

An aerial photograph of a winding road that snakes through a landscape. The landscape is divided into large, irregular patches of yellow and light blue, suggesting fields or water. The road is a dark grey line that curves and loops through these patches. The overall composition is abstract and artistic.

Tips de CopyWriting

Escritura Persuasiva

¿Dónde usarla?

Haz que tu cliente

- ✓ se identifique
- ✓ imagine
- ✓ realice una acción

- 
- A background image showing a hand holding a pen, poised to write on a document. The document features a checklist with several lines of text, some of which are partially visible and numbered (e.g., 18, 30, 20). The image is slightly blurred, emphasizing the text overlay.
- **Páginas WEB**
 - **Blog**
 - **Email Marketing**
 - **Guiones Vídeos / Podcast**
 - **RRSS**
 - **Presentaciones**

DIFERENCIA

PERSUASIÓN

Convencer a una persona que haga algo que es bueno para el **emisor** y para el **receptor**

MANIPULACIÓN

Convencer a una persona que haga algo que es bueno para el **emisor**



PIENSA Y SIENTE

CONSIDERA IMPORTANTE
su entorno, sus amigos y su trabajo, la buena calidad de vida.

SENTIMIENTOS
que siempre puede superarse, es optimista, merece que sus esfuerzos sean recompensados.

PREOCUPACIONES
gastos de la casa y generales, su trabajo, mantener un buen nivel de vida.

ASPIRACIONES
éxito profesional, independencia, buena interacción social.

EL MERCADO OFRECE
todo tipo de productos, específicamente en el área gourmet; recibe ofertas de restaurantes, de cafés, de boutiques y de agencias de viajes.

SU ENTORNO DICE...
hablan de restaurantes que han visitado, de viajes y de buena cocina.

CANALES DE COMUNICACIÓN
internet, televisión, radio, diario y revistas especializadas

A SUS AMIGOS
compañeros de trabajo y universidad, en su mayoría personas entre 30 y 35 años.

VE

SU ENTORNO
trabajo, su casa, pubs, tiendas, supermercado, cafés y restaurantes.

ESCUCHA

LAS PERSONAS MÁS INFLUYENTES DICEN...
que se cuide, que se alimente bien, que conozca más lugares y que disfrute más la vida.

SU ACTITUD EN PÚBLICO
elegante, sofisticada, atenta, autónoma y preocupada.

DICE Y HACE

FACTOR DIFERENCIAL
desea disfrutar la vida, pero trabaja mucho para darse gustos.

SU APARIENCIA
bien vestida y acorde a la ocasión, estructurada.

SUS PROBLEMAS
no encontrar lo que necesita, la monotonía, el ahorro de tiempo y los precios de la oferta.



LIMITACIONES/OBSTACULOS

SUS MIEDOS
la soledad, perder la fuente de ingresos.

FRUSTRACIONES
la dicotomía de su vida.

OPORTUNIDADES/NECESIDADES

NECESIDADES
tener tiempo libre para poder disfrutar su vida.

OPORTUNIDADES
reuniones sociales, fiestas, la posibilidad de un ascenso.

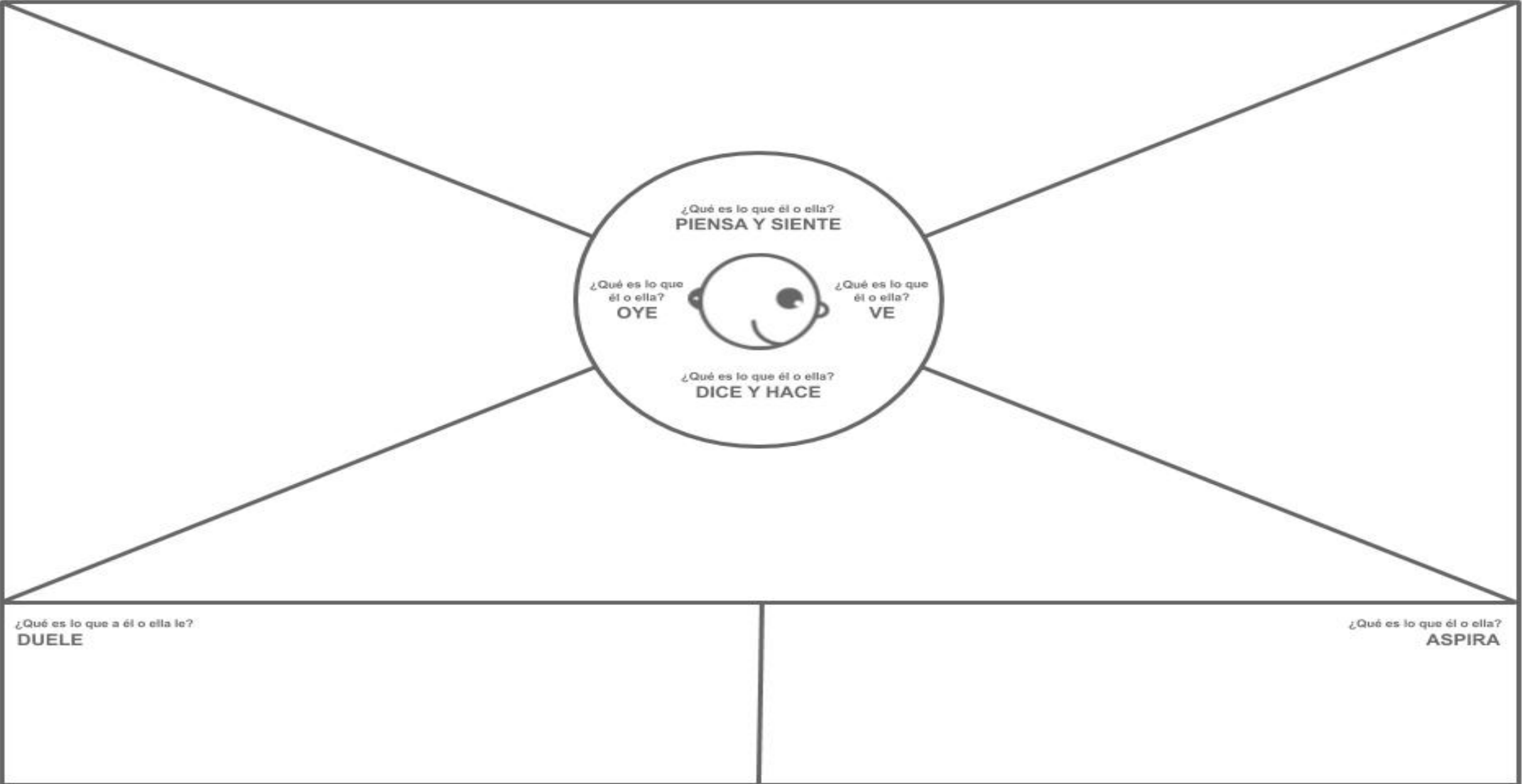
Empathy Map

Nombre del Usuario / Cliente:

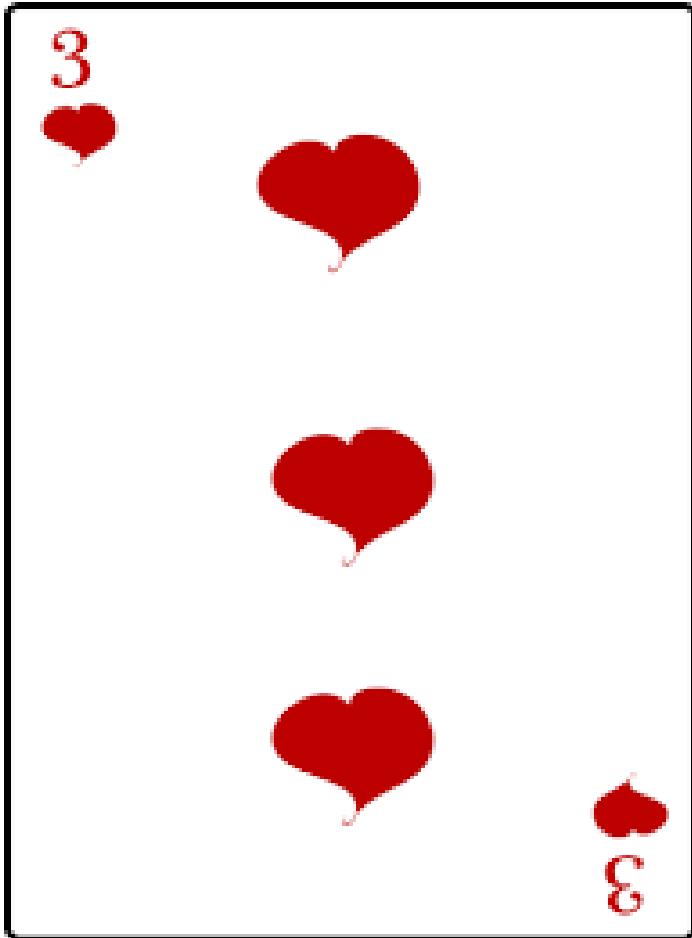
Diseñado para:

En: dd/mm/aaaa

Por:



¿HACEMOS UN TRÍO?



COPYWRITING

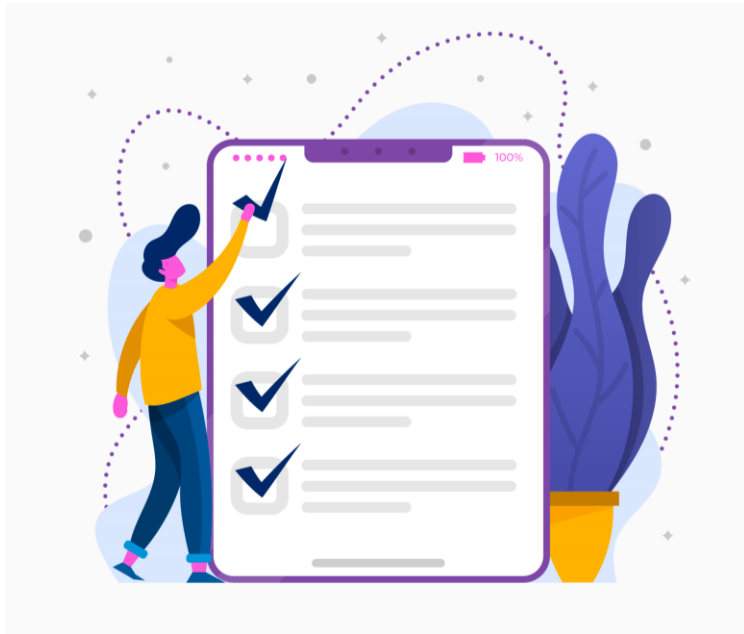
STORYTELLING

STORYDOING



LA TRANSFORMACIÓN

CARACTERÍSTICAS



BENEFICIOS



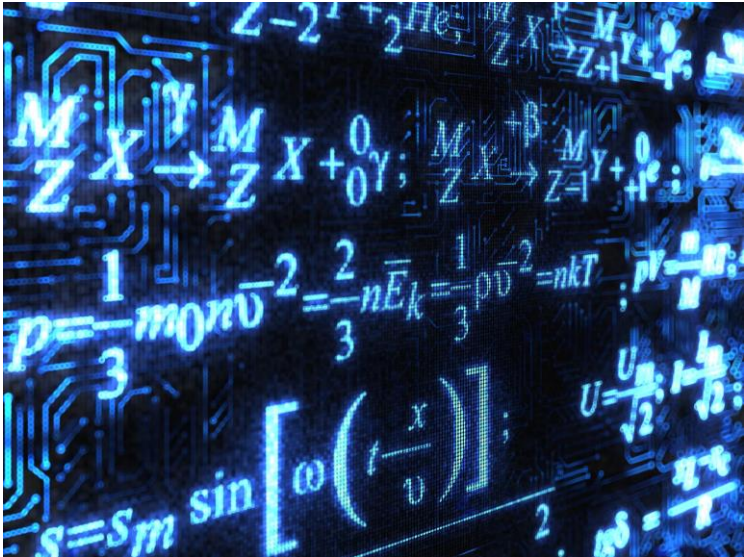
*Tu cliente no compra tu producto...
Compra lo especial que se va a sentir con él...*

PREGUNTAS

- Dolor
 - Necesidad
 - Frustración
 - Miedo
- Ilusión
 - Oportunidades
 - Sueños
 - Deseos



Fórmulas



• AIDA

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción

• PAS-TO

- Problema
- Agitación
- Solución
- Testimonio
- Oferta

• BAB

- Before
- After
- Bridge

HACKS

- Números
- Curiosidad
- Escasez
- Inmediatez
- Exclusividad
- Tú
- Naturalidad
- Claridad
- Reciprocidad
- Sencillez
- Acción





La perfección no se logra cuando no hay nada más que añadir, sino cuando no hay nada más que quitar.

Antoine de Saint-Exupéry



**MUCHÍSIMAS GRACIAS
POR HABERME
ACOMPAÑADO** 

Puedes encontrarme en las redes como
@marketinarium



O en mi email: carmen@marketinarium.com