Platzi



Curso de

# Copywriting con Técnicas de Storytelling

Rosa Morel

1. Introducción, conceptos y proyecto

# Bienvenida al curso

# Rosa Morel

Consultora y conferencista internacional especializada en copywriting y persuasión digital con más de 10 años de experiencia.

# ¿Qué vas a lograr?

- Definir **la voz de tu negocio** para comunicar de la manera más eficaz.
- Aprender **técnicas copywriting** para persuadir a tus potenciales clientes.
- Construir una estrategia narrativa con **storytelling para conectar.**

# Tu proyecto durante este curso

1. Introducción, conceptos y proyecto

# Desarrollo de conceptos

# Copywriting

Redacción publicitaria. Creatividades y textos generados para destacar los puntos fuertes de un producto o servicio.



# ¿Copywriting en Internet?

## Textos orientados a la conversión

Páginas web, anuncios en redes sociales,
correos electrónicos...





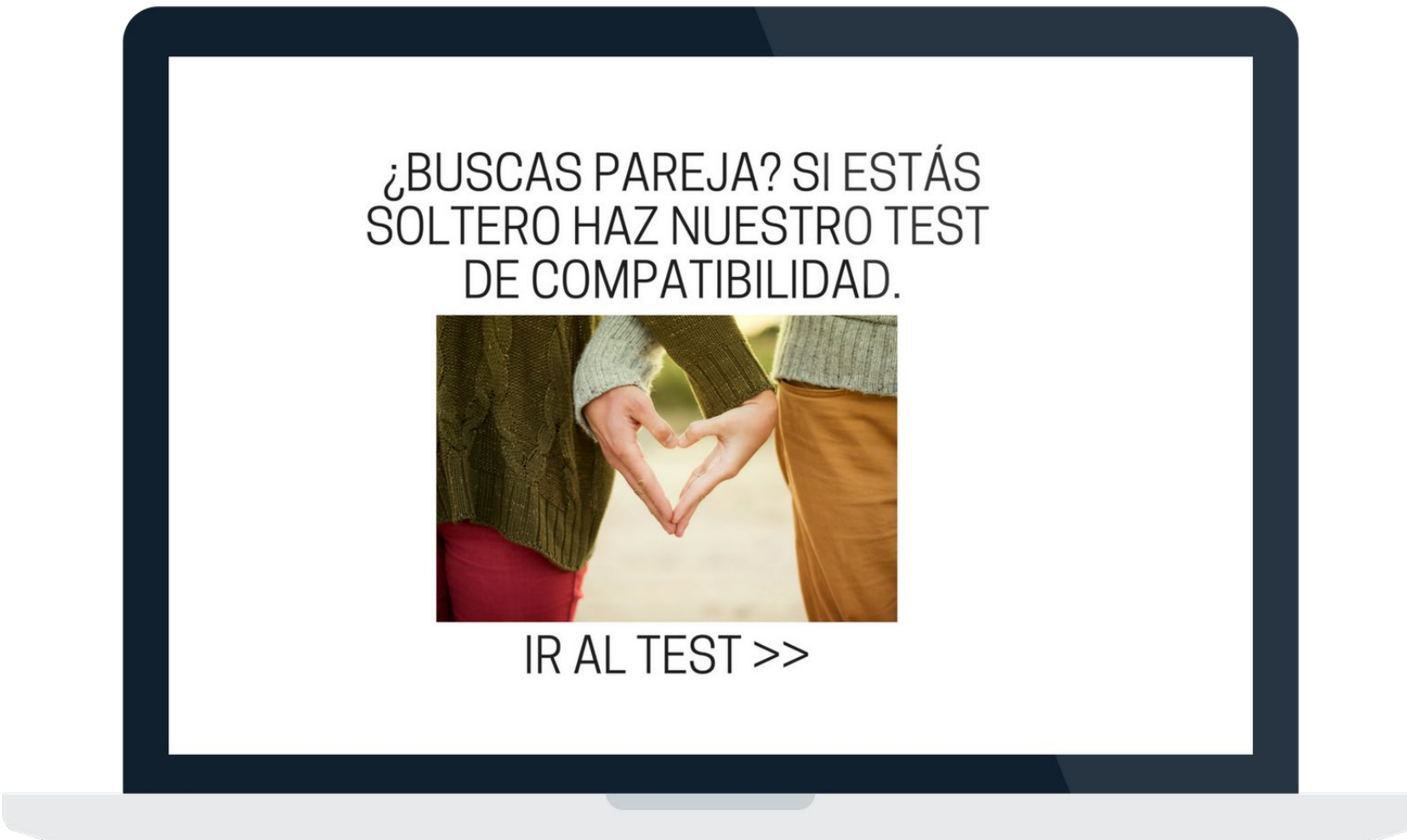
# ¡Cuidado!

**No confundir copywriting digital con redacción de contenidos.**






# Sin copywriting



# Con copywriting

VERBOS DE ACCIÓN

APELAR A LA CURIOSIDAD




FOTO ATRACTIVA

# Storytelling

Recurso narrativo que llevamos utilizando desde las cavernas para comunicar una historia.



# ¿Brand storytelling?

## NIKE




## BUDWEISER



# Voz de marca

El ingrediente que se extiende por toda tu comunicación digital y define la manera de transmitir información de tu negocio.



# ¿De qué manera comunicas?




En esta casa reímos, lloramos, nos ayudamos. A veces nos enfadamos pero enseguida nos perdonamos. En esta casa somos una familia que vivimos los días y por las noches, soñamos bonito.

**Un cojín de por sí ya es gustoso pero nuestros cojines además de gustosos son preciosos. Con un diseño cuidado y un mensaje para sorprender, leer y releer cada día.**

# Territorio de marca

Es el espacio competitivo donde se desarrolla nuestra marca a nivel emocional y responde a con qué idea queremos que nos relacionen.



# Mismo producto, distintos territorios

VOLVO = SEGURIDAD




MERCEDES = ÉXITO



# Propuesta de valor

Es responder quién eres, qué ofreces y por qué tú y no tu competencia.



# El tridente de tu propuesta

**CARACTERÍSTICAS** **VENTAJAS** **BENEFICIOS**

Descripción Mejor que… Ayuda a....

Procesador neural

**Presentamos A11 Bionic. El chip más potente e inteligente usado en un smartphone, con un procesador neural capaz de ejecutar hasta 600,000 millones de operaciones por segundo.**



# El tridente de tu propuesta

| CARACTERÍSTICAS | VENTAJAS | BENEFICIOS |
| --- | --- | --- |
| Descripción | Mejor que… | Ayuda a…. |
| Procesador neural | | Presentamos A11 Bionic. El chip más potente e inteligente usado en un smartphone, con un procesador neural capaz de ejecutar hasta 600,000 millones de operaciones por segundo. |



# El tridente de tu propuesta

| CARACTERÍSTICAS | VENTAJAS | BENEFICIOS |
| --- | --- | --- |
| Descripción | Mejor que… | Ayuda a.... |

**Ahora tu cara es tu contraseña. Face ID es una forma nueva, segura y privada de desbloquear tu teléfono y autenticar tu identidad.**

1. Introducción, conceptos y proyecto

# Método en 7 pasos para el proyecto de redacción

# Tu proyecto

Redactar 5 secciones de tu página web de venta de servicios de diseño y desarrollo web (o similar).

- Página de Inicio (Homepage)
- Página de suscripción (squeeze page de captación de leads)
- Sección de Sobre mí / Sobre nosotros
- Sección de Servicios
- Sección de Contacto



# 7 fases para escribir

1. Documentación
2. Investigación
3. Análisis
4. Inspiración
5. Redacción
6. Corrección
7. Testeo



# DESAFÍO

Redacta un texto de 300 palabras explicando tu negocio y aplicando el método en 7 pasos

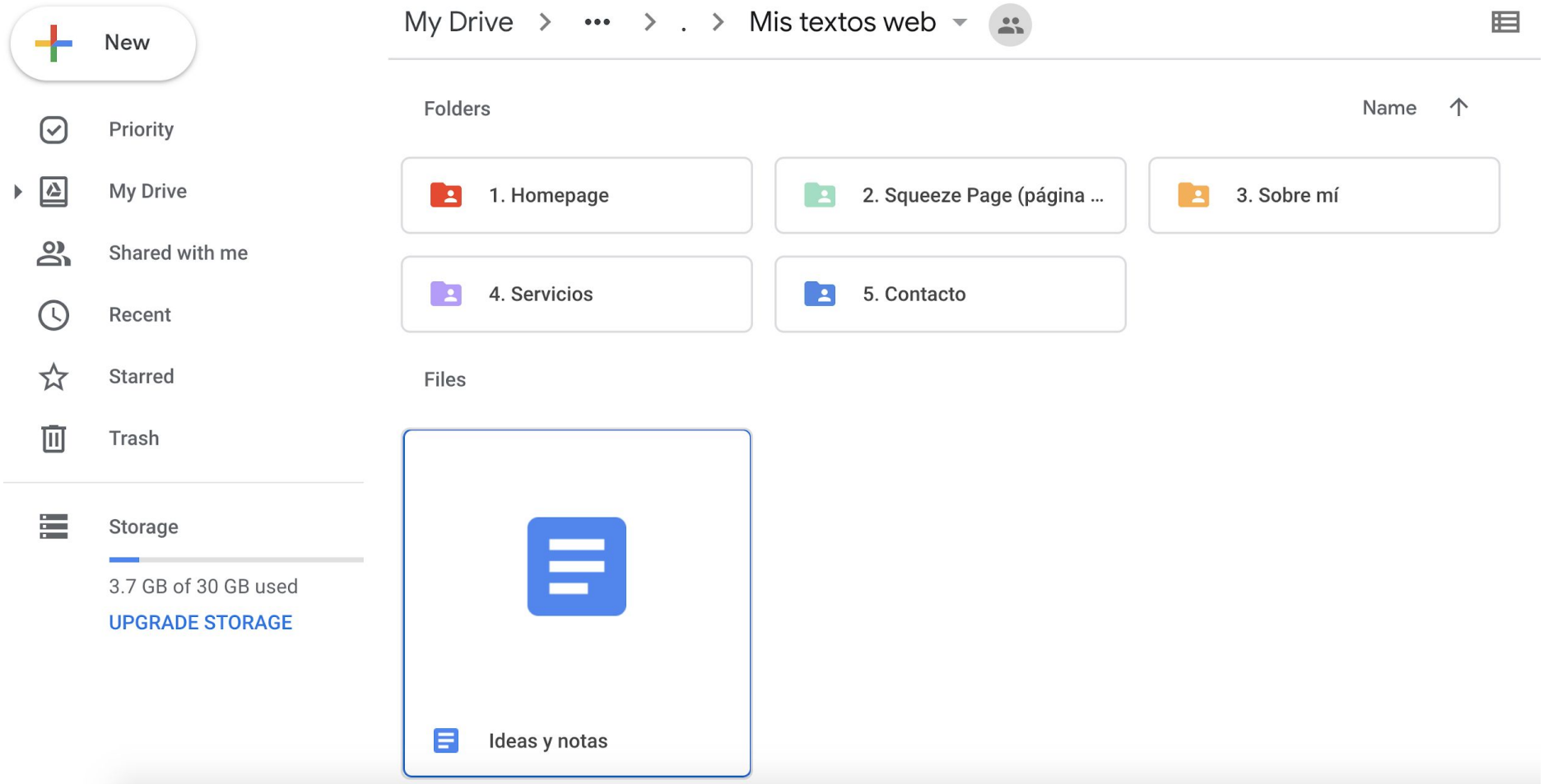
# ¿Cómo organizarte?

La organización es clave para lograr avanzar en la redacción de los textos de tu web.

Te recomiendo que utilices Google Drive para organizar tanto la información como el resto de textos que recopiles y crees durante el proceso.



1. Crea una carpeta con el nombre MIS TEXTOS WEB.
2. Dentro crea 5 carpetas con los nombres de las secciones.
3. Con el botón secundario puedes asignarle un color
4. Crea (aparte) un documento llamado IDEAS & NOTAS



2. Cómo definir la voz de tu negocio

# Para qué sirve definir tu voz de marca

# RECUERDA

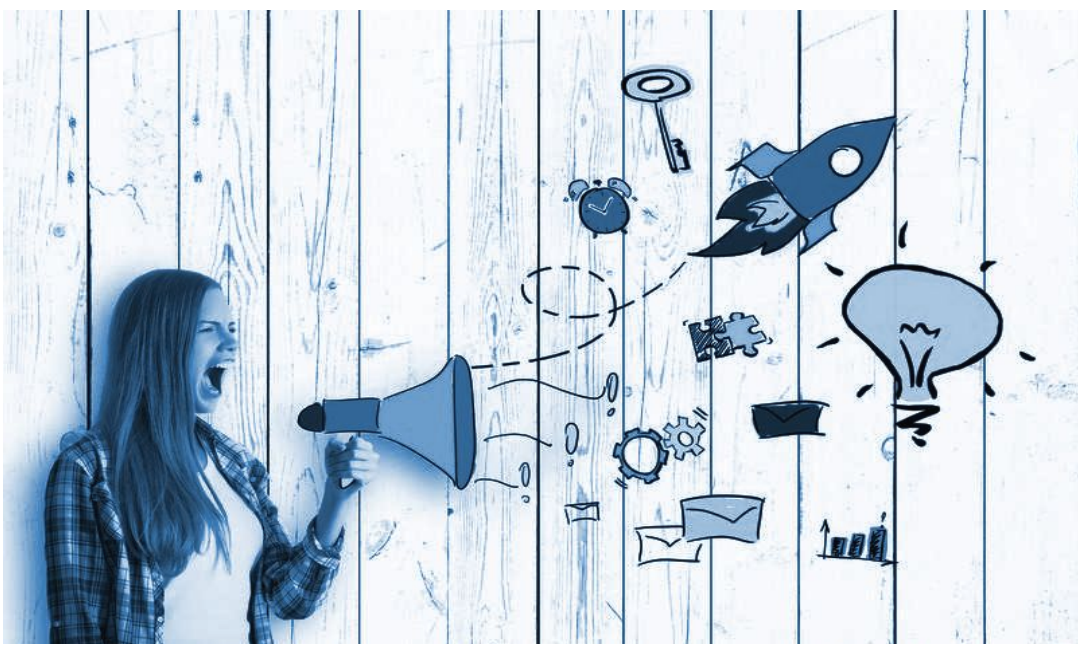
**No escribes para**
**7.000.000.000 personas**



# Valores + Público = Voz

Antes de escribir **debes** encontrar la VOZ de tu negocio.

La voz la definen tus VALORES DE MARCA y el PÚBLICO IDEAL al que quieres enamorar.



# Escucha y analiza

El objetivo es escribir contenido que **CONECTE** con las necesidades de tu cliente.

¿Cómo vas a crearlo si no sabes qué **PIENSA, SIENTE y QUIERE**?






**IDENTIFICACIÓN**




**COLOQUIAL**

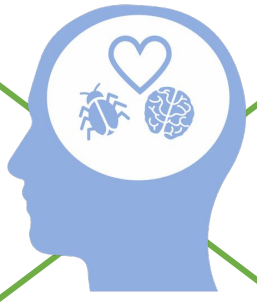
# PERCEPCIÓN

2. Cómo definir la voz de tu negocio

# Cómo usar un mapa de empatía para crear textos atractivos

**¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?**
Lo que le importa
Lo que le preocupa
Inquietudes y aspiraciones

**¿QUÉ OYE?**
Lo que dicen los amigos
Lo que dicen los jefes
Lo que dicen los influyentes



**¿QUÉ VE?**
Entorno
Amigos
Oferta del mercado

**¿QUÉ DICE Y HACE?**
Actitud en público
Comportamiento
Imagen

**DOLORES**
Miedos-Frustraciones -Obstáculos

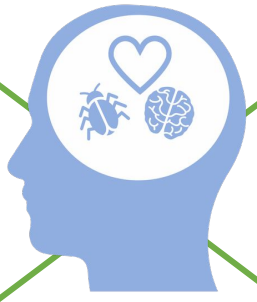
**GANANCIAS**
Deseos-Necesidades-Éxito

## ¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

Lo que le importa
Lo que le preocupa
Inquietudes y aspiraciones

## ¿QUÉ OYE?

Lo que dicen los amigos
Lo que dicen los jefes
Lo que dicen los influyentes



## ¿QUÉ VE?

Entorno
Amigos
Oferta del mercado

## ¿QUÉ DICE Y HACE?

Actitud en público
Comportamiento
Imagen

## DOLORES

Miedos-Frustraciones -Obstáculos

## GANANCIAS

Deseos-Necesidades-Éxito

## No vendemos, nos compran

No vendas bar, vende estar vivo.
No vendas cine, vende salir de casa.
No vendas gimnasio, vende inspiración.
No vendas viajes, vende recuerdos.
No vendas interiorismo, sino transformar una casa aburrida.

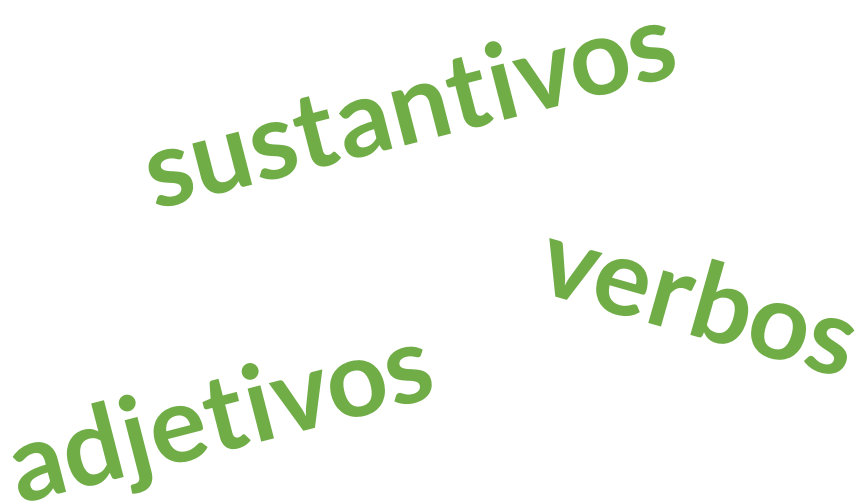
**¿Y tú? Yo...**
**No vendo mentorías de copywriting.**
**Me compran vivir de escribir, libertad financiera, el trabajo de sus sueños.**
**Y ayudo a redactores profesionales a subir un escalón en su carrera.**

2. Cómo definir la voz de tu negocio

# Cómo crear un corpus para ayudarte a escribir tus textos web

# ¿Qué es un corpus?

Un conjunto de textos de distintas clases, ordenados y clasificados que sirven de base para una investigación.



# Crea tu propio corpus

- Sustantivos *(ej. calidad)*
- Adjetivos *(ej. seguro)*
- Verbos *(ej. conectar)*
- Frases recurrentes *(ej. negativo: servicios integrales / positivo: servicios 360)*
- Palabras tabú *(ej. esencia)*
- Tópicos *(ej. excelencia y resultados)*



# FRASES RECURRENTES

| LO QUE DIGO | LO QUE QUIERO DECIR |
|---|---|
| Dar rienda suelta a tus palabras | No reprimir, suprimir |
| Romper moldes | Ignorar los estereotipos |
| Darte voz | Reconocer la importancia de tu persona, no supeditar tu sentir ni tu hacer a otros, ni para agradar a otros |
| Encontrar tu voz | Saber quién eres, conocerte |
| Prestarte oídos | Interesarte en lo que sientes, necesitas, piensas: tener autoestima |
| Atenderte | No ignorarte, conceder importancia a todo lo que nace de ti, y examinarlo |
| Experiencia de escritura | Escribir es algo más que redactar: es un viaje hacia adentro |
| Cuento chino | Mentiras |
| Papel principal | Cuando comprendes que solo te debes algo a ti misma, y vives tu vida de acuerdo con eso |
| Exprésate | Permite que tu ser salga al mundo, con sus luces y sombras |
| Deshacer los nudos de tu biografía | Atender a los traumas del pasado de forma productiva |
| Encontrar tu voz | Llegar a conocerte |
| Reescribe tu vida | Cambiar el relato sobre tu pasado, tu presente tu futuro |
| Escribe tus normas | Poner en práctica tus valores en tu vida, por encima de los mandatos sociales |
| Vaciarte y morir para nacer de nuevo a la vida | Pasar por un proceso de transformación profundo |
| Morir/renacer | Morir a lo que creías necesitar, a los deseos que aferrabas, a los conceptos, ideas, estructuras y esquemas: darte la vuelta como un calcetín |
| Transformarte | Dejar de ceder el papel protagonista a los demás |
| Camina sobre el fuego | Vivir aceptando que la vida es un misterio más allá todo control. En esa entrega, al permitir que la vida te traspase, es cuando puedes empezar a actuar sin actuar (hacer sin hacer) |
| Universo emotivo | El clima emocional en el que vives |
| El personaje | El yo condicionado, el actuar artificioso para influir en los demás y en la vida |
| Contarte cuentos chinos | Autoengañarte, contarte historias elaboradas e imposibles con tal no mirar frente a frente a la verdad |
| Fluir | No tener miedo, ser sin pensar, vivir en el aquí y ahora |
| Las palabras son puntos cardinales, son señales | Las palabras no son el objetivo, ni la poesía tampoco. Como en el budismo, nos indican el camino a la salvación, pero son un medio |
| Estar hechizada, no habitar tu cuerpo | Estar disociada, la mente se desconecta del sentir para no sufrir |

| CITAS QUE USO CON FRECUENCIA Y DEFINEN MI PROYECTO |
|---|
| Lo que nos mata es la rutina, lo que nos salva es la creatividad, la capacidad de vislumbrar y rescatar la novedad (Pablo d'Ors, Biografia del Silencio) |
| La vida no es un problema que resolver, sino un misterio a descubrir (O. Pujol) |
| “El pájaro rompe el cascarón. El huevo es el mundo. Quien quiere nacer, tiene que romper un mundo.” Hermann Hesse |
| Uno nunca tiene miedo de los desconocido; uno tiene miedo de lo conocido llegando a su fin. Krishnamurti |
| Cuando uno pierde su relación con la naturaleza y los cielos abiertos, pierde la relación con los demás seres humanos |
| «Canto y canto, y cantando más allá de mis penas personales, me ensancho». (G Celaya) |

# PALABRAS TABÚ

| | | | |
|---|---|---|---|
| Esencia | simplemente es que se utiliza demasiado. en su lugar usar ---> | Lo elemental / lo profundo / | |
| Alquimia ---> | Milagro (?)<br>Transmutacion<br>Trance<br>Transubstanciación<br>Transfiguración | | |
| TOTALMENTE INCOMPATIBLES CON MI FILOSOFÍA | | | |
| Energía | | | |
| Vibrar | | | |
| Frecuencia | | | |
| Frecuencia energética | | | |
| "la mujer" | | | |
| Elevarte | | | |
| Salvaje | | | |

# DESAFÍO

Completa tu tabla de Excel con al menos 10 palabras de cada categoría para poder iniciar tus textos web con una buena base lingüística



3. Copywriting Web

# Introducción a técnicas copywriting web

# Tips de redacción

- Evitar el punto y coma en textos de venta.
- Evitar los incisos y el exceso de conectores.
- Evitar las frases pasivas.
- Presente mejor que futuro.
- Evitar los adverbios terminados en -mente.

# Verbos imperativos

1. "Te ofrecemos la app X, desarrollada para que ganes más y mejores clientes"

2. "Deja de perder clientes y comienza a duplicarlos con la app X".

# Conjunciones

1. "Sientes que ha llegado el momento de emprender pero tienes miedo a dar el paso".

2. "Tienes miedo de emprender aunque sientes que ha llegado momento de dar el paso".

# Determinados y posesivos

1. "Por fin un evento extraordinario de marketing digital que ayudará a los negocios a triunfar en 2018".

2. "Por fin el evento definitivo de marketing online que ayudará a tu negocio a triunfar en 2018".

3. Copywriting Web

# La importancia de las power words y los recursos estilísticos

# Uso de *power words*

*“Hay palabras que dejan huella en la mente del que las lee”*

- Ogilvy

# Uso de *power words*



# Uso de *power words*



# Uso de *power words*

Utiliza palabras con gancho,
no dejes ninguna frase al azar:

**RÁPIDO, ÚNICO, HOY, YA, GANAR,**

**PERDER, MEJORAR, RESULTADOS,**

**APRENDER, INSPIRAR, SECRETO, EXCLUSIVO**

# Uso de recursos estilísticos

***Interrogación retórica***

**“¿Te gusta conducir?”**

# Uso de recursos estilísticos

***Aliteración***

**“Martini invita a vivir”**

# Uso de recursos estilísticos

***Rima***

**“Maquillaje de alto voltaje”**

# Uso de recursos estilísticos

***Personificación***

**“Mi estómago ya no me odia”**

# Uso de recursos estilísticos

***Hipérbole***

**“Te has sentido así millones de veces”**

3. Copywriting Web

# Cómo redactar el menú de tu página

# Tu menú web

**Imagina que entras a tu web por primera vez:**

1. ¿Entenderías qué función tiene cada sección del menú?
2. ¿Sabrías dónde te lleva cada elemento después de hacer clic?

## Imagina que entras a tu web por primera vez:

1. ¿Entenderías qué función tiene cada sección del menú?
2. ¿Sabrías dónde te lleva cada elemento después de hacer clic?

**Simplicidad. Claridad. Eficacia.**



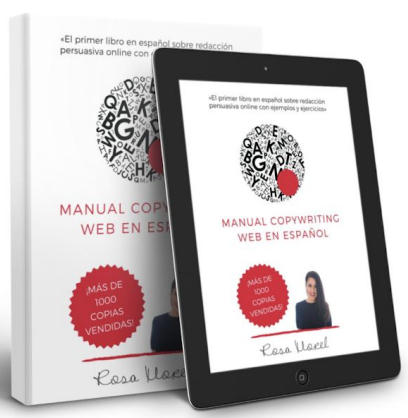

# CHARUCA

PAPELTERAPIA

# ¿El menú debe estar SIEMPRE visible?

## NO LO HAGAS VISIBLE:

- En páginas de captación (squeeze pages).
- En páginas de venta (landing pages).
- En páginas de registro para eventos.




Créetelo. Vas a aprender a escribir paso a paso textos que conquisten a tus clientes.

Más de 1000 lectores han aprendido a redactar para vender online con **el primer libro sobre copywriting web** en español con hojas de trabajo editables. Técnicas y claves que te ayudarán a escribir para vender y convertir tu web en un comercial 24h.

**INICIO · TRABAJA CONMIGO AQUÍ · MI CAJÓN DE SASTRE· LIBROS DE AMAZON · OTROS LIBROS · MIS PENSAMIENTOS COMPARTIDOS · SALUDOS**

~~INICIO · TRABAJA CONMIGO AQUÍ · MI CAJÓN DE SASTRE· LIBROS DE AMAZON · OTROS LIBROS · MIS PENSAMIENTOS COMPARTIDOS · SALUDOS~~

1.

**INICIO · SOBRE MÍ · SERVICIOS · CURSOS · BLOG · CONTACTO**

2.

**INICIO · SERVICIOS · SOBRE X · PORFOLIO · BLOG · CONTACTO**

3.

**INICIO · ¿QUIÉN SOY? · TE OFREZCO · BLOG · CONTACTO**

3. Copywriting Web

# Cómo escribir títulos que impacten

# Títulos de impacto

## ¿Cómo redacto un título atractivo?

- Escribe antes tu propuesta única de valor.
- Utiliza recursos publicitarios como la regla del 3 y los verbos de acción.
- Utiliza datos científicos, tantos por ciento y números.
- Crea listas de sinónimos para los verbos y adjetivos que vayas a usar.
- Utiliza fórmulas prediseñadas si te cuesta arrancar.

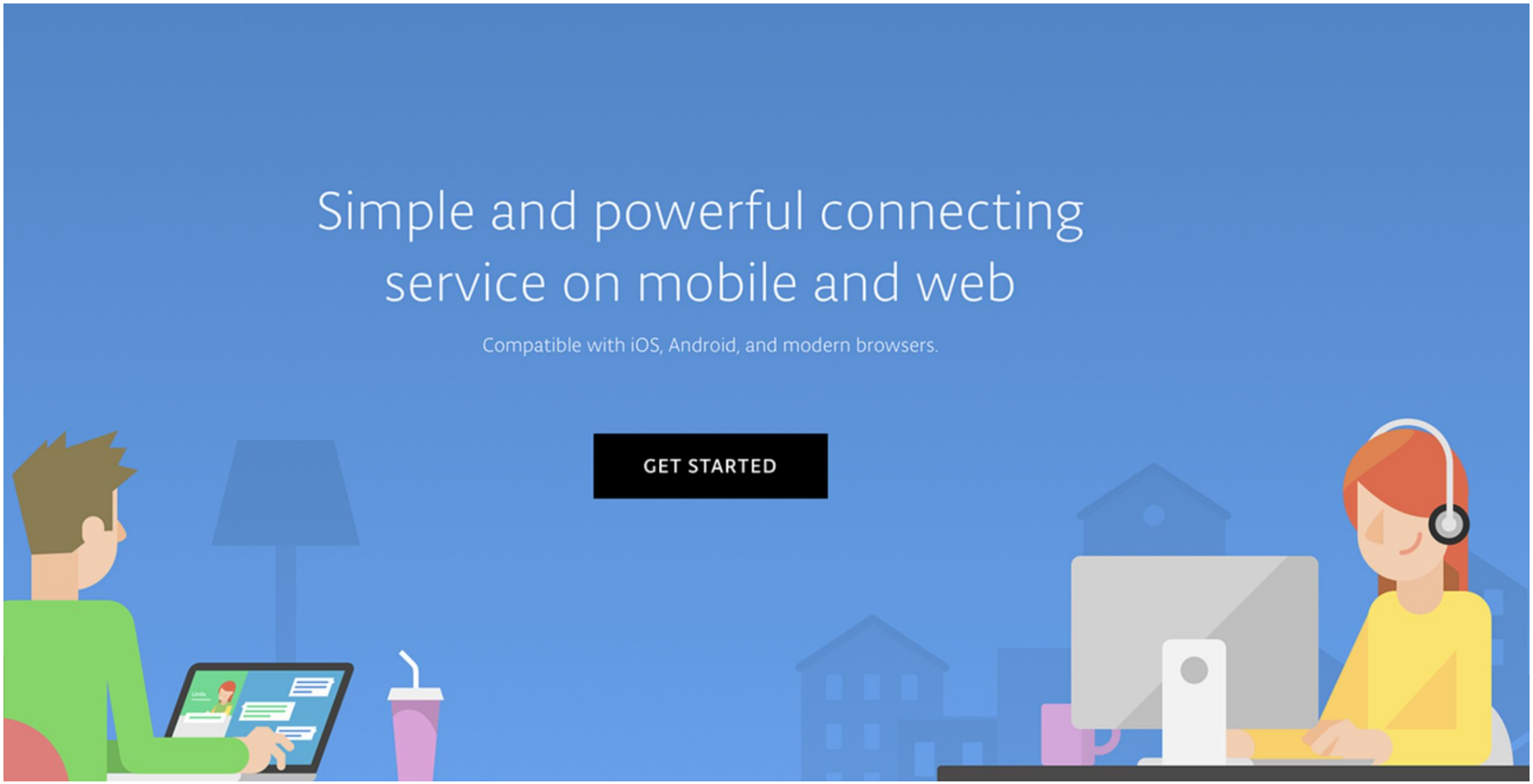
**Cómo + verbo + nombre + beneficio**
“Cómo ganar seguidores de Instagram el doble de rápido.”

**Número + nombre + verbo + complemento**
“9 de cada 10 pacientes vuelven a nuestra clínica X.”

**Verbo/deseo + complemento/negación**
“Diseña tu propia web sin ser un programador.”

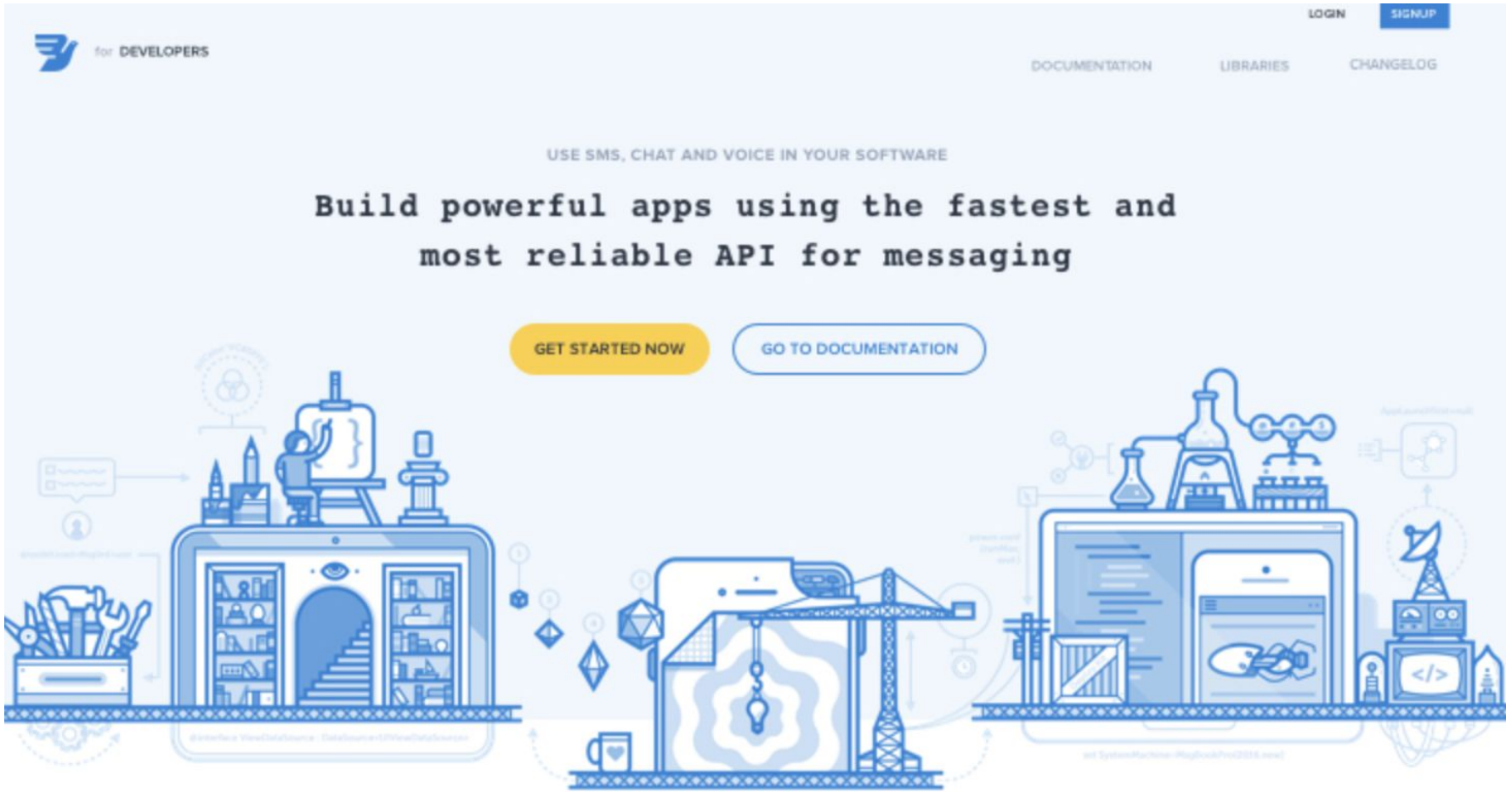
**Conseguir + deseo + en + tiempo deseado**
“Consigue hablar chino en menos de 3 meses.”

**La regla del 3: palabra/frase + palabra/frase + palabra/frase**
“Excelencia. Compromiso. Conversión.”




**Simple y potente. Un servicio para conectarte desde móvil y web**

***Compatible con iOS, Android y navegadores modernos.***




**USA SMS, CHAT Y VOZ EN TU SOFTWARE.**
**Construye apps potentes usando la API más rápida y segura para mensajería**




*Tu nuevo estudio de yoga favorito abre sus puertas*
*la primavera de 2014 en el barrio de Canton, Baltimore.*
**MOVIMIENTO. MINDFULNESS. MAESTRÍA.**

3. Copywriting Web

# Así es la estructura ideal de tu página de Inicio

# ¿Cuántos segundos crees que tienes para captar la atención?

# ¿Cuántos segundos crees que tienes para captar la atención?

**De 50 a 500 milisegundos**

*Según los estudios del Dr. Gitte Lindgaard*

## 3 claves que pocas web cumplen al 100 %

- La cabecera (header) de la Homepage es lo más importante de la página.
- TODAS las secciones deben formar parte de la estrategia de conversión.
- El diseño y los textos copy deben trabajar juntos y en armonía.



# 1.

**La cabecera (header) de la Homepage es lo más importante de la página.**

- Tener un titular potente con propuesta única de valor.
- Huir de sliders y animaciones que entorpezcan el foco.
- Tener un menú sencillo, claro y de fácil navegación.

# 2.

**TODAS las secciones web deben formar parte de la estrategia de conversión.**

- Monitorizar el comportamiento del usuario.
- Revisar que haya coherencia de voz en todas las secciones.
- No descuidar a nivel estratégico la sección de Contacto.

# 3.

**El diseño y los textos copy deben trabajar juntos y en armonía.**

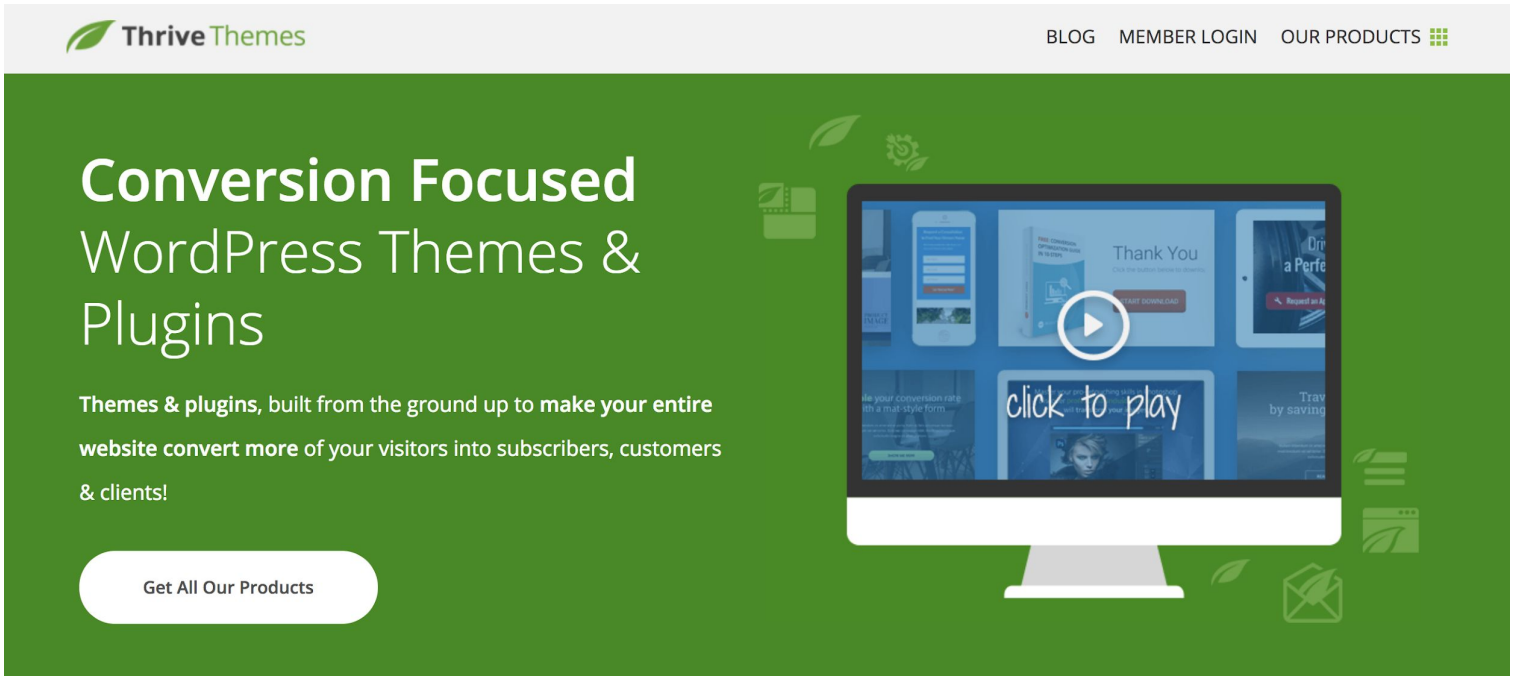
- Tener en cuenta estructuras, espacios y tipografías.
- Nunca priorizar la estética a la claridad.
- Un buen diseño hace destacar el texto (y viceversa).

# Ejemplo con prueba social




Escuelas económicas de inglés en Londres
y Dublín con más de 60.000 alumnos desde 1997.
[Explora nuestros cursos]

# Ejemplo con beneficio principal

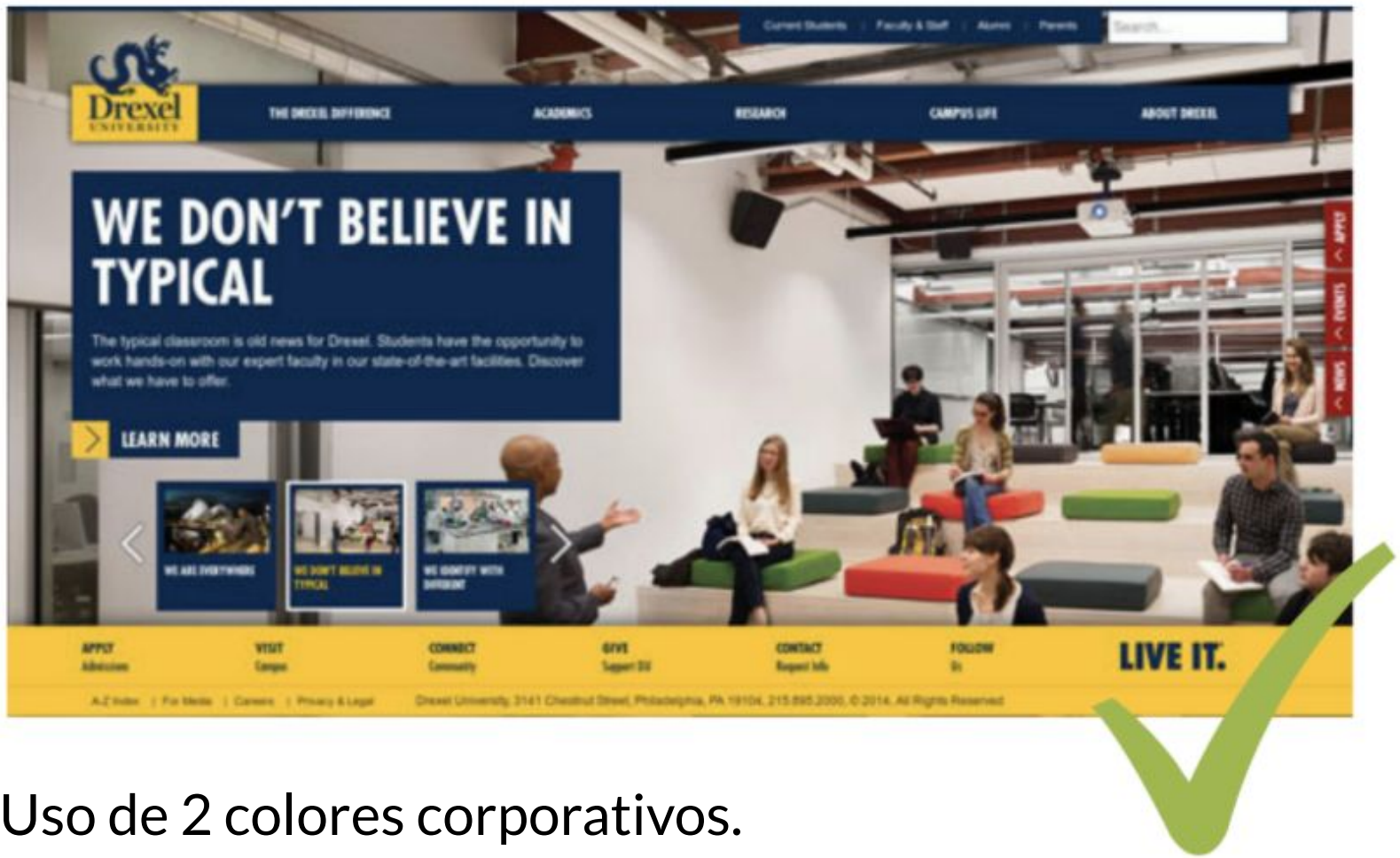



Temas y plugins para WordPress orientados a la conversión

Construidos desde 0 para hacer que toda tu web convierta más visitas en suscriptores, compradores y clientes.




- Más de 5 colores.
- Más de 5 tipografías.
- Doble menú mal estructurado.
- Objetivo mal enfocado.
- Titulares no persuasivos.




- Uso de 2 colores corporativos.
- La tipografía se mantiene.
- Menú bien estructurado.
- Jerarquía de mensajes y CTA.
- Uso de verbos de acción (CREER - VIVIR)

## ¿Qué bloques deberías incluir en tu Home?

- Acercamiento a las necesidades que cubres.
- Enlaces a cada sección principal de tu web.
- Un formulario de suscripción.
- Testimonios de clientes satisfechos
- Logos de marcas y medios de comunicación.
- Últimos posts o artículos destacados.
- Enlace a redes sociales

# DESAFÍO

Escribe el borrador de tu página de Inicio aplicando todas las técnicas aprendidas en las anteriores clases



# Plantilla para completar tu desafío

1. Descripción y link de imagen
2. Titulares
3. Subtítulo
4. CTA1 de suscripción
5. Puntos de dolor
6. Beneficios
7. Testimonios
8. Links a otras secciones (Sobre mí y Servicios)
9. CTA2 de suscripción

3. Copywriting Web

# Cómo atrapar a tu lector con una squeeze page



# ¿Quieres aprender 7 técnicas persuasivas? Descarga tu ebook 100% gratuito

¿Sabías que hay una técnica para insertar una idea en el cerebro del lector?

¿O que hay palabras que aumentan las probabilidades de venta?

**Descúbrelo ahora. Rellena el formulario y consigue el ebook con ejemplos y técnicas.**

Además, pasarás a formar parte de mi comunidad y recibirás contenidos sobre copywriting con neuroventas.

Tu nombre

Tu correo favorito

Acepto la Política de privacidad.*

DESCARGAR eBOOK AHORA »

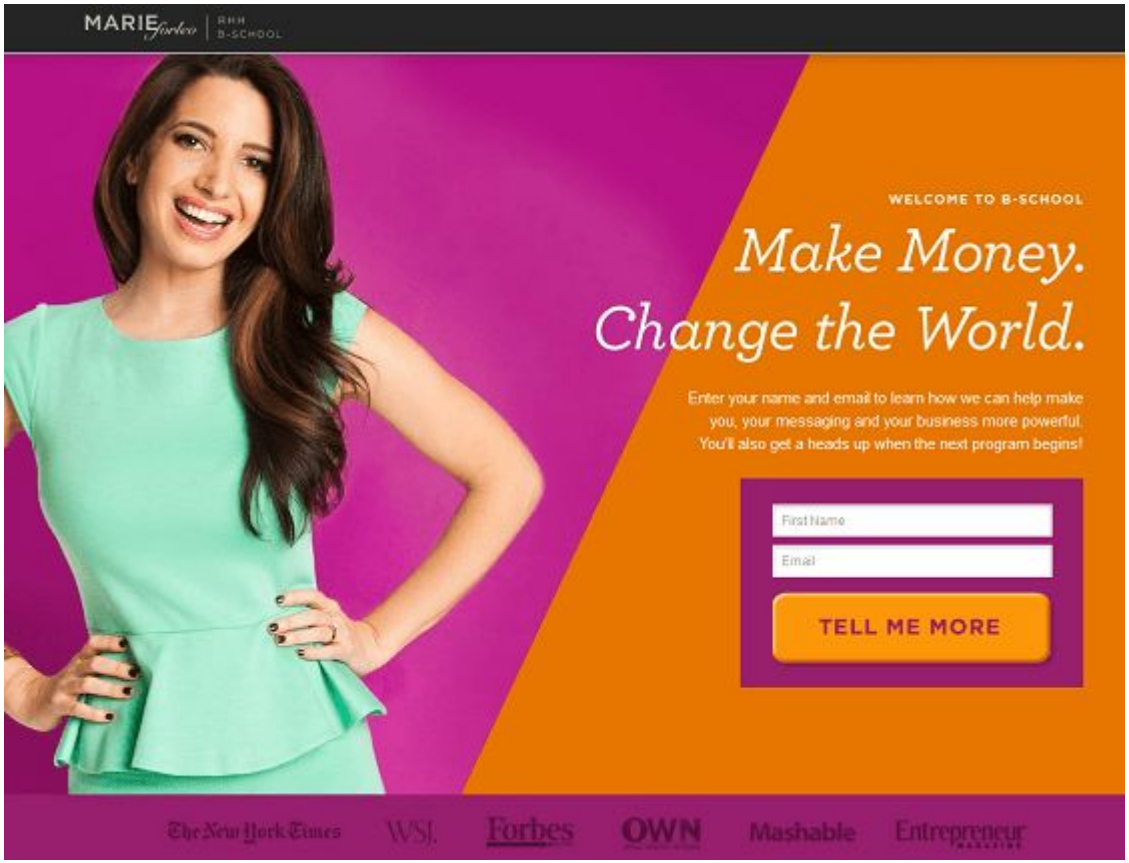
# Claves para squeeze page y formularios

- Definir título de lead magnet o regalo.
- Añadir imagen de apoyo relacionada.
- Añadir beneficio claro de unirse a la lista.
- Añadir botón CTA directo.
- Añadir anti-spam / política de protección de datos.




Cómo generar 195.013 visitas al mes sin invertir ni un dólar en anuncios.

¡SÍ, QUIERO QUE NEAL ME ENSEÑE CÓMO HACER CRECER MI NEGOCIO!




Haz DINERO. Cambia el MUNDO.

Introduce tu nombre y tu email para aprender cómo podemos ayudarte a ti, a tu mensaje y a tu negocio a ser más poderosos.

3. Copywriting Web

# Aprende a introducir micro-copywriting en tu página

# ¿Qué es microcopy?

“Frases o combinaciones de palabras no relacionadas con la venta de manera directa pero que conectan con el lector”

*Ben Davis en e-Consultancy*



# OFFLINE




# ONLINE



High Fives!

# ¿Dónde pongo mis textos microcopy?

- Página de agradecimiento tras suscripción.
- Mensajes de cookies.
- Página de Error 404.
- Texto del footer de tu web.



# Tus palabras son órdenes



Entendemos que ya no quieras recibir más información sobre Activa tu Email Marketing y por eso **ya no recibirás más correos sobre esta formación**.

¡Gracias por tu confianza!


De LATAM con
para el mundo



# ¡QUÉ VERGÜENZA!
Sí, esto es una página de Error 404, pero vamos a hacer como si fuera una página secreta y exclusiva (tiene más encanto). ¿Quieres un regalo?

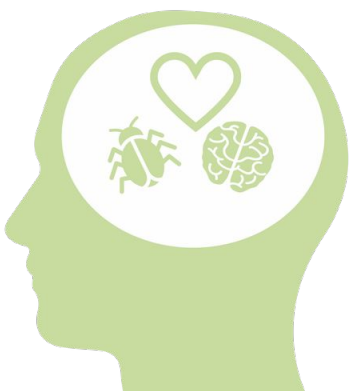
Te doy 7. Si todavía no lo tienes, puedes descargar GRATIS mi ebook con 7 técnicas sorprendentes para escribir textos persuasivos con neuroventas.

DESCARGAR eBOOK AHORA

4. Brand Storytelling

# Cómo funciona el storytelling en los negocios

# ¿Qué generan las historias en la mente de tu cliente potencial?



DOPAMINA

FUNCIÓN ESPEJO

# Microsoft utiliza brand storytelling para conectar




Rohit Bhargava

Learning the art of 'trend curation.'




Miranda and Mr. P

The story of an up-and-coming young product manager who "jams at the corner of Cloud and Mobile.




Butler Lampson

The best way to predict the future? Create it.




Quiet riot

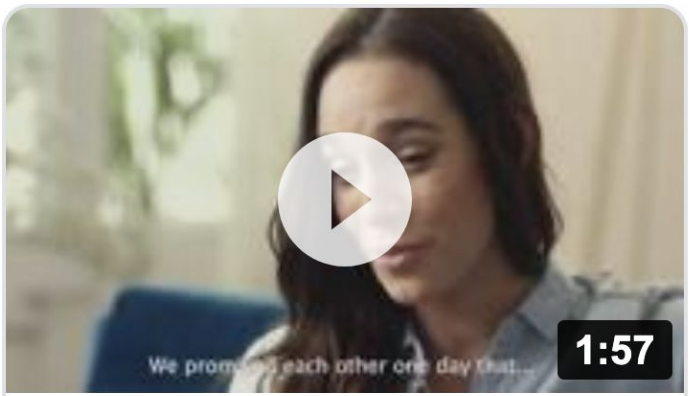
Think CTO Dave Campbell is an unlikely poster boy for tech disruption? Think again.

# Storytelling en campañas de email marketing

Utilicé un email de bienvenida a los suscriptores contando mi historia personal y explicando cómo llegué a ser copywriter



# Emocionar al cliente con historias




TOUS - ¿Qué es lo más bonito que ha hecho un hombre por ti?

TOUS

YouTube - 21 dic. 2015

# ¿Claves para escribir una historia de marca?

- Haz que evoque emociones.
- Fácil de recordar.
- Creíble, real y coherente.
- Orientada a un público concreto.
- SIEMPRE con final positivo.



4. Brand Storytelling

# La teoría narrativa de *El Camino del Héroe* aplicada a tu negocio

# ¿Tus historias transforman la sangre de tus clientes?

*+cortisol*
*+oxitocina*



# El camino del héroe

*monomito*



# El camino del héroe

*monomito*



## Problema

Encontrar las mejores condiciones para un préstamo puede llegar a ser muy estresante, ¿verdad?

## Agitación

No poder leer la letra pequeña de los contratos, comisiones que aparecen sin avisar, tasas de apertura que desconocías…
¡Cientos de horas perdidas para terminar con la opción menos rentable!

## Solución

Con el comparador de préstamos XXXX deja de agobiarte y respira hondo. Simple, claro y (sobre todo) rápido. Elige los parámetros y en menos de 3 segundos navega solo por las opciones que te interesan.

- SE SIENTE *importante*
- SE SIENTE *escuchado*
- SE SIENTE *comprendido*
- SE SIENTE *correspondido*



# DESAFÍO

Completa la historia de tu lector hasta convertirlo en héroe y crea el primer borrador de tu página de Sobre mí con lo aprendido.



4. Brand Storytelling

# Así es la estructura ideal de tu página de *Sobre mí* o de *Sobre nosotros*

# ¿Qué es lo que busca el lector cuando hace clic en esta sección?

1. **CONFIANZA**. Saber quién eres, qué has hecho y de dónde vienes.

2. **SOLUCIONES**. Seguir entendiendo qué ofreces y qué puntos de dolor vas a solucionarle.

3. **CURIOSIDAD**. Descubrir quién está detrás de tu página web y tu marca.

# Preguntas que debes responder con los textos de tu sobre mí

- ¿Qué vas a hacer por el cliente?
- ¿Qué has hecho que merezca la pena?
- ¿De dónde vienes?
- ¿Por qué lo haces?
- ¿Por qué debería escogerte a ti y no a otro?



# Comienza siempre hablando de tu cliente y sus problemas

## HAS LLEGADO HASTA AQUÍ POR ALGO.

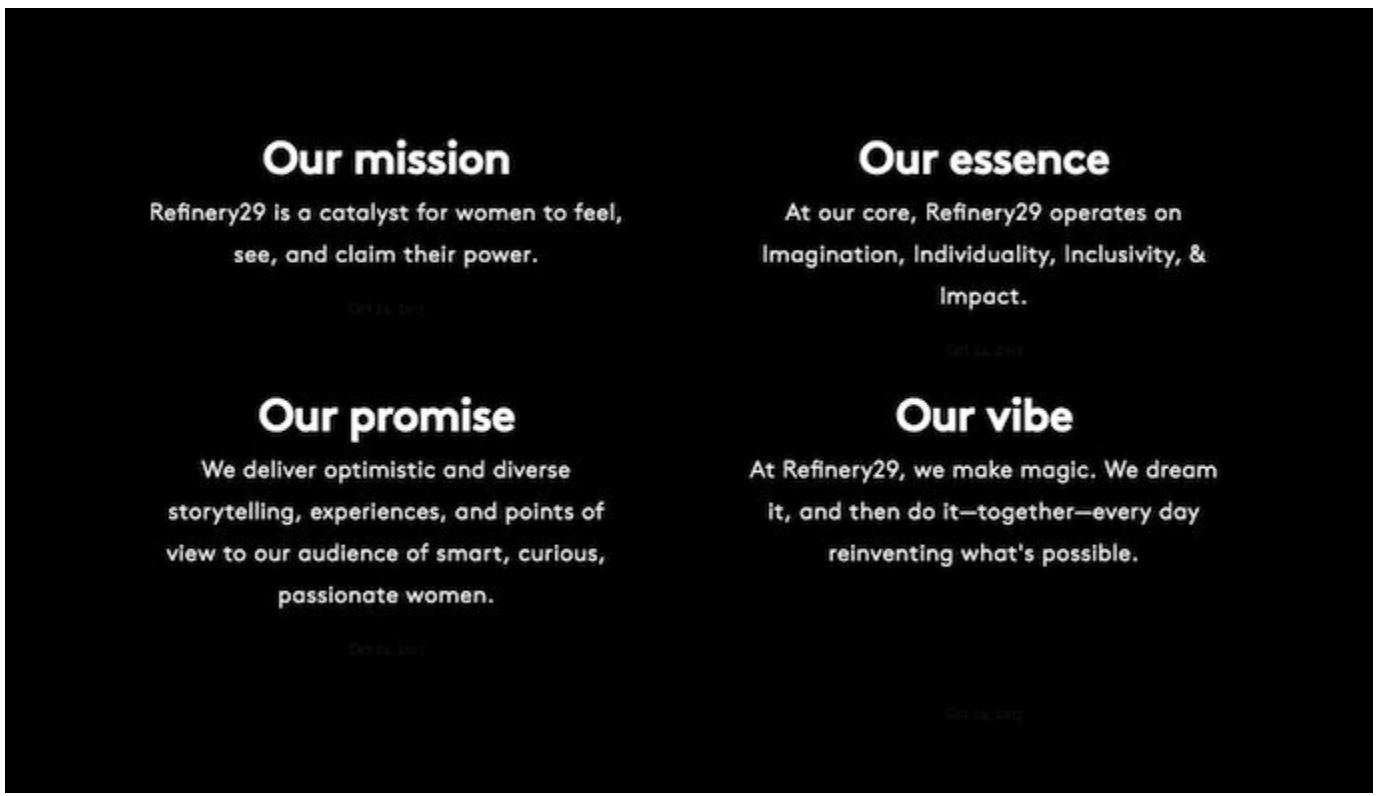
Necesitas dominar la ciencia de la persuasión a través de las palabras y aprender a escribir textos que convenzan, conquisten y vendan.

# Cuenta tu historia sin olvidar tu trayectoria y prueba social



# Aprovecha para hablar de tus valores

## Nuestra misión - Nuestra esencia - Nuestra promesa - Nuestro estilo



# Plantilla para tu Sobre mí

1. Descripción y link de imagen
2. Titulares
3. Subtítulo
4. ¿Por qué has llegado aquí?
5. Trayectoria del negocio
6. Trayectoria personal (historia)
7. Titular de cierre
8. Link a otra sección (conversión)

5. Cómo vender desde tu web

# Qué son los puntos de dolor y para qué sirven

# **PUNTOS DE DOLOR =** NECESIDADES POR CUBRIR O PROBLEMAS QUE RESOLVER



# MIEDO

# PIRÁMIDE DE MASLOW



## Los textos de tu proyecto deben comunicar al cerebro del lector-cliente qué haces para que sobreviva en sociedad

- Sentido de pertenencia.
- Reconocimiento.
- Protección.
- Trascendencia.
- Etc.




NIKE FREE
TR 6
NIKE FREE


M CW 6686

# PUNTOS DE DOLOR + OBJECIONES



# Identificar objeciones

1) ¿A qué tienes **miedo** cuando piensas en contratarme?

2) ¿Por qué crees que **necesitas** contratarme?

3) ¿Por qué **deseas** contratarme?



5. Cómo vender desde tu web

# Qué diferencias hay entre una landing page y una sección de Servicios

# No te confundas al escribir tu sección de SERVICIOS

No es lo mismo LANDING PAGE de producto o servicio específica que tu sección de SERVICIOS de la web.



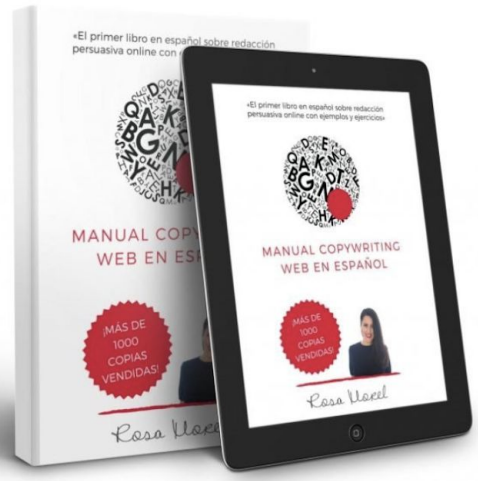




# LANDING PAGE

## Página de aterrizaje

- Es una carta de ventas
- Tiene un solo objetivo
- Sin menú web
- Solo enlaces de venta




## Créetelo. Vas a aprender a escribir paso a paso textos que conquisten a tus clientes.

Más de 1000 lectores han aprendido a redactar para vender online con el primer libro sobre copywriting weben español con hojas de trabajo editables. Técnicas y claves que te ayudarán a escribir para vender y convertir tu web en un comercial 24h.

**Imagina ser capaz de escribir tus propios textos y conocer cómo funciona la mente de tu cliente.**

Con este ebook aprenderás a analizar cada sección de tu web, a redactar cartas de ventas desde cero, y a dominar los secretos de la neurolingüística y el PNL para textos.

¡MÁS DE 1000 COPIAS VENDIDAS!

CONSÍGUELO AHORA POR 39.95€

# SECCIÓN SERVICIOS

## Página básica de tu web

- Es la página más descriptiva
- Puede haber varios enlaces salientes
- Se apoya en otras secciones

# SERVICES

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo.



## SERVICE

Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione.

LEARN MORE



## SERVICE: HOVER ACTION

Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione.

LEARN MORE



## SERVICE

Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione.

LEARN MORE

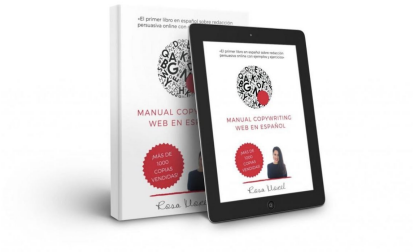


## SERVICE

Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione.

LEARN MORE

# Landing Page




Créetelo. Vas a aprender a escribir paso a paso textos que conquisten a tus clientes.

Más de 1000 lectores han aprendido a redactar para vender online con el primer libro sobre copywriting weben español con hojas de trabajo editables. Técnicas y claves que te ayudarán a escribir para vender y convertir tu web en un comercial 24h.

**Imagina ser capaz de escribir tus propios textos y conocer cómo funciona la mente de tu cliente.**

Con este ebook aprenderás a analizar cada sección de tu web, a redactar cartas de ventas desde cero, y a dominar los secretos de la neurolingüística y el PNL para textos.

¡MÁS DE 1000 COPIAS VENDIDAS!

CONSÍGUELO AHORA POR 39.95€

---

# Sección Servicios



5. Cómo vender desde tu web

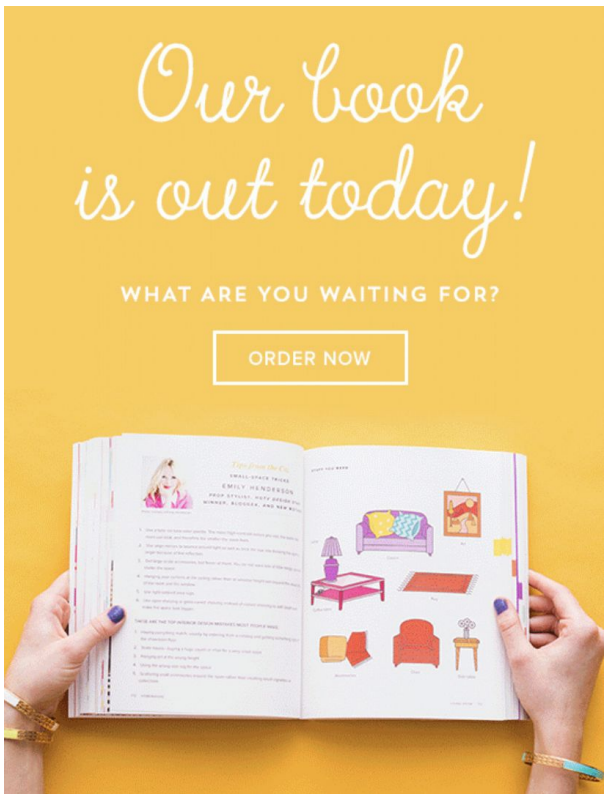
# Cómo utilizar bien una llamada a la acción (CTA)

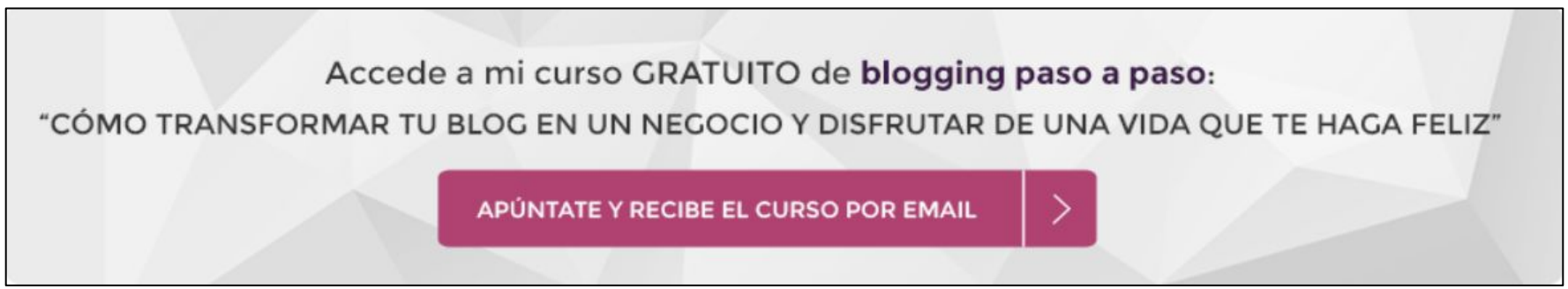
# ¿Qué son las llamadas a la acción o *call to action*?



# Todo lo que rodea al CTA importa

- El diseño del botón (sencillo)
- El espacio en blanco (o monocromo)
- La tipografía (fácil legible)
- La frase previa (incita a hacer clic)
- El texto del propio botón.
- Lo que viene después.






Cierre de lead magnet con CTA a training gratuito (incorporación a embudo de ventas).

- Titular con beneficio.
- CTA directo.

# ¿Cómo deben ser tus CTA?

- Directos y fáciles de entender
- En 1ª o 3º persona
- Pueden ser preguntas o exclamaciones
- Casi siempre con verbo de acción

# Ejemplos por categorías

**COMPRA:**

- Compra ahora
- Compra ahora. Consigue un 50% de descuento.
- Pasa a la acción ahora.
- Ahorra hoy
- Compra ahora. Paga luego.
- ¡Sí! Lo quiero.
- Pide tu cupón descuento ahora.
- Empieza ahorrar ahora.

# Ejemplos por categorías

**EVENTOS:**

- Reserva tu plaza hoy.
- ¡Yo voy!
- ¡Allí estaré!
- ¡Contad conmigo!
- Reserva tu plaza y consigue el descuento
- Guárdame un sitio

**CONTENIDO:**

- Aprende más
- Lee más
- ¿Curioso? Sigue leyendo
- Descarga el eBook aquí
- Descarga ahora
- Sigue leyendo
- Lee la historia completa

5. Cómo vender desde tu web

# Así es la estructura ideal de tu página de Servicios

# Preguntas que debes responder con los textos de la sección Servicios

1. ¿Quién eres y qué experiencia tienes?
2. ¿Quién es tu público objetivo?
3. ¿Qué puntos de dolor vas a cubrir?
4. ¿Qué ofreces y qué incluye?
5. ¿Cómo pueden conseguirlo?






## Estos son los servicios que ofrecemos:

**− Consultoría estratégica Mobile**

Indagamos en profundidad en tu proyecto mobile/online para conocer cuáles son tus necesidades y problemas y saber en qué te podemos ayudar. Te elaboramos un plan estratégico para que puedas conseguir esos objetivos. ¿Realmente necesitas una App, o una web responsive es lo ideal para ti? Si es así, ¿qué tipo de App necesitas? ¿Cómo crear esta app desde el punto de vista estratégico?

- + Apps Diagnosis
- + Consultoría de mantenimiento
- + Formación y mentoring
- + Consultoría inhouse
- + ASO (App Store Optimization)
- + Creación de tu App
- + Consultoría de innovación en marketing

# FORMACIÓ I CONSULTORIA

ÀREES

**ORIENTACIÓ I RECERCA DE FEINA**

**OFIMÀTICA I TIC**

**ADMINISTRACIÓ I OFICINES**

Marc jurídic-laboral | Tècniques d'oficina | Operacions administratives comercials | Tècniques de comunicació: oral i escrita | Gravació de dades | Gestió d'arxiu | Tècniques d'escàner | Informàtica de gestió | Comptabilitat | Gestió de tresoreria | Gestió de RRHH | Qualitat | ...

**DISSENY WEB**

**COMERCIAL I VENDES**

**DISSENY GRÀFIC**

# CERTIFICATS DE PROFESSIONALITAT

FAMÍLIES PROFESSIONALS

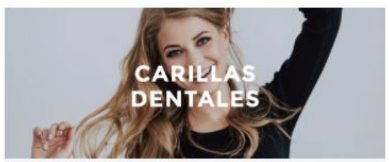





En Avodent somos expertos en estética dental y nuestro objetivo es transformar sonrisas. Pero somos mucho más. En nuestra clínica encontrarás servicios que dan solución a cualquier problema bucodental.

**DE TODAS LAS CURVAS DE TU CUERPO, TU SONRISA ES MI FAVORITA**

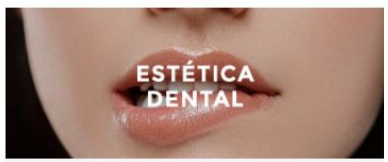
## DESCUBRE AHORA NUESTROS **TRATAMIENTOS ESTRELLA**




Gracias a estas láminas de cerámica lograremos modelar tu sonrisa con la forma y color que siempre has soñado.

**Trabajamos con Composite, E-max y Lumineers.**

NUESTRAS CARILLAS




Contamos con todos los tratamientos de estética dental que necesitas: **Diseño Digital de la Sonrisa, Blanqueamiento Dental, Cirugía Plástica de Encías y Ácido Hialurónico**

MÁS SOBRE ESTÉTICA DENTAL



# DESAFÍO

Redactar la descripción de uno de tus servicios teniendo en cuenta la checklist y aplicando todas las técnicas aprendidas en el módulo.

# Checklist para tu sección Servicios

- Nada más entrar se ve el sector para el que trabajas.
- Introducción sobre los beneficios y puntos de dolor que solucionas.
- Número de servicios que ofreces.
- Nombres claros y directos de los servicios.
- Listado de características, ventajas y beneficios.
- Indicas la manera correcta de ponerse en contacto o contratar.
- Indicas la tarifa en el caso de que puedas aplicarla por adelantado.
- Indicas el tiempo de respuesta una vez contratado.

6. UX Writing y usabilidad con tus textos

# Qué es el UX Writing y por qué lo necesitas para convertir más

# ¿UX?

User eXperience

**Experiencia de usuario**

Te ayuda a entender qué experimenta el lector al interactuar con tu página web.

# ¿UX Writing?

**Textos que orientan y ayudan al lector a interactuar con tu página.**

- **CONVERSAR** con tu cliente.
- **ENTENDER** sus necesidades.
- **CONECTAR** con su estado emocional.
- **GUIARLE** a través de la web de forma cómoda e intuitiva.

# Claves y ejemplos de UX Writing

1) **Sé breve y eficiente. Usa el menor número de palabras posible manteniendo el significado.**

   Ej:

   *Si quieres conseguir tu guía regístrate en la web*

   *Regístrate y consigue tu guía*

**2) Cuando cites una cifra, usa números en vez de palabras. Al cerebro le atraen los símbolos.**

Ej:

*Solo te quedan dos pasos para recibir tu libro*

*Solo te quedan 2 pasos para recibir tu libro*

**3) Comienza cada frase con la idea que busca o le interesa al usuario.**

Ej:

*Rellena el formulario para pedir cita*

*Para pedir cita rellena el formulario*

**4) Sé preciso eligiendo nombres y verbos. Elige términos que identifiquen de forma clara el siguiente paso.**

Ej. (botón)

*OK o Siguiente*

*Contactar o Ir al formulario*

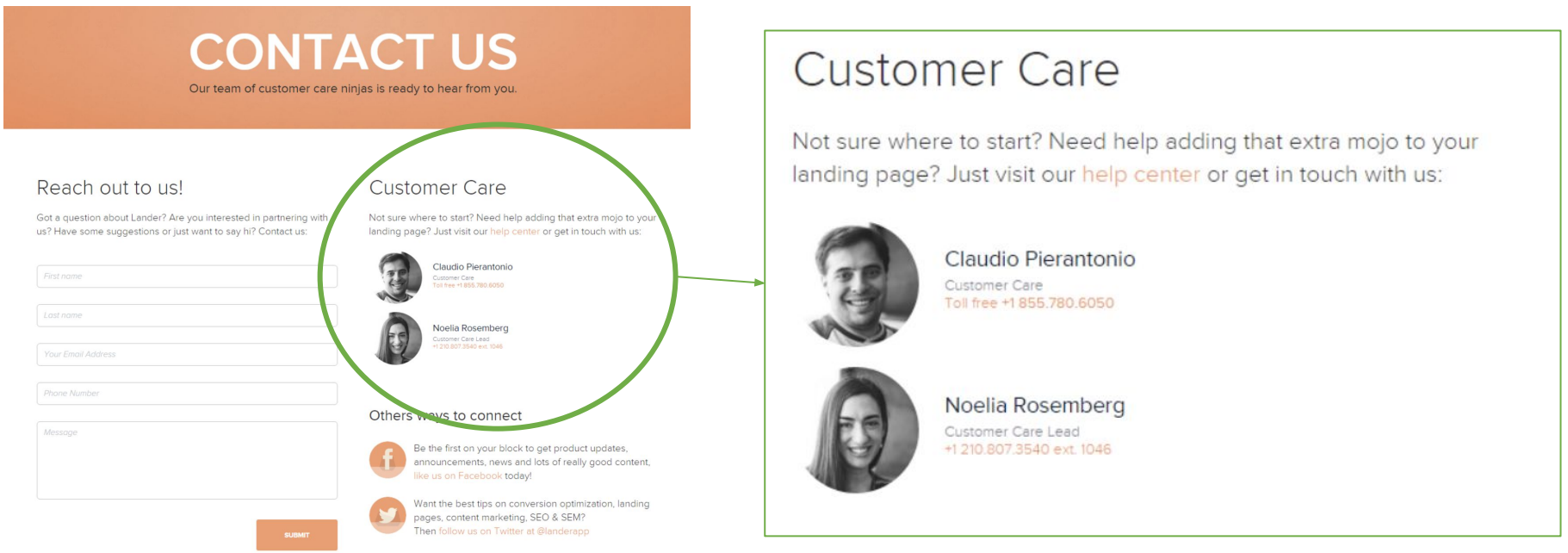
6. UX Writing y usabilidad con tus textos

# Así es la estructura ideal de tu página de Contacto

# Descuidar tu página de Contacto es dejar coja toda la estrategia de conversión de tu página web



# Clave 1: fotos que evoquen confianza




**Contáctanos**

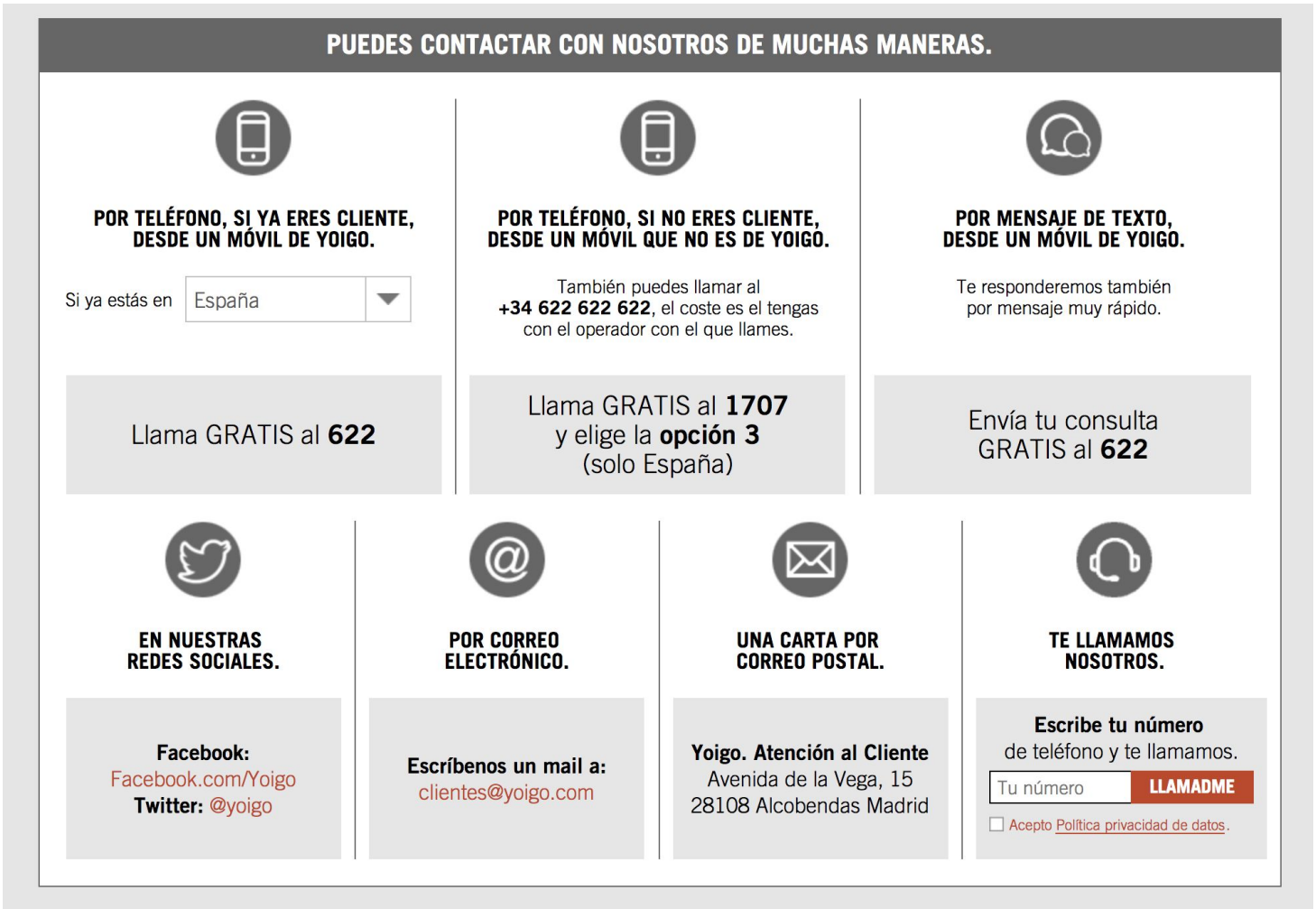
Nuestros equipo de ninjas de atención al cliente está listo para escucharte.

# Clave 2: textos coherentes con tu voz




**Snask, Estocolmo, Suecia, Tierra.**
Para propuestas indecentes, regalos o chismes llama al +46-(0)761730100 o envía un email a love@snask.com. Puedes visitarnos en Skanegatan 61 en Estocolmo, Suecia. Camina hasta que veas el bar rosa.

# Clave 3: claridad y concreción



# DESAFÍO

**Redactar la sección de contacto siguiendo la checklist y la estructura que has visto durante el módulo.**





# Checklist para tu sección Contacto

- Introducción amigable + recordatorio de beneficios de tus servicios.
- Formulario de contacto.
- Mail de contacto.
- Links a redes sociales.
- Fotografías que generen confianza.
- Dirección postal y mapa si es necesario.
- Teléfono y horario de contacto si es necesario.
- Información de aparcamiento y localización si es necesario.

7. Conclusiones y cierre del curso

# La diferencia entre persuadir y manipular con copywriting

# ¿Eres un buen vendedor o un mal vendedor?



Manipular es **DISTORSIONAR** **con mentiras** la realidad por interés propio.

Persuadir es **CONVENCER** **con razones** para lograr que alguien haga algo.




# Conviértete en un MENSCH

Ser humano honesto, justo, amable, transparente...

7. Conclusiones y cierre del curso

# Casos reales: antes y después de las técnicas del curso

Porque lo vives día a día ...

# ¡A dieta!
# En la vida real

Relaja | Ríe | Aprende | Relativiza

Comprar




# ¡A dieta!
# En la vida real

Adelgaza y cambia tus hábitos con humor

CÓMPRALO AHORA POR 15 € >>

*Y llévate una libreta de regalo*

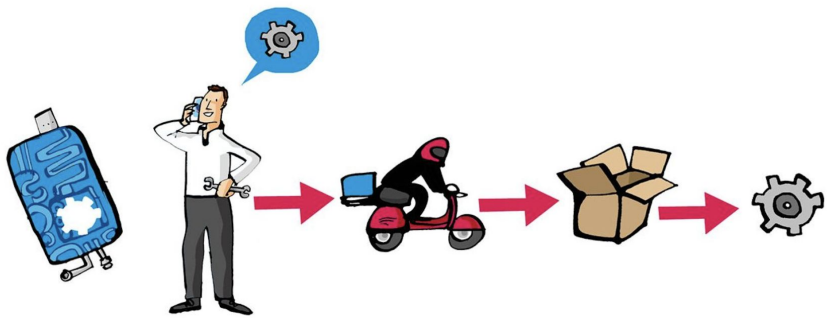


Karuxela

Inicio Servicio Cómo funciona Por

# KARUXELA - DE TÉCNICO PARA TÉCNICO.

Entrega exprés de piezas de calderas y calentadores para reparadores en Madrid.



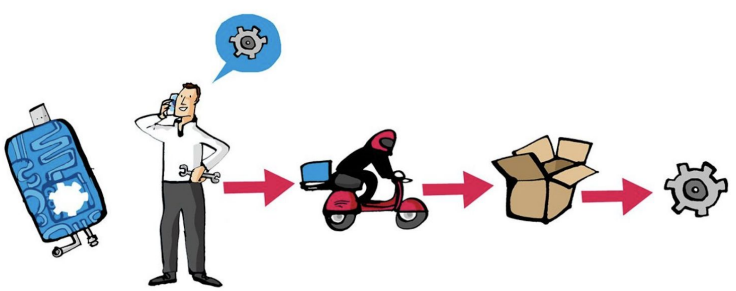
Karuxela

Para técnicos como tú

# ¿ERES TÉCNICO REPARADOR EN MADRID?

## Genera más ingresos sin perder tiempo

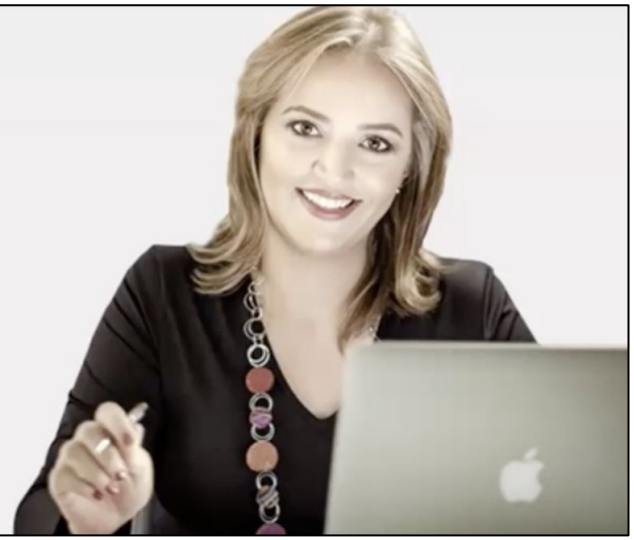
**Entrega express de cualquier pieza en cualquier lugar**



**Soy Francy Valencia, coach y mentora especializada en marketing y ventas para consultores, coaches y profesionales independientes**

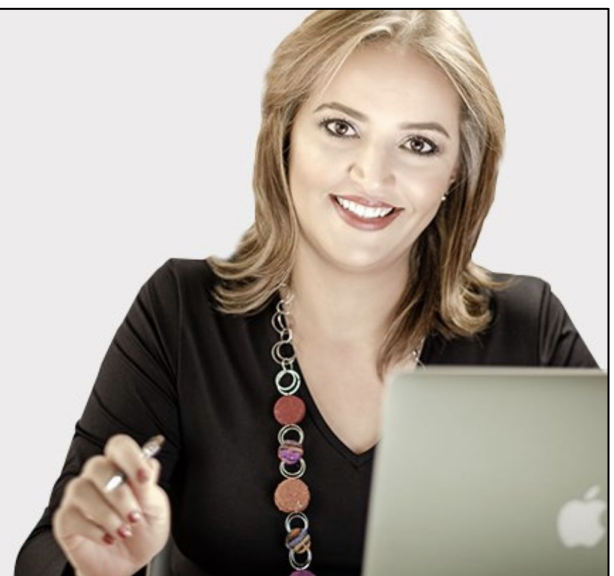
Te enseñaré cómo vender tus productos y servicios y cómo conseguir que tu marca destaque entre la multitud de ofertas disponibles.

Como emprendedora y con más de 17 años de experiencia en ventas, sé muy bien de lo que hablo. Sé vender, y también sé cómo se siente ser un profesional experto y no saber cómo promoverte y conseguir clientes.



**Aprende cómo hacer visible tu marca y conseguir más y mejores clientes para tu negocio**

Consultoría en marketing y ventas para profesionales independientes, coaches y consultores.



**¿Quieres empezar hoy mismo a multiplicar tus ventas?**
**Descarga el ebook gratuito**
**"33 ideas comprobadas que te ayudarán a vender más"**

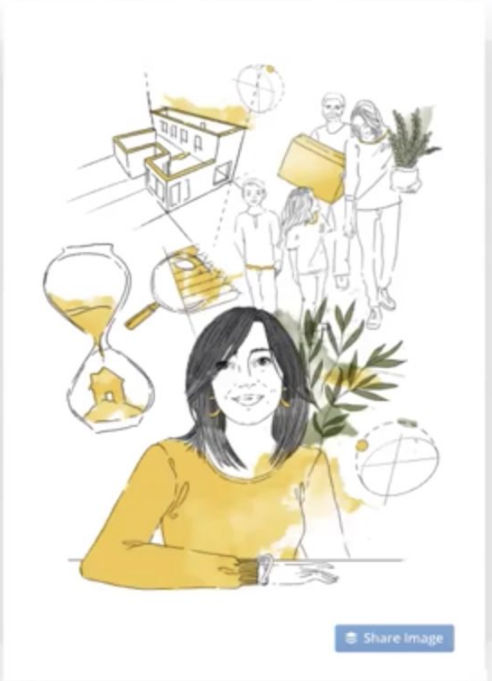
¡Lo quiero!

# TU HOGAR A MEDIDA: consejos de arquitectura para el día a día.

## ¿Quieres descubrir 50 claves para conseguir un hogar que funciona ahora y siempre?

Únete ahora y recibe información útil y concisa que te ayudará a diseñar, construir o reformar tu hogar ahorrando TIEMPO,DINERO Y ESTRÉS,

Leer más | Únete a ArquiSEJOS




# IMAGINA EL HOGAR DE TUS SUEÑOS CON LOS OJOS ABIERTOS

CONSEJOS DE ARQUITECTURA & DISEÑO
PARA HOGARES FELICES

MASTERCLASS GRATUITA

## Dime CÓMO eres y te diré CÓMO es la casa de tus sueños

ACCEDE DESDE AQUÍ Y DESCÚBRELO >>



"No somos máquinas de pensar
somos ***máquinas de sentir***, que piensan"

*Richard Restak*



7. Conclusiones y cierre del curso

# Cómo fidelizar a tus clientes a través de la redacción

## *Customer journey*



## *Customer journey*



# CONFIANZA





*La venta no es*
*una prioridad,*
*es una* ***consecuencia***

- Curso de Diseño de Interfaces y UX
- Curso de Copywriting para productos digitales
- Curso de Storytelling


NUNCA PARES DE
APRENDER
Platzi