCIA Y ESTÉTICA DENTAL. 1ªCONSULTA GRATUITA.
Ortodoncia Invisible
En la Clínica Peydro en Valencia apostamos por la ortodoncia invisible Invisalign desde sus inicios cuando la técnica era poco conocida y ayudamos con nuestras aportaciones e investigaciones a lo que es hoy en día Invisalign: el aparato líder en el mundo de ortodoncia invisible. El Dr. Peydro es el ortodoncista con más experiencia en ortodoncia Invisalign en Valencia y se encuentra en el Top 10 de los doctores europeos.
Ortodoncia Damon
La ortodoncia Damon es el sistema más avanzado de ortodoncia de brackets que usamos en nuestra clínica en Valencia. Se caracteriza por no utilizar ninguna ligadura para unir el bracket al arco metálico, por lo que el éste se encuentra libre dentro del bracket y, por tanto, el movimiento del diente se realiza de manera libre y fisiológica, evitando de esta manera y en casi todos los casos, el tener que realizar extracciones dentales.
Implantes Dentales
Implantes dentales inmediatos: dientes fijos en sólo 24 horas.
Somos líderes en colocación de implantes dentales en Valencia gracias a la técnica más avanzada: una técnica de reposición de dientes en la cual los implantes y la prótesis fija se colocan el mismo día, por lo que el paciente disfruta desde el primer momento de la comodidad de unos dientes fijos.
1ª Consulta Gratuita ›

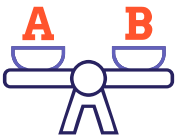
7.6. La importancia de los test A/B

Es importante que evalúes siempre los resultados de los textos que escribes. Para ello, tienes que tener en cuenta que:

Tu negocio tiene su propia personalidad y es visto de manera diferente respecto a las demás marcas de tu competencia.

Tu sector tiene sus propias características, y son distintas a otros sectores de negocio.

El momento en el que realizas tu oferta o publicas tu texto comercial también es distinto.



Realiza un test A/B:

La **muestra A** es tu actual oferta. Por ejemplo, el mensaje que tienes en uno de los botones de tu página web.

Revisa cuántos potenciales clientes han entrado en tu página y cuántos han hecho clic en ese botón.

Cambia el mensaje de ese botón (que sería la **muestra B**), tratando de ser más persuasivo y evalúa en un periodo de tiempo determinado cuántos han hecho clic.

Cuanto más tiempo pase, más fiables serán los resultados. También puedes comparar los resultados con la misma fecha del año anterior.

Este método requiere paciencia, pero ten siempre en cuenta que cuanta más información tengas sobre tu negocio, mejor.

EXTRA

DESCUBRE CÓMO HE RELLENADO ALGUNAS DE LAS PLANTILLAS MÁS IMPORTANTES

PLANTILLA N.º 1

Esta es la información que preparé para encontrar los argumentos más persuasivos con los que vender *El ABC del copywriting*:

- **¿A quién te diriges con ese texto?**

A emprendedores y profesionales que saben qué es el copywriting y quieren empezar a aplicarlo en su negocio porque son conscientes de que, si aprenden a expresar con palabras lo buenos que son, nunca les faltarán clientes.

- **¿Cuál es tu objetivo?** *(Que deje sus datos, que compre, que responda...).*

Que compren el curso por 197 €.

- **¿Qué es lo que necesitas que tu potencial cliente crea?**
  - **¿Qué necesitas que crea sobre ti?** (Ejemplo: *que tienes experiencia, que ayudas a personas que están en su misma situación...).*

- Que descubran que yo también pasé por la misma situación que ellos. No me gustaba vender y nunca pensé que escribir sería lo mío.
- Que vean que tengo experiencia en el sector y que marcas muy reconocidas me llaman para trabajar con ellos y no al revés (no persigo a mis clientes).
- Que sientan que es un curso que les va a llevar de la mano y que va a marcar un antes y un después en su negocio.

  - **¿Qué necesitas que crean sobre ellos?** (Ejemplo: *que son muy capaces de hacerlo solos, que no se necesita tanto tiempo para decorar su hogar y dejarlo de revista...).*

- Necesito que crean que son muy capaces de hacerlo sin la ayuda de nadie y que no hay nadie mejor que ellos para hacerlo.
- Necesito que crean que el copywriting es la forma más rápida y económica de generar más dinero en todos sus esfuerzos de marketing.

  - **¿Qué necesitan creer sobre tu oferta?** (Ejemplo: *que tu servicio es justo lo que necesitan, que no hay nada igual en el mercado...).*

- Que es una ganga frente al valor que van a recibir. Porque cambiar las palabras en un texto es lo más fácil, rápido y rentable que pueden hacer cuando tratan de vender sus productos o servicios.
- Que es el curso que necesita toda persona que tiene que vender en algún momento.
- Que es un curso fácil de digerir (los vídeos son cortos) y la guía es clara para que lo hagan sin la ayuda de nadie.

PLANTILLA N.º 2

Mi borrador inicial para la oferta de *El ABC del copywriting* (es un infoproducto de transformación):

BENEFICIOS:

- Ser capaces de escribir textos que venden, aunque lo suyo no sea escribir.
- Ahorrar tiempo y dinero en los esfuerzos de *marketing* que hacen.
- Llegar a nuevos clientes y mejorar las conversiones en ventas.
- Posicionarse en el mercado.
- Saber qué decir en cada momento y cómo expresarlo.
- Transmitir el verdadero potencial de su trabajo y de lo que venden.

CARACTERÍSTICAS:

- Vídeos de ocho minutos de media con las siete fases de mi proceso.
- Ejercicios, plantillas y ejemplos para entender cada concepto y aplicarlo a su negocio.

LO QUE INCLUYE:

- 45 vídeos de ocho minutos con píldoras de copywriting.
- Un cuaderno de trabajo de más de 120 páginas que les guiará paso a paso en el proceso.

EXPERIENCIA Y CREDENCIALES:

- Mi historia de reinvención profesional.
- Mi experiencia.
- Mencionar algunos de los clientes con los que he trabajado.
- La razón por la que he creado esta formación.

PRECIO:

197 €

PACK DE BONUS:

- Mi método para saber dónde encontrar la información que necesitan para mejorar su copywriting.
- Una carpeta con más de cien anuncios reales en español para inspirarse.

RAZONES POR LAS QUE CREO QUE MI OFERTA ES LA MEJOR:

- Cada vez hay más cursos de copywriting, pero no están creados por alguien que trabaja en el sector o que tenga experiencia. Este curso sí.
- Muestro mi metodología a la hora de escribir textos persuasivos para mis clientes y explico con detalle lo que hago cuando no dispongo de mucha información.
- Es un curso sencillo de seguir y fácil de implementar. Va al grano.
- Es el curso que me hubiera gustado tener cuando me inicié en el mundo del copywriting y que por aquel entonces no existía en España.

PLANTILLA N.° 3

Los argumentos de mi oferta:

- **¿Qué tengo para ti? ¿Cómo te lo voy a entregar?**

Un curso 100 % *online* de copywriting para que te adentres en la escritura persuasiva y descubras cuáles son las estrategias más efectivas para convencer a tus clientes de que compren ahora lo que vendes.

- **¿Qué hará mi producto por ti? ¿Por qué es diferente a lo que venden otras marcas?**

- Te enseñará los pasos obligatorios para crear y escribir una oferta irresistible que mueva a tu potencial cliente a realizar ahora la acción que tú quieres.
- Es diferente porque está basado en mi experiencia de trabajar con clientes en proyectos de copywriting durante cinco años.
- He incluido anuncios reales en español de reconocidas marcas desde 1960 hasta 2017 para que los alumnos se puedan inspirar y puedan ver la teoría aplicada en ejemplos reales.

- **¿Quién soy como marca?** *(Cuál es mi historia, experiencia, testimonios...).*

- Mi historia.
- Experiencia en copywriting con marcas reconocidas en el sector.
- Recopilar testimonios.

- **¿Qué debes hacer para conseguirlo?**

- Clicar en el botón y rellenar tus datos de pago.

PLANTILLA N.° 4

Información sobre mi cliente ideal:

¿Qué le duele o qué le frustra en relación con las soluciones que ya existen en el mercado?

- Sus textos le están haciendo perder clientes. Son planos y sabe que no transmiten la calidad de sus productos y servicios.
- No sabe cómo llegar de la forma adecuada a su público objetivo.
- No tiene mucho tiempo para formarse.
- No tiene dinero para contratar a un copywriter profesional.

¿Qué desea? «Si al menos tuviera _____ la vida sería más sencilla».

- «Si al menos tuviera más ventas en piloto automático (que mis productos se vendan solos en internet) mi vida sería más fácil».
- «Si mis potenciales clientes entendieran a la primera el enorme valor que tiene aquello que vendo, prestarían más atención a mi marca, comprarían y la recomendarían».

¿Cuáles son sus miedos? ¿Qué le da miedo que ocurra?

- Que sea demasiado complicado aprender y aplicar el copywriting en su negocio.
- Que sus textos suenen a vendehúmos.
- Que no se le dé bien.

¿Con qué sueña cada día? ¿A qué aspira?

- A ser percibido como una marca creíble, diferente y única en el mercado.
- A sentir que esto de vender a él también le sale natural y lo tiene totalmente integrado en su ADN.

¿Qué factores podrían influir negativamente en su decisión de compra?

☐ **La cultura.**	☑ La información que ve, lee y escucha en los **medios de comunicación.**
☐ **La clase social.**	☐ **La motivación.**
☐ **Los grupos sociales.**	☑ **La experiencia y el aprendizaje.**
☐ **La influencia personal.**	☐ **La percepción.**
☐ **Las distintas situaciones de consumo.**	☐ **La imaginación.**

PLANTILLA N.° 5

Cuánto sabe mi cliente ideal sobre mí:

- **¿Qué es lo que tu cliente ya sabe de aquello que estás vendiendo?**

Mi cliente ideal sabe que existen cursos de copywriting y que escribir textos que venden es una habilidad que les va a servir toda la vida.

- **¿Qué es lo que ya sabe sobre ti?**

Alguien les ha hablado de mí, pero no conocen mi trayectoria y experiencia. No saben por qué tendrían que formarse conmigo.

- **¿Qué es lo que sabe sobre tu producto o servicio?**

Ahora mismo nada. Es la primera vez que ven este curso.

- **¿Qué es lo que ya sabe sobre su situación, sus necesidades, problemas o las soluciones que ya existen?**

Sabe que no puede dejar a merced de nadie la parte más importante de su negocio: la comunicación con sus potenciales clientes.

Eugene Schwartz me diría sin pestañear que mi cliente ideal es **CONSCIENTE DE LA SOLUCIÓN.**

Que es una persona que sabe lo que está buscando, pero que no sabe quién es el proveedor idóneo.

Tengo que ayudarle a descubrir una percepción única de la solución apoyándome en la prueba social de mis clientes.

¿Qué es lo que motiva a mis clientes a comprar?

Estoy segura de que entre estos **70 motivadores** encontrarás cuál es el **ingrediente secreto que motiva a tus clientes** a comprar lo que vendes.

Este listado es de **Dick Hodgson**, otra leyenda del *marketing* directo, autor del libro *The greatest direct mail sales letters of all time*.

- ☐ Satisfacer la curiosidad o el ego.
- ☐ Ser exitoso.
- ☐ Hacer el trabajo más fácil.
- ☑ Ahorrar tiempo.
- ☐ Proteger su reputación.
- ☐ Sentirse importante.
- ☐ Conseguir conocimiento.
- ☐ Tener suerte.
- ☐ Ganar popularidad.
- ☐ Ser sociable.
- ☐ Conseguir admiración.
- ☑ Ahorrar dinero.
- ☑ Trabajar menos.
- ☐ Evitar esfuerzo.
- ☐ Conseguir una sorpresa.
- ☐ Obtener prestigio.
- ☐ Aumentar la diversión.
- ☐ Relajarse.
- ☐ Ser el primero.
- ☐ Mejorar la apariencia.
- ☑ Hacer las cosas bien.
- ☐ Conseguir el afecto de otras personas.
- ☐ Estar al día de lo que ocurre.
- ☐ Satisfacer deseos sexuales.
- ☐ Vivir más tiempo.
- ☐ Ser reconocido como una autoridad.
- ☑ Lograr más confianza.
- ☐ Conseguir libertad.
- ☐ Librarse de preocupaciones.
- ☐ Expresar una personalidad.
- ☐ Lograr posesiones de valor.
- ☐ Acumular dinero.
- ☐ Disfrutar de sabores exóticos.
- ☐ Mitigar el aburrimiento.
- ☐ Lograr el respeto de los demás.
- ☐ Conseguir un ascenso.
- ☐ Lograr algo de la nada.
- ☐ Ser original.
- ☐ Evitar problemas.
- ☐ Satisfacer su ambición.
- ☐ Sentirse orgulloso de sus posesiones.
- ☐ Sentirse más cómodo.
- ☐ Incrementar el placer.
- ☐ Sentirse atractivo.
- ☐ Satisfacer su apetito.
- ☐ Estar fuerte y con salud.
- ☐ Proteger el futuro de sus familiares.
- ☐ Ser buen padre/madre.
- ☐ Evitar pasar vergüenza.
- ☐ Estar entre gente influyente.
- ☐ Evitar la crítica.
- ☐ Ser eficiente.
- ☐ Proteger el medio ambiente.
- ☐ Evitar la escasez.
- ☐ Ser creativo.
- ☐ Tener seguridad en la vejez.
- ☐ Mejorar su autoestima.
- ☐ Atraer al sexo opuesto.
- ☐ Conseguir un mayor reconocimiento.
- ☐ Ser innovador.
- ☐ Tener un trabajo mejor.
- ☐ Encontrar productos nuevos y especiales.
- ☐ Estar a la moda.
- ☐ Añadir diversión a la vida.
- ☐ Reemplazar lo que está obsoleto.
- ☐ Deshacerse de dolores.
- ☐ Aumentar la energía.
- ☐ Lograr cosas nuevas y poco comunes.
- ☐ Conseguir elogios.
- ☐ Lograr la aclamación.
- ☐ Vivir nuevas aventuras.
- ☐ Evitar un trabajo soporífero.
- ☐ Obtener seguridad a la hora de comprar.
- ☐ Sacar provecho de las oportunidades.
- ☐ Tener ventaja respecto a los demás.
- ☐ Imitar a otros.

PLANTILLA N.° 6

Información sobre MI INFOPRODUCTO:

¿Qué gran problema resuelve o qué gran necesidad satisface tu producto o servicio?

- No saber cómo llegar de forma adecuada a tu público objetivo a través de un texto, sin recurrir a la presión o sin sonar desesperado por vender.
- Le enseñará los pasos obligatorios para crear y escribir una oferta irresistible que mueva a sus potenciales clientes a realizar ahora la acción que él quiere que hagan.

¿Qué historia hay detrás de lo que estás vendiendo?

- Es el curso que más me han demandado los lectores del blog y todas las personas que me han conocido en alguna charla o conferencia.
- Mi historia.

¿Por qué deberían comprarte a ti y no a otro?

- Porque tengo experiencia trabajando en proyectos de copywriting.
- Porque yo también aprendí desde cero a escribir textos de venta cuando siempre he pensado que vender no era lo mío.

¿Cómo influirá en la vida de tu cliente tu producto o servicio en los próximos dos o tres años?

- Sabrán cómo escribir textos que cautiven a sus clientes, que conecten con sus deseos más profundos y que les guíen a realizar la compra en ese momento.
- Aumentarán la rentabilidad de cada uno de sus productos o servicios cambiando solo sus palabras.

¿A qué personas no ayudará tu producto o servicio?

- A personas que ya están contentos con lo que escriben porque les funciona y no quieren mejorar su conversión.
- A personas que no tienen ni tiempo ni ganas de mejorar el copywriting.
- A personas que consideran que eso de escribir bien no es importante.

¿Qué objeción podría tener una persona sobre tu producto o servicio?

(Necesita cierta cantidad de dinero, tiene que ser de una manera concreta...).

- No tienen dinero.
- No saben si es para ellos porque no les gusta escribir.
- Se preguntan si merecerá la pena invertir su tiempo en aprender copywriting.
- No saben en qué les puede beneficiar el curso si ya tienen un departamento de marketing.

ATENCIÓN	**Encabezado:** ***Curso práctico de copywriting.*** **Titular:** ***Descubre cuáles son las estrategias más efectivas de copywriting para convencer a tus clientes de comprar ahora lo que vendes.***
	Subtítulo: ***¿Así que estás buscando un CURSO DE COPYWRITING que te enseñe a llegar de forma adecuada a tu público objetivo y a transmitir la calidad de tus productos o servicios, pero no sabes con qué formación empezar?***
INTERÉS Conecta con sus problemas o necesidades.	**Introducción sobre el tipo de curso que buscan (tres viñetas) para conectar con sus problemas y necesidades.**
DESEO Ayúdales a que sientan ese cambio que buscan con lo que tú ofreces. Habla en esta sección de beneficios vs. características.	**Cuerpo de la oferta:** ▪ **Qué es el curso y qué es lo que te enseño:** - Cinco viñetas de características con beneficios. ▪ **Qué incluye esta formación.** ▪ **Bonus.** ▪ **Mi historia.** ▪ **Prueba social.** ▪ **Qué valor tiene.** ▪ **Primera llamada a la acción.** ▪ **¿Es para ti?** ▪ **Garantía.** **Utiliza imágenes + subtítulos + listas con viñetas para que la oferta sea visualmente más atractiva**
ACCIÓN Crea urgencia y escasez.	**LLAMADA A LA ACCIÓN**
	POSDATA + LLAMADA A LA ACCIÓN

Encabezado: Curso práctico de copywriting.

Titular: Descubre cuáles son las estrategias más efectivas de copywriting para convencer a tus clientes de comprar ahora lo que vendes.

Doce subtítulos añadidos a lo largo de la oferta:

(Fíjate en los subtítulos, ellos solo cuentan la oferta y venden la idea de leer todo el contenido de la página).

- Aprende a expresar con palabras lo bueno que tú eres para que nunca te falten clientes.
- En este curso *online* de acceso inmediato te enseñaré los pasos obligatorios para crear y escribir una oferta irresistible que mueva a tu potencial cliente a realizar ahora la acción que tú quieres.
- ¿Qué incluye esta formación *online*?
- 45 lecciones en vídeo que te ayudarán con técnicas probadas de copywriting a persuadir con tus palabras y a diseñar una oferta tentadora para tus clientes.
- Además, te regalo GRATIS estos bonus que complementan a la perfección esta formación de copywriting.
- Este es el curso con el que me hubiera gustado formarme cuando me inicié como copywriter profesional.
- Lo que mis clientes dicen de los trabajos que entrego de copywriting.
- ¿Qué valor tiene para ti empezar hoy mismo a persuadir con tus palabras?
- No exagero si te digo que este es el curso que necesita toda persona que tiene que vender en algún momento.
- Adquiere *El ABC del copywriting* sin riesgo. Prueba todo el curso durante 15 días.
- ¿Tienes alguna duda?
- Créeme, lo más fácil de cambiar en un negocio son las palabras.

Llamada a la acción:

Apúntame ahora por 197 €
Acceso inmediato al curso (IVA incluido).

* La estructura del cuerpo de la oferta la puedes ir modificando en la parte de prueba social y de garantía como mejor te venga. Lo importante es que la conversación fluya. La longitud dependerá de todo lo comentado en la lección 4 del módulo 7.

Si la escritura persuasiva no te ha enganchado todavía, estoy segura de que **cuando finalices este curso no tendrás escapatoria.**

escueladecopywriting.com