

Hola a todos y en este nuevo contenido vamos a estar trabajando con un tema muy, muy interesante. Vamos a hablar de escritura persuasiva o como también lo podemos encontrar "Copywriting 101".

Vamos a ir conociendo algunas herramientas y técnicas que nos pueden ayudar a desarrollar y mejorar nuestro contenido en redes sociales, de la mano de algunas herramientas que nos muestran más atractivas al momento de escribir. Sin embargo en esta parte vamos a ir viendo algunas consideraciones y razones fundamentales sobre esta técnica que llamamos "escritura persuasiva" y pararemos en la misma hora, para pararnos en silencio y empezar a escribir distintos tipos de herramientas, vamos a ver, en este caso, los bases del Copywriting y para comenzar, vamos a empezar por la definición.

Vamos a encontrar que definimos al Copywriting como una técnica de escritura persuasiva que busca motivar, crear, motivar la percepción del lector sobre un tema y llevar a tomar acciones concretas. En definitiva, esto como decimos en la definición, es una técnica y como toda técnica es algo que podemos aprender independientemente que tengamos actualmente práctica o tengamos un pequeño número de práctica, sea más afín o menos a la escritura.

Vamos a ver algunas razones que nos van a permitir en este caso pararnos en una situación operativa mucho viable si así que vamos a ir encontrando cosas que podemos ir desarrollando al momento de escribir nuestros textos en eventos de correo electrónico, en posts de redes sociales, en artículos en la web, en distintos otros lugares en donde tengamos que aplicar la escritura como medio de contenido, de manera de volver esos contenidos, un pequeño más atractivos.

De esta manera, vamos a ir con tres puntos fundamentales a tener en cuenta antes de empezar con algunas consideraciones sobre el Copywriting.

Uno de todo es que escribir bien, si no conoces a tu audiencia. En primera instancia, hay que tener a quién le tenemos que hablar, como en cualquier formato de comunicación es importante saber quién será el otro lado. Una manera de hablar, una manera de escribir, una manera de comunicarte, en general, es a ser mejor posicionado más cercanía en función de quién está del otro lado por lo tanto, antes de desarrollar nuestra estrategia de redacción, tenemos que estar viendo quién es el que está del otro lado, que es a recibir nuestro mensaje.

En la segunda parte, escribir para emocional, no para impregnar. Uno de las cuestiones que a veces se nos va en el Copywriting cuando queremos escribir bien, es utilizar las palabras imbuídas. Términos complejos, estructuras que, quizás en otros contextos, pueden estar funcionando bien, sin embargo, así lo que tratamos es de conectar y uno de las maneras más efectivas de conectar la parte emocional, por eso es importante para emocional y no tanto para impregnar.

En tercer lugar, desde lo que le hace único, desde lo propio así en particular, ya sea lo propio personal o ya sea una marca o una empresa que estás desarrollando. Cada uno debe encontrar su propio voz, su propio manera de conectar.

Apartes cosas que son distintas de esa marca, de esa persona o a la cual le estamos dando voz o si somos nosotros mismos los que estamos buscando utilizar la comunicación con la audiencia. Encontrar nuestra propia voz nos va a dar ese elemento diferenciador sobre todo sobre todos los otros actores del entorno que también se están tratando de comunicar. Muchas veces, encontramos que hay marcas que se comunican muy personalmente a los