

Hola a todos y en este nuevo contenido vamos a estar arrancando con un tema muy, muy interesante. Vamos a hablar de escritura persuasiva o como también lo podemos encontrar “Copyrighting link”.

Vamos a ir conociendo algunas herramientas y técnicas que nos puedan ayudar a desarrollar y apalancar nuestro contenido en redes sociales, de la mano de algunas herramientas que nos vuelvan más atractivos al momento de escribir. Sin embargo en este punto vamos a ir viendo algunas consideraciones y nociones fundamentales sobre esta técnica que llamamos “escritura persuasiva” y, para ponernos en la misma hoja, para ponernos en sintonía y empezar a escalar distintos tipos de herramientas, vamos a ver, en este caso, las bases del Copyrighting y para comenzar, vamos a empezar por la definición.

Vamos a encontrar que definimos el Copyrighting como una técnica de escritura persuasiva que busca modelar, ¿no?, modelar la percepción del lector sobre un tema y llevarlo 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 tengas actualmente práctica o tengas un poquito menos de práctica, seas más afín o menos a la escritura.

Vamos a ver algunos recursos que nos van a permitir en este caso ponernos en una situación operativa mente viable sí así que vamos a ir encontrando cosas que podemos ir desarrollando al momento de escribir nuestros textos en asuntos de correo electrónico, en posteos 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 poquito más atractivos.

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

Uno: de nada sirve escribir bien, si no conoces a tu audiencia. En primera instancia, hay que ver a quién le tenemos que hablar, como en cualquier formato de comunicación es importante saber quién está del otro lado. Una manera de hablar, una manera de escribir, una manera de comunicarte, en general, va a ser mejor posicionado más variedad 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 va a recibir nuestro mensaje.

En la segunda parte, escribir para emocionar, no para impresionar. Una de las cuestiones que a veces se nos va en el Copyrighting cuando queremos escribir bien, es utilizar las palabras rimbombantes. Términos complejos, estructuras que, quizás en otros contextos, pueden estar funcionando bien, sin embargo, acá lo que tratamos es de conectar y una de las maneras más efectivas de conectar la parte emocional, por eso es importante para emocionar y no tanto para impresionar.

En tercer lugar, desde lo que te hace único, desde tu propia voz en particular, ya sea tu proyecto personal o ya sea una marca o una empresa que estés asesorando. Cada uno debe encontrar su propia voz, su propia manera de contactarte.

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

maneras en las cuales es difícil de llegar, porque porque capaz que es algo bastante corriente o bastante común, en donde no hay una autenticidad en esa voz de marca.

Encontrarse eso, también es un elemento fundamental al momento de estar hablando de la escritura persuasiva y de aquellos elementos que nos vuelven más atractivos en redes sociales así que presta atención a estos tres puntos de nada sirve escribir bien si no conoces a tu audiencia escribí para emocionar no para impresionar y finalmente escribí desde lo que te hace único desde tu propia voz y con esto me gustaría arrancar en el primer elemento o la primera herramienta que vamos a ir abordando dentro de la escritura persuasiva, que es el aprendizaje.

En definitiva, como nosotros respondemos y retenemos los estímulos del entorno, entender esto nos va a permitir abordar con algún tipo de fundamento las estrategias y bueno, los caminos que vamos a elegir al momento de redactar un copy redes sociales, un texto en distintos tipos de plataformas, entendiendo cómo también el del otro lado puede asimilar mejor el estímulo que le estamos ofreciendo, particularmente, cuatro maneras por las cuales aprendemos.

En este caso, vamos a ver que aprendemos por repetición, aprendemos por la asociación, aprendemos por impregnación y aprendemos por emoción.

Cuando decimos que aprendemos por repetición, una de las maneras por las cuales, bueno, nos podemos encontrar mucho más expuestos o quizás mucho más considerados al momento de retener algún tipo de contenido, es cuando un contenido se repite, se repite, se repite, se repite. Una persona cuando está hablando con nosotros dice algo y después dice “bueno, recapitulemos lo que hablábamos hasta este momento: fue esto, esto, esto y esto” o de alguna manera te presenta algún tema, algún valor, alguna consideración, algo en particular que sea importante y te lo presenta con una historia, te lo presenta con datos, te lo presenta con un vídeo, te lo presenta con una imagen. En definitiva, distintas maneras de decir lo mismo. Cuando a nosotros constantemente nos están estimulando con el mismo concepto, con el mismo fin, con el mismo objetivo, una, una, una, una y otra vez, eso nos hace mucho más permeables a considerar esa idea. La repetición es una de las formas de aprendizaje quizás más natural que podemos ir encontrando. Recuerda, nosotros estamos hablando, decían, decimos, bueno, como decía a mi mamá sabes hija, de chiquita mi abuelo me decía, de chiquito tal cosa, bueno, cuestiones por el estilo que nos repitieron tantas veces que nosotros las terminamos internalizando. La repetición es una de las maneras fundamentales al momento de entender el aprendizaje, sin embargo, no es la única la asociación, también es una forma de entender el aprendizaje.

La asociación requiere, en este caso, el tamiz de la simpleza. Cuando nosotros tenemos, quizás, un concepto alejado, un concepto nuevo o un concepto complejo y lo asociamos mediante la metáfora, mediante analogía, mediante alguna otra cosa que podamos ir encontrando, de manera de volver un poco más simple ese concepto que posiblemente, o sea complejo, o sea etéreo, o sea de alguna otra manera.

Cuando nosotros mediante la asociación, vamos encontrando maneras de simplificar ese mensaje, también hacemos más permeable lo que estamos diciendo, lo que estamos redactando, lo que estamos comunicando al otro, más simple de digerir para la otra persona, por eso, el segundo aprendizaje es la asociación.

El tercer tipo de aprendizaje: impregnación . Y este tipo de aprendizaje lo que dice es que, mientras más sentidos participen en la experiencia de aprendizaje, mucho más abiertos estamos a considerar, en este caso, algún estímulo que estemos recibiendo del entorno. No solamente si lo estamos leyendo, sino también que lo que estamos leyendo nos evoca de alguna manera otro tipo de sensaciones, como alegría, nos evoca tristeza o nos hace recordar algún tipo de sensación de tacto, alguna otra sensación. ¿Vieron como cuando te empiezan a aparecer publicaciones de comida a la hora del almuerzo o a la hora de la cena? Bueno, efectivamente uno dice “pará, no me hables de comida”, “pará, no me muestres comida que tengo hambre”, cuestiones por el estilo.

Hay estímulos que no solamente nosotros lo estamos viendo, sino que los sentimos y los percibimos de otra manera en este sentido cuando vemos comida en un momento en el que tenemos hambre, eso nos sigue estimulando el hambre, en definitiva, es un estímulo por impregnación. Nosotros asimilamos mucho más una nueva información del entorno, si hay más de un sentido que están participando y en definitiva, eso hace que nosotros le pongamos un poco más de atención. Así que tenemos repetición, asociación, impregnación y finalmente tenemos emoción. Si nosotros lo que estamos recibiendo del entorno, también nos provoca algún tipo de emoción, sea miedo, sea enojo, sea tristeza, cualquier otro tipo de emoción, capaz que nos están contando una historia, capaz que están utilizando algún testimonio, capaz que están contando los alguna novedad, nos están provocando algún tipo de comunicación que a nosotros nos cause emoción. Eso también es más permeable. Que nosotros lo retenemos y lo asimilamos como aprendizaje, cuando en el proceso de comunicación hay emoción, nosotros ponemos mayor atención.

Así que tenemos cuatro maneras por las cuales podemos aprender: repetición, asociación, impregnación y emoción y para verlo desde el Copywriting, vamos a ir elaborando algunos ejemplos, ¿no?, como para ir ilustrando estas cuatro formas de aprendizaje. Aplicada a la escritura, por ejemplo, nosotros por repetición podemos poner algún tipo de título que sea “Márketing emocional para crear una marca rentable”, un subtítulo que diga “Descubre el poder del marketing emocional y adapta estrategias comunicativas para cautivar, inspirar e impactar”, “Destapa tu magia” y después en la descripción del texto podemos decir “El marketing emocional se trata de...” En definitiva, estamos repitiendo un concepto que queremos que se empiece a fijar en la mente del usuario “Márketing emocional” en el título, “Márketing emocional” subtítulo, “Márketing emocional” en el texto, “Márketing emocional” en la imagen de portada, “Márketing emocional” en el vídeo asociado, “Márketing emocional” en las imágenes que pongas en vez de acompañamiento, en definitiva, vos podés, de alguna manera, ir repitiendo el mismo estímulo, el mismo concepto, el mismo valor lo que vos quieras que se quede fijado o instalado en la mente de la otra persona, está más abierto, si también uno lo hacen por repetición. Recuerden, como vimos anteriormente, es una manera de hacerlo. Hay varias maneras y vamos a ver la siguiente.

La siguiente esta asociación, que habíamos visto anteriormente, que es mediante alguna asociación de algún elemento conocido. Nosotros podemos traer una idea compleja o una idea abstracta, una idea de difícil explicación, pero asociándolo a un elemento conocido, es mucho más fácil de digerirlo, ¿no?, por ejemplo, recuerda, no hay una publicidad de las “puertas pentágono”, nuestras puertas de seguridad, ¿qué es “puertas pentágonos, más duras que la realidad”?, se está asociando, en este caso, la dureza de la realidad, en base a la inseguridad, en base a muchas otras situaciones, con la dureza de las puertas pentágono, para asimilar el atributo de seguridad de una puerta, él se lo hace asociado a algo que capaz que todos

podemos interpretar como que es duro, en este caso, la situación social, la situación de inseguridad. Le dicen las situaciones en particular de ese contexto. Entonces, en definitiva, “puertas pentágonos, más duras que la realidad” utilizó un elemento de asociación para validar un atributo de la puerta, en este caso las puertas son seguras, más duras que ese contexto y, en definitiva, todo lo que tenga que ver con metáforas, todo lo que tenga que competir con comparaciones, con analogías, con distintos recursos que uno puede utilizar al momento de expresarse, generan una conexión entre dos elementos y con algún atributo, con algún nexo, conector o con alguna sustitución directa. Podemos hacer que dos elementos dispares podamos conectarlos de una manera más simplificada y si lo hacemos bien, podemos hacer que las para las personas que están del otro lado, sea más fácil de digerir nuestro concepto.

Tenemos en tercer lugar la impregnación, que participan más de un estímulo y acá vamos a incluir lo que se llaman “palabras sensoriales”. Yo puedo decir en una opción, cómo hacer un bizcochuelo de chocolate o puede hacer en la segunda opción, cómo hacer un bizcocho esponjoso de chocolate o cómo hacer para que quede una base crujiente en un bizcocho de chocolate, en definitiva, esas cuestiones que tengan que ver con esponjoso, con crujiente o con otros elementos que nos permitan a nosotros interactuar con el contenido desde más de un sentido, también nos abren las posibilidades ese contenido, ya que nos generan otras cosas más allá del procesamiento de la información. Por eso es importante también, al momento de escribir, tomar en cuenta en este tipo de casos.

Impregnación, asociación, repetición y finalmente emoción, ¿no? En este caso, un caso real de lo que hemos trabajado, también conoce este nuevo “seguro para mascotas”, era una opción para presentar el seguro para mascotas, sin embargo, elegimos hacerlo desde el perro de productora que estábamos asesorando y en este caso: “Éste es mi perro, Vito, y voy a dejar que él te cuente sobre el nuevo seguro para mascotas”. En este caso, las historias bien contadas pueden influir en las personas que la leen y de incitarles a la acción, en este caso, es importante que todos aquellos elementos y recursos que nosotros utilicemos para transmitir algún tipo de emoción al lector nos van a posicionar mucho mejor para que ese lector ponga atención, para que ese lector retenga la atención y para que ese lector efectivamente ejecute una acción. En este caso, la emoción es uno de los elementos fundamentales de todo proceso de aprendizaje y si nosotros podemos lo que generamos con el texto, transmitir emoción desde lo que estamos haciendo, vamos a estar mucho mejor posicionados para que nuestros textos sean más impactantes.

Así que recordá, cuatro maneras por las cuales podemos aprender: repetición, asociación, impregnación y emoción. Teniendo en cuenta esto, vamos a tener muchos más fundamentos al momento de diseñar nuestra estrategia y ejecutarla de manera efectiva. Con este contenido vamos a tener la base suficiente para avanzar al siguiente, en donde veremos principios de la persuasión, así que nos vemos en la próxima lección.