E-BOOK

INTRODUCCIÓN AL COPYWRITING

¡HOLA!

TE DAMOS LA BIENVENIDA A ESTE RÚCU E-BOOK PARA QUE PUEDAS EMPEZAR A ESCRIBIR TEXTOS MÁS ATRACTIVOS Y EXITOSOS. QUEREMOS QUE DEJES LOS CLICHÉS/TRILLADO PARA OTRO MOMENTO.

¿LISTA/O? ¡VAMOS!

¿COPYWRITING?

EL COPYWRITING ES UNA TÉCNICA DE ESCRITURA PERSUASIVA.

ES SABER COMUNICAR EL VALOR DE UNA IDEA, ENSEÑANZA, INFORMACIÓN, PRODUCTO, SERVICIO, ETC, A TRAVÉS DE LAS PALABRAS. ES USAR LAS PALABRAS ÚNICAMENTE PENSANDO EN NUESTRA AUDIENCIA Y POTENCIALES CLIENTES (IDEALES).

CUANDO SE ESCRIBE TENIENDO EN CUENTA LOS PRINCIPIOS DE ESTA TÉCNICA, EL FOCO NO ESTÁ EN LO QUE QUERES VENDER Y SUS BENEFICIOS, SINO EN TODO LO QUE PODRÍA HACER/SENTIR UNA PERSONA EN BASE (Y CON) A LO QUE OFRECES.

ADEMÁS, COMO SIEMPRE DECIMOS EN RÚCULA:
“SI NO LO CONTAS, NO EXISTE”.

Vos (tu marca y/o la marca para la que trabajes) podes estar muy consciente de los beneficios específicos que brindas, pero tu audiencia no.
¡Tenes que comunicarlo!

Y cuando decimos beneficios no es únicamente la función literal, es todo lo que hay detrás, todo lo que conlleva, todo lo profundo. El sentido último y verdadero donde están las emociones y sentimientos de las personas.
Tenes que apuntar y escribir en base a esto.

EL OBJETIVO,
ENTONCES, ES ESCRIBIR UN TEXTO QUE VENDA PERO EN EL QUE LA VENTA SEA LO MENOS IMPORTANTE. ES HABLARLE A LAS PERSONAS POSICIONÁNDOSE EN SUS LUGARES.
Y CUANDO DECIMOS *VENTA*, LO DECIMOS EN EL SENTIDO LITERAL Y EN EL SENTIDO MÁS AMPLIO. VENDER ES CONVENCER A ALGUIEN SOBRE ALGO.

Desde una compra, un concepto o hasta hacer una acción, como puede ser, darnos su opinión. Estos textos siempre están orientados a la búsqueda de una respuesta emocional. Porque son las emociones las que en última instancia incitan a la toma de decisiones. Apelando a ellas podemos diferenciarnos de la competencia.
Para lograrlo, vamos a ver 3 ejes clave.

1- CLARIDAD Y REALIDAD.

-TE AYUDO EN TODO LO QUE NECESITAS PARA ROMPERLA.

- TE OFREZCO LOS MEJORES SERVICIOS Y LAS MEJORES ESTRATEGIAS. ATENCIÓN PERSONALIZADA.

- MI PRODUCTO ES EL MEJOR DEL MERCADO. ES SUPER CÓMODO Y SE ADAPTA A TU DIA A DIA.

- TE SIRVE PARA MUCHAS ACTIVIDADES Y SITUACIONES.

¿QUÉ ES ESO QUE NECESITO?

¿EN QUÉ TENGO QUE ROMPERLA?

QUÉ ME ESTÁS OFRECIENDO?

¿CUÁLES SON ESAS ESTRATEGIAS?

¿CÓMO ES TU ATENCIÓN PERSONALIZADA?

¿ES “SÚPER CÓMODO” SIMPLEMENTE PORQUE ME LO DECÍS Y TENGO QUE CREERTE?

¿CÓMO ES MI DÍA A DÍA?

¿QUÉ ACTIVIDADES Y SITUACIONES?

LO QUE QUEREMOS MOSTRARTE CON ESTAS BREVES REDACCIONES INVENTADAS (CUALQUIER SIMILITUD CON LO QUE VEAS POR INTERNET ES PURA COINCIDENCIA, O NO, PORQUE LA GRAN MAYORÍA ESCRIBE ASÍ) ES COMO UN TEXTO PUEDE DECIR NADA. QUÉ PARADOJA ¿NO?

TUS TEXTOS TIENEN QUE SER EXPLÍCITOS Y CONCRETOS (CLAROS).
¡ALEJATE DE LO ABSTRACTO!
ES UNA SUGERENCIA (AMENAZA AMISTOSA). CADA PALABRA, ORACIÓN Y PÁRRAFO TIENEN QUE EVIDENCIAR LOS BENEFICIOS Y SOLUCIONES QUE OFRECES.

> JAMÁS DES POR HECHO ALGO.

POR OTRO LADO, TODO LO QUE DIGAS TIENE QUE SER REAL

Si decís que ofreces una cosa, tenes que ser capaz de cumplir con tu promesa. Además claro, tiene que conectar con la realidad de tu audiencia, no te quedes únicamente con lo explícito de tu propuesta *(función/beneficio específico)*.

TRAÉ A TU ESCRITURA TODO LO QUE LE PASA, QUIERE, DESEA Y NECESITA TU POTENCIAL CLIENTE. POR ESO, ASÍ COMO TE DECIMOS QUE TENÉS QUE DAR CUENTA DE TODO EL UNIVERSO DE MARCA DESDE EL CUÁL HABLAS *(BENEFICIOS, SOLUCIONES)* TAMBIÉN TE RECORDAMOS QUE ÉSTE TIENE QUE AJUSTARSE A LAS PERSONAS QUE TE VAN A LEER:

TU TEXTO TAMBIÉN TIENE QUE TENER UN "CONFLICTO" DESDE EL CUAL TU POTENCIAL CLIENTE SE VA A IDENTIFICAR O INVOLUCRAR.

2- INVESTIGAR Y PERFILAR PARA ENAMORAR

SEGURAMENTE YA HAYAS LEÍDO O ESCUCHADO MUCHÍSIMO SOBRE LA IMPORTANCIA DE TENER BIEN DEFINIDO A TU **PÚBLICO O EL FAMOSO "BUYER PERSONA"** *(INCLUSO AL PASAR YA MENCIONAMOS QUE EL COPYWRITING PONE EL FOCO EN LO QUE LE PASA Y CÓMO SON LAS PERSONAS A LAS QUE QUEREMOS HABLARLES).*

LO MÁS IMPORTANTE QUE TENÉS QUE TENER PRESENTE ES:

-CONSTRUÍ Y DESCRIBÍ ESTE PERFIL IDEAL EN BASE A DATOS REALES E HIPÓTESIS BASADAS EN ESTOS. NO INVENTES.

TIENE QUE AJUSTARSE/PARECERSE MUCHO A LA REALIDAD.

ESTOS DATOS DESPUÉS SE VAN A CONVERTIR EN RAZONES.

RAZONES TRADUCIDAS E INTEGRADAS EN TUS TEXTOS.

-ESTOS DATOS PODES CONSEGUIRLOS A PARTIR DE LAS PROPIAS ESTADÍSTICAS DE TUS CANALES DE COMUNICACIÓN, FORMULARIOS, TESTIMONIOS, PREGUNTANDO ACTIVAMENTE POR LAS REDES SOCIALES, VISITANDO COMUNIDADES RELACIONADAS A TU TEMÁTICA: GRUPOS DE FACEBOOK, FOROS MÁS PERSONALIZADOS Y HASTA A LAS COMUNIDADES DE TU COMPETENCIA.

OTRA FORMA ES GOOGLEANDO PARA VER QUÉ SE PREGUNTA/BUSCA/NECESITA RELACIONADO A LO QUE OFRECES. GOOGLE TRENDS TAMBIÉN ES UNA GRAN HERRAMIENTA, Y POR SUPUESTO SI TENES WEB, GOOGLE ANALYTICS, QUE TE OFRECE ESTADÍSTICAS MÁS DURAS SOBRE LOS PERFILES DE TUS VISITANTES (ASÍ COMO LAS PROPIAS PLATAFORMAS DE LAS REDES SOCIALES).

¿QUÉ INFORMACIÓN TENES QUE BUSCAR?

OBVIO LAS VARIABLES MÁS DURAS: EDAD, NIVEL SOCIOECONÓMICO, EDUCACIÓN, DONDE VIVEN. A PARTIR DE ESTE RECORTE, EMPEZAMOS A PROFUNDIZAR:

-Costumbres, hábitos, personalidad.
-Creencias, valores, pensamientos, opiniones, ideologías.
-Consumos, comportamientos, actividades, elecciones.
-Formas de hablar/expresarse.
-Motivaciones, deseos, aspiraciones, miedos, rechazos.
-Significados sociales y temáticas que les interesan.
-Necesidades, inconvenientes, problemas →[Conexión directa con tus soluciones].

-ESTAS DESCRIPCIONES QUE REALICES EN BASE A INFORMACIÓN TE VA A SERVIR PARA DESPUÉS HABLAR EL MISMO IDIOMA QUE TU AUDIENCIA, ES DECIR, LAS MISMAS PALABRAS, PERO LO MÁS IMPORTANTE:

CONECTAR CON MUCHÍSIMOS ASPECTOS DE SU VIDA, Y A PARTIR DE AHÍ DARLE SOLUCIONES/BENEFICIOS/SATISFACCIONES, ETC.

LA PREGUNTA MÁS IMPORTANTE QUE TENES QUE HACERTE ES:
¿POR QUÉ HACEN LO QUE HACEN?
NO JUZGAR Y BUSCAR LAS CAUSAS/MOTIVOS DE CADA ESTILO DE

Estos datos son los recursos que vas a utilizar y sumar a tus textos para conectar con cada persona que te lea, lograr su atención y que se interese por lo que queres contarle/ofrecerle, para así tener la posibilidad de que hagan una acción valiosa para vos y/o marca en cuestión.

Entonces, para cerrar: todas las conclusiones que saques de tu investigación y perfilado tipo FBI son los elementos de persuasión que te van a servir para convencer racional y emocionalmente a tu público.

EJEMPLOS:

-LLEGASTE A UNA DESCRIPCIÓN PROFUNDA DE UN GRUPO DE PERSONAS QUE SERÍAN AMANTES DE LA NATURALEZA PORQUE PARA ELLAS ESE CONTACTO REPRESENTARÍA UN MOMENTO REAL CON QUIENES LAS ACOMPAÑEN.

VALORARÍAN MUCHO LAS ESCAPADAS CON AMIGOS O FAMILIA PARA DESCONECTARSE DE SU CONSUMO DIGITAL DIARIO. PARA ESTAS PERSONAS UNA “ESCAPADA A LA NATURALEZA” SIGNIFICARÍA IR A UN PARQUE DIFERENTE/ALEJADO, O HACER UNA ACTIVIDAD FÍSICA EN UN AMBIENTE QUE NO FRECUENTAN MUCHO.

CON ESTA INFORMACIÓN Y RECURSOS YA PODEMOS ESCRIBIR UN TEXTO QUE POR LO MENOS CAPTE EL INTERÉS DE TU PÚBLICO OBJETIVO. ALGUNAS IDEAS RÁPIDAS:

"¿YA SABES A DONDE VA A SER TU PRÓXIMA MINI-ESCAPADA DE FIN DE SEMANA PARA TENER CONTACTO CON LA NATURALEZA Y MERENDAR CON TUS AMIGOS?"."ESTE FIN DE SEMANA TE PROPONEMOS DESPEGARTE EL CELU DE LA MANO Y DISFRUTAR DE LA NATURALEZA CON TU FAMILIA"."QUE TU PRÓXIMA SALIDA AL AIRE LIBRE TENGA UN POCO DE DEPORTE Y RECREACIÓN PARA LIBERAR LAS TENSIONES DE LA SEMANA".

EJEMPLOS:

-DISTE CON UNA CONCLUSIÓN EN LA QUE EL PERFIL DE TU PÚBLICO ESTARÍA COMPUESTO POR PERSONAS QUE DISFRUTARÍAN MUCHO DE LAS RENOVACIONES, AGREGADOS Y CAMBIOS SUTILES EN SUS HOGARES.

PARA ELLAS LOS DETALLES HARÍAN LA DIFERENCIA PORQUE REPRESENTAN SUS GUSTOS, Y PODER ELEGIR CONSCIENTEMENTE LO QUE QUIEREN PARA SUS CASAS LES DARÍA SATISFACCIÓN.

ADEMÁS, CREERÍAN QUE ESE CUIDADO TAMBIÉN LES DARÍA COMODIDAD. NO SOLO SE PREOCUPARÍAN POR TENER UN HOGAR LINDO ESTÉTICAMENTE, SINO TAMBIÉN FUNCIONAL A SUS NECESIDADES DIARIAS Y ACTIVIDADES.

"¿HACE CUÁNTO QUE TU LIVING ESTÁ CÓMO ESTÁ?“

“CREEMOS QUE LOS COLORES HACEN LA DIFERENCIA EN LOS AMBIENTES DE TU HOGAR. ¿QUÉ DETALLES LE DAN ESE TOQUE ESPECIAL AL TUYO?”

“POCAS COSAS MÁS SATISFACTORIAS QUE LLEGAR A TU CASA Y PODER ENCONTRAR LO QUE BUSCAS SIN PROBLEMAS”.

EN AMBOS CASOS TODAVÍA NI MENCIONAMOS LO QUE VENDEMOS/OFRECEMOS, PERO YA LOGRAMOS QUE EL SCROLL SE DETENGA, QUE LAS PUPILAS SE DILATEN 1MM Y QUE EL DEDO GORDO O ÍNDICE SE DIRIJA A “VER MÁS” PORQUE USAMOS SU LENGUAJE Y APELAMOS A SITUACIONES Y A LAS EMOCIONES SU VIDA.

VAMOS AL ÚLTIMO EJE ASÍ NOS METEMOS DE LLENO EN LA ESCRITURA.

3- ¡MANOS AL TECLADO!

RECIÉN DESPUÉS DE TENER EN CLARO TU PROPIO UNIVERSO Y EL DE TU PÚBLICO ES QUE TE VAS A PONER A ESCRIBIR. OBSERVA TODO EL TRABAJO QUE CONLLEVA Y QUE HAY ALREDEDOR DE LOS TEXTOS DE CALIDAD.

ENTONCES, ES IMPORTANTE QUE PUEDAS TOMARTE UN TIEMPO PRUDENCIAL Y NO HACERLO EN 5 MINUTOS.

¿LLEGÓ EL MOMENTO?
NO, TODAVÍA NO.
LO ÚLTIMO: DEFINÍ EL OBJETIVO DE TU REDACCIÓN.

¿QUÉ QUERÉS LOGRAR CON TU TEXTO?

-COMENTARIOS.

-CLICKS EN UN LINK.

-QUE EL/LA USUARIA DEJE SUS DATOS.

-QUE COMPARTAN/GUARDEN EL CONTENIDO.

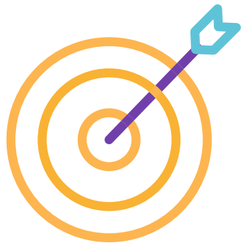
-QUE ETIQUETEN A UN AMIGX.

-QUE VAYAN A TU WEB.-

-QUE TE LLAMEN O ENVÍEN UN MENSAJE PRIVADO.

<ETC, ETC>

OBVIAMENTE SE RELACIONA CON EL OBJETIVO DEL CONTENIDO GENERAL EN SÍ, PERO NO ESTÁ DE MÁS RECORDARLO. SERÍA UN ERROR TREMENDO QUE TU CONTENIDO NO RINDA AL 100% PORQUE EL TEXTO NO ESTÁ AL MISMO NIVEL.



ESCRIBIR SIN OBJETIVO ES ESCRIBIR A LA DERIVA.
QUÉ ES VÁLIDO, PERO NO PARA HACER CRECER MARCAS U OBTENER RESULTADOS ESPECÍFICOS.PARA ESCRIBIR POR AMOR EL ARTE O DE NUESTRAS COSAS TENEMOS LA FICCIÓN Y OTROS ESPACIOS DE DESCARGA.

AHORA SI, A TECLEAR

TE VA A SERVIR MUCHO TENER UNA ESTRUCTURA BASE PARA ORDENAR TU ESCRITURA. QUIZÁS HAYAS ESCUCHADO HABLAR DE LA METODOLOGÍA AIDA. NO ES OBLIGATORIA NI MUCHO MENOS, PERO SÍ PUEDE AYUDARTE PARA EMPEZAR HASTA QUE VAYAS ENTENDIENDO MÁS CÓMO FUNCIONAN LOS BUENOS TEXTOS Y GRACIAS A LA EXPERIENCIA DE ESCRIBIR OPTIMICES Y ENCUENTRES TU PROPIO ESTILO O FORMA.

A

ATENCIÓN:

TENES QUE CAPTAR LA MIRADA DE TU POTENCIAL CLIENTE. LAS PRIMERAS LÍNEAS DE TU TEXTO VAN A DEFINIR SI SIGUEN LEYENDO O NO. POR ESO ACÁ TENES QUE EMPATIZAR Y LOGRAR LA IDENTIFICACIÓN CON SUS DESEOS, NECESIDADES, ASPIRACIONES, PROBLEMAS, ETC.

INTERÉS:

DESPUÉS, GENERAR QUE SE SIENTAN ATRAÍDOS/AS POR LO QUE ESTÁS CONTANDO Y QUE QUIERAN SABER MÁS, QUE SIENTAN CURIOSIDAD. EMPEZAS DE A POCO A SEÑALAR CÓMO LO QUE OFRECES PODRÍA SER BENEFICIOSO PARA SU PERSONA.

D

DESEO:

EN ESTE MOMENTO TENES QUE EXPLICITAR Y RELATAR (RECORDÁ LO IMPORTANTE DE LA CLARIDAD) TODO ESO QUE HACES/OFRECES Y CÓMO PODRÍAS AYUDAR AL POTENCIAL CLIENTE QUE TE ESTÁ LEYENDO.

A

ACCIÓN:

POR ÚLTIMO, AGREGÁ UN LLAMADO A LA ACCIÓN QUE LE INDIQUE A ESTA PERSONA DE FORMA MUY CONCRETA LO QUE TIENE QUE HACER PARA ACCEDER A TU SOLUCIÓN Y/O LO QUE ESTÉS BRINDANDO.

EJEMPLO REAL DE RÚCULA CON METODOLOGÍA A-I-D-A

A

CON ESTE COMBO EXPLOSIVO LA ROMPES O LA ROMPES. HOY TE VAMOS A CONTAR NUESTRA FORMA DE TRABAJAR Y LA ECUACIÓN PERFECTA PARA CUANDO BRINDÁBAMOS NUESTRO SERVICIO A MARCAS.

LA PLANIFICACIÓN (ESA QUE NOS RE CUESTA SIEMPRE, ¿NO? PERO PROMETEMOS QUE ES UN HÁBITO QUE ADOPTAS ENSEGUIDA)

Calendarizar y crear sobre pilares de contenido va a ser un antes y después en tu vida. Te lo decimos con conocimiento de causa. Organizar tu trabajo va a hacerte ganar tiempo, eficiencia y vas a poder producir piezas mucho más potentes.

Mejor tener un texto pensado con anticipación que escribirlo en el momento y con la "presión" de tener que comunicar algo.

Lo mismo pasa con la producción de gráficas o productos audiovisuales: definirlos de antemano y tener tiempo para su realización te va a permitir crear contenidos de mayor calidad y realmente pensados para cumplir con un objetivo.

D También para tener una mirada a futuro sobre lo que vas a comunicar y poder crear campañas creativas que mantengan un hilo conductor y no solo posteos sueltos.

La redacción (no la subestimen porrr favor)Una buena redacción te va a permitir conectar con tu audiencia. Van a dejar de ser simples seguidores/perfiles ideales y van a pasar a convertirse en personas reales que interactúan con vos y que también compran tus productos o servicios. Escribir textos atractivos lleva tiempo y trabajo. Un proceso de escritura implica: investigar, pensar, escribir y editar. ¿Lo implementas?

El diseño: Un buen diseño va a permitirte crear una identidad propia y profesional, más allá de lo estrictamente estético. Lo visual por lo general es el primer impacto que tenemos, por lo que desaprovechar esa oportunidad para llamar la atención e invitar a las personas a interesarse por la totalidad de tu contenido es un gran error.

A

Este combo bien utilizado y aplicado es necesario para que tu trabajo en el mundo de la comunicación digital sea profesional y con éxito. Ya sean CMs, Diseñadores/as o quieran manejar su propia marca.

¿CUÁL DE ESTOS PUNTOS SENTÍS QUE NECESITAS PROFUNDIZAR Y CUÁLES TENÉS CUBIERTOS?¡TE LEEMOS ! EN BASE A TUS NECESIDADES VAMOS A PRODUCIR NUESTROS PRÓXIMOS CURSOS/E-BOOKS

*VEAN COMO EN ESTE TEXTO NO VENDEMOS ALGO NECESARIAMENTE, SINO QUE EDUCAMOS, INFORMAMOS, Y CERRAMOS BUSCANDO LA INTERACCIÓN.

En resumen, los buenos textos persuasivos tienen:

- Un buen caption (primeras líneas para captar la atención).
- Apelan a las emociones y experiencias de las personas para lograr la identificación.
- Son claros y específicos en cuánto a lo que quieren decir: beneficios, soluciones, explicaciones, etc.
- Tienen un llamado a la acción explícito (no tienen miedo a pedirle cosas a sus lectores)

SI TUS TEXTOS TIENEN ESTO NO VAN A PASAR DESAPERCIBIDOS Y YA VAN A TENER MÁS RESULTADOS QUE LA GRAN MAYORÍA DE LOS QUE CIRCULAN POR LA WEB.

¡AHORA CUIDADO!

UNA VEZ QUE TENGAS TU TEXTO ESCRITO NO TENES QUE SALIR CORRIENDO A PUBLICAR. SI HACES ESO HABRÍA GRANDES CHANCES DE QUE TE ESTÉS MANDANDO ALGUNA. POR ESTO ES QUE TENES QUE EDITAR Y PULIR TU TEXTO PARA ASÍ LLEGAR A SU MEJOR Y FINAL VERSIÓN.

ACCIONES Y PREGUNTAS PARA ESTE ÚLTIMO PASO:

- -Leer tu texto en voz alta.
- -Separarlo en párrafos para ayudar a la lectura. Podes colocar listas para ciertas partes.
- -Aplicar emojis si la ubicación del texto lo amerita (no es lo mismo un blog que redes sociales). ☺
- -Chequeá la extensión de tus oraciones. Tiene que haber un mix de largas y cortas para que el texto tenga ritmo. Captar la atención de lector y también explicarle/describirle/contarle cosas. Si un párrafo largo está compuesto por solo una oración, hay algo que está mal. Si un párrafo corto tiene 5 oraciones muy cortitas, puede que también.

ACCIONES Y PREGUNTAS PARA ESTE ÚLTIMO

- -¿Incluiste algún recurso de interpelación en el medio? Una pregunta (retórica o no), una reflexión, un caso real, etc.

  -¿Hay algo que podrías decir de forma más breve/simple?
- -¿Te desvías en algún momento o pusiste información extra que no suma?
- -Darle tu texto a un tercero siempre suma mucho. Puede ser tu compañerx de trabajo, un colega, o hasta a un familiar/amigx para chequear que se entienda.
- -Si aún así no te convence, podes dejarlo reposar un tiempo: horas o hasta un día(s) y retomarlo después.

CONSEJOS FINALES:

- ESCRIBIR, ESCRIBIR Y ESCRIBIR.

-ESCRIBIR MUCHAS OPCIONES DE UN MISMO POTENCIAL TEXTO (SI TE DA EL TIEMPO).

-LEER TODO EL TIEMPO TEXTOS DE TODO TIPO.

-ENCONTRAR/CONSTRUIR LA VOZ/TONO DE LA MARCA.

-INVESTIGAR A LA COMPETENCIA Y RUBROS TOTALMENTE DIFERENTES.

BONUS:

¿Qué pasa con esos copys para redes sociales que son más cortos e “ingeniosos” o que simplemente son una o dos oraciones pero que la rompen?

Incluso muchos de estos no tienen CTA (call to action) y son más abiertos, o el propio caption es el llamado a la acción.

Estos textos son super válidos también, pero no apuntan tanto a la persuasión. Al no tener una mínima extensión, no pueden quedar expresados los argumentos racionales y emocionales de forma tan clara, esa es la diferencia. Apuestan más a la complicidad, al humor, son más directos. Muchas veces simplemente acompañan al contenido porque todo está dicho ahí y no hace falta más.

Un buen ejemplo de esto son las preguntas, que funcionan en conjunto con lo visual, ya sea un video, una imagen de un momento, una gráfica, etc.

ESTE PUNTO NOS SIRVE PARA DECIRTE QUE NO TENDRÍAS PORQUÉ ESTAR TODO EL TIEMPO QUEMÁNDOTE LA CABEZA CON TEXTOS PERSUASIVOS.

O QUE INCLUSO HAY MARCAS QUE NO NECESITAN DE ESTO TODO EL TIEMPO.

LA CLAVE ESTÁ EN EL EQUILIBRIO.

Ojo, los copys más cortos también son súper complejos.
Para estos casos, apelar al idioma, a las emociones y a las situaciones que tu público vive sigue siendo clave, tenés menos caracteres, pero la re escritura es más rápida y más tentadora.
Sin embargo, no te recomendamos borrar las variantes que no te gusten. El tip para estos textos es escribir muchísimas alternativas. Hemos llegado a escribir 10 opciones diferentes para una única publicación. El hecho de no borrar es clave porque puede que 9 de esas 10 opciones sean malas o no te convenzan, pero alguna palabra o forma te puede servir para llegar a la versión final.

¡LLEGÓ EL FINAL!

OJALÁ LE SAQUES TODO EL JUGO A ESTE E-BOOK.

RUCULA COMUNICACIÓN

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS ©℗®™