

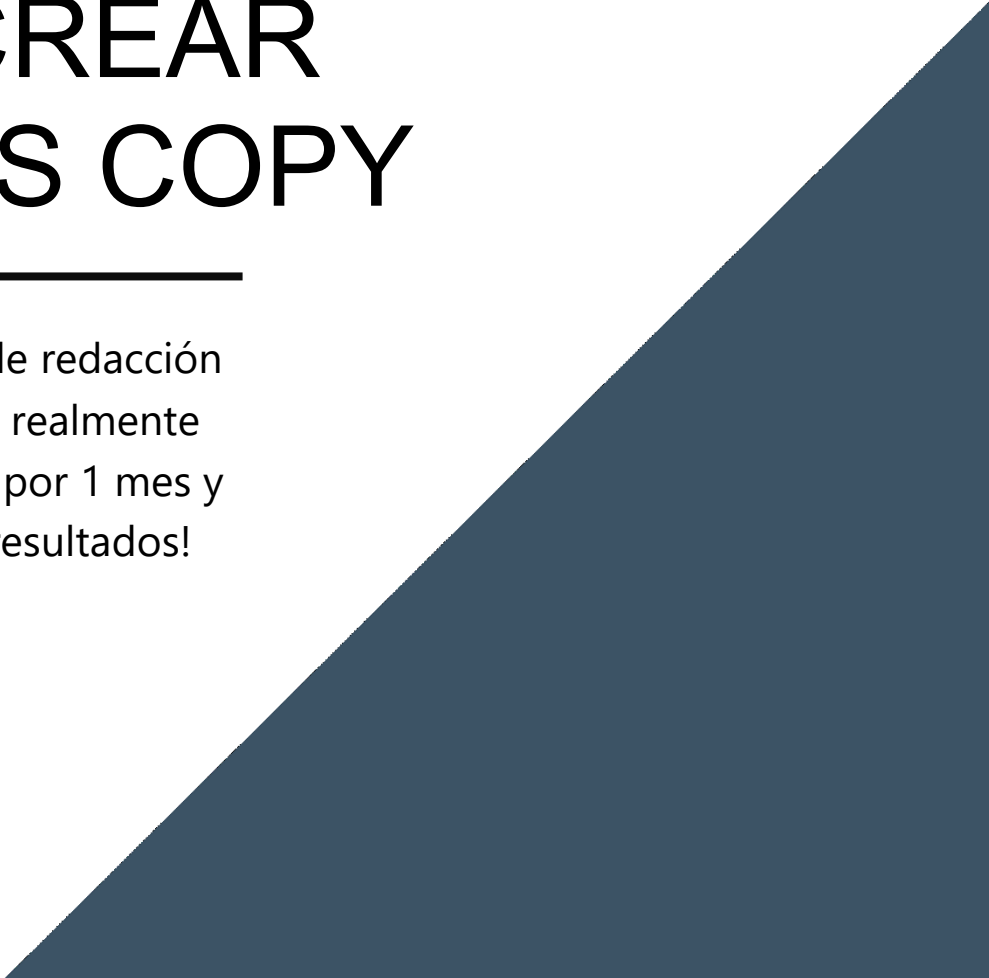


---

# 3 TRUCOS PARA CREAR BUENOS COPY

---

Te entrego 3 trucos de redacción para crear textos que realmente funcionen. ¡Utilízalos por 1 mes y luego cuéntame tus resultados!



# PALABRAS (COPY) QUE VENDEN

El trabajo del “copywriter” es redactar buenos “copys”, es decir redactar **textos o historias** que generen resultados.

Para vender es necesario convencer al prospecto (público objetivo) de que tu producto o servicio es lo que realmente necesita para solucionar sus problemas.

Los textos pueden ser utilizados en campañas de anuncios, e-mails, páginas de venta, Messenger o WhatsApp, pero lo importante es que logre el objetivo: **motivarlos a realizar una acción.**

Te presento 3 trucos de redacción que utilizan las grandes marcas y genios del Marketing para atraer prospectos y aumentar las ventas.

Si aprendes a utilizar correctamente estos 3 trucos o fórmulas te aseguro que en poco tiempo empezarás a vender en automático.

***“La mejor opción para grabar un mensaje en la mente de las personas es a través de una buena historia.”***

El mundo gira a través de los discursos políticos, históricos, religiosos, motivacionales, y sobre todo en el entretenimiento y en la publicidad. Y es a través de ese vínculo (oral) que se mueven las emociones y se dirigen las acciones del público objetivo.

Aquí los 3 trucos de redacción que cambiarán la estrategia publicitaria de tu negocio casi de inmediato:

TRUCO 1: ACEA

TRUCO 2: DAS

TRUCO 3: PCQ

Estos trucos o fórmulas funcionan a la perfección, siempre en cuando hayas definido a tu **buyer persona (perfil del cliente)**. Es importante conocer previamente y a cabalidad quién es tu cliente ideal, saber cuáles son sus principales problemas y necesidades.

## **1. TRUCO ACEA (Atención - Curiosidad - Emociones - Acción).**

Es la fórmula clásica de redacción que utiliza una técnica de escritura persuasiva para convertir prospectos en clientes.

### **ATENCIÓN**

Si logras **captar la atención** de tus prospectos tienes lo más importante, ya que, si esto no funciona, lo demás no te servirá. El mayor esfuerzo creativo debe estar en un buen título o encabezado.

Toda venta empieza con un buen título. Si logras que la persona al ver el título de tu copy se detenga por un instante y piense “tengo que leerlo”, ya lograste el primer gran paso.

### **CURIOSIDAD**

Después de captar su atención tendrás que **despertar la curiosidad** de cómo otras personas lograron solucionar problemas similares.

Escribe un texto interesante explicando cómo tu producto o servicio les va a cambiar la vida. Puede ser una historia personal o algún cuento con moraleja donde vean reflejado su problema y al mismo tiempo la solución.

Se trata de despertar el interés del prospecto “tocando” sus dolores y frustración haciéndole imaginar la posible solución a su problema.

## EMOCIONES

Una vez despertada la curiosidad de tu prospecto, tendrás que **“jugar” con las emociones** que envuelven su frustración. Tendrás que demostrarle que tú tienes la solución a su problema. Ofrécele contenido de valor, por ejemplo: consejos valiosos, testimonios de algún cliente, artículos, pdfs, videos tutoriales, o cualquier otro material que creas que es muy interesante y que principalmente le pueda ayudar con su problema.

## ACCIÓN

Cuando tu prospecto haya terminado de leer el copy (ya sea en un artículo, anuncio, etc.), define **¿Qué acción deseas que realice?**

Recuerda que, si no defines una “llamada a la acción”, por ejemplo, un botón de compra, descarga, ver más, clic aquí, etc., tu prospecto no sabrá qué hacer cuando haya terminado de leer tu mensaje.

La acción se define según el tipo de **embudo de venta** (método de atracción de prospectos) que utilices. Generalmente puedes pedirle su correo a cambio de algún beneficio o también puedes enviarlo directamente a tu tienda o página de ventas.

**Conclusión:** Este primer truco de redacción aparentemente sencillo es responsable de millones de dólares en ventas de productos y servicios en todo el mundo, por tanto, no tengas dudas y empieza a aplicarla de inmediato.



## 2. TRUCO DAS (Descripción - Agitación - Solución)

Este truco también es simple pero muy efectivo. Te permite *describir, agitar y solucionar* el problema en el copy y gracias a eso podrás conectar emocionalmente con tu público objetivo.

La fórmula DAS tiene 3 etapas: Descripción, Agitación y Solución

### Primera etapa: Descripción del problema

Este primer paso es clave ya que requiere **describir el problema** que afecta a tu prospecto. Tendrás que identificar la causa de su frustración ya que la mayoría de veces ni siquiera ellos mismos logran definirla.

Debes trabajar mucho la empatía para conectar con el padecimiento de tu prospecto. Ejemplo, si tu potencial cliente sufre de caspa excesiva, tendrás que ponerte en su lugar e imaginar su dolencia para poder plasmar en una historia el malestar que está pasando.

Si has pasado por la misma dolencia o eres especialista en ese tema entonces se te hará más fácil describir las características de ese problema y conectar con tu prospecto. En ese instante y de manera automática te conviertes en un aliado que entiende su malestar.

### **Segunda etapa: Agitación del problema**

Después de describir la situación y cuando estés seguro de que tu prospecto se sienta identificado, procedes a **agitar el problema**. Podrás mencionar los riesgos y consecuencias que puede tener el sufrir de esa dolencia, tendrás que “meter el dedo en la llaga”.

Crearás una historia que incluya los daños colaterales que surgen de vivir con ese problema, y también mencionarás todos los beneficios y oportunidades que se pierde por convivir con dicho problema.

En el caso de la caspa, la posible imagen de perdedor frente a las mujeres le puede traer frustración y baja autoestima. Esto puede hacerle perder oportunidades laborales y hasta el cabello si no atiende ese problema de inmediato. Luego de agitar el problema, tu prospecto automáticamente sentirá un intenso deseo por solucionarlo.

### **Tercera parte: Solución del problema**

Una vez que tu prospecto se identifique con el problema y se haya dado cuenta que tiene que resolverlo, preséntale tu oferta que **solucionará ese problema**.

Crea una historia donde tu producto o servicio sea la solución a su problema y donde tu prospecto se imagine gozando de esos beneficios. Preséntala como la mejor o cómo la única forma que existe para eliminar su problema.

Finalmente termina tu historia con una llamada a la acción que llevará a tu prospecto a la adquisición del producto o servicio.

### **Ejemplo truco DAS:**

“¿Piensas que no hay salida y que todo puede terminar en divorcio? ¿Sufres porque no valora lo que haces y parece que nada le importa? ¿Lo que más anhelas es salvar tu relación? Tranquila, no estás sola. Te presento el método que te ayudará a superar este momento difícil, la terapia integral en la que muchas mujeres en tu misma situación han logrado salvar su matrimonio de manera efectiva.”

**Conclusión:** Para que este truco funcione al 100% es necesario que conozcas muy bien los deseos y necesidades de tu público objetivo.



### 3. TRUCO PCQ (Por qué, Cómo y Qué)

Este truco es utilizado por marcas que han alcanzado éxito rotundo. La clave está en la pregunta: ¿Por qué? Y lo utilizan grandes marcas como Apple.

A diferencia de sus competidores como Samsung y Huawei, que por cierto tienen los mismos fabricantes, agencias, recursos y los mismos canales de comunicación, Apple ha logrado convertirse en la marca de tecnología más amada y/o respetada del mundo.

Pero, ¿qué es lo que los hace diferente uno del otro?

No son los productos ni la tecnología de Apple. El secreto es que la calidad de su marca es la prueba palpable de un **por qué**. Y eso la convierte en “única, singular y extraordinaria”.

Estas famosas marcas han logrado comunicar efectivamente “el por qué lo hacen”. De una forma u otra, nos traspasan sus sueños, sus ilusiones y objetivos. Son marcas que inspiran y despiertan las emociones de su público. La clave del éxito está en la estructura de comunicación.

Las marcas exitosas presentan tres preguntas claves y en ese orden:

1. ¿Por qué?
2. ¿Cómo?
3. ¿Qué?

Lamentablemente la mayoría de marcas o emprendedores presentan y responden solo estas 2 preguntas: ¿qué hacen? y ¿cómo lo hacen?, y solo una minoría responde la tercera al “por qué lo hacen”.

Sin embargo, las marcas de éxito, comunican al revés. Empiezan por el “por qué”, sigue con el “cómo”, y al final responden lo “qué hacen”.

### **Ejemplo, Apple:**

#### **#1 ¿Por qué?**

Porque es para los extrovertidos. Para los que no les gusta seguir reglas. Para los que se aventuran a nuevas cosas y quieren cambiar el mundo. Porque es para las mentes brillantes y que no temen los riesgos.

#### **#2 ¿Cómo?**

Sabemos que eres un genio creativo, por eso, ponemos a tu disposición productos con diseños innovadores, elegantes y de fácil manejo.

#### **#3 ¿Qué?**

Creando equipos electrónicos fascinantes ¿te atreves a probar uno?

Según este ejemplo podemos ver cómo se debe transmitir tu mensaje para lograr el éxito. Todo debe comenzar con el “por qué”. Las personas que se identifiquen con tu objetivo desearán incluir eso en sus vidas. Y no tienes que preocuparte por tener los mejores productos y servicios para tener éxito. Simplemente tienen que ser buenos.

Ahora imagina si Apple presentara su mensaje en el orden inverso:

- Qué: creamos equipos electrónicos fascinantes.
- Cómo: con diseños innovadores, elegantes y de fácil manejo.
- Por qué: porque queremos cambiar el mundo.

¿Te convenció?, ¿Te persuadió su mensaje?, Por supuesto que NO.

**Conclusión:** El empezar la historia con el por qué es solo el comienzo. Debes ser específico al detallar el por qué y para qué, entender el cómo, y la consistencia del qué. Si eres consistente entre lo que dices y haces, serás auténtico, eso creará confianza y credibilidad en tu lector.

