

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**  
**Grado en Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**  
**Curso Académico 2020-2021**



**UNIVERSITAS**  
*Miguel Hernández*

***El copywriting en el Marketing Digital***

**Copywriting in Digital Marketing**

Alumno: Eric Guardiola Maciá

Tutora: Tatiana Santos Gonçalves

## Resumen

---

El objetivo de este trabajo era el de aprender ¿Qué es un copywriter?, saber de dónde surge y cómo puede ejercer de ello, para finalmente llevar a la práctica mediante los textos que pongamos en la creación de un dominio propio que ofrezca esos servicios.

Con motivo de la demanda laboral que actualmente hay sobre la figura del copywriter. Hemos llevado a cabo un estudio sobre de dónde surge el copywriter, y cuáles son sus servicios y conocimientos. Surge del marketing digital y es un nuevo método de venta a través de internet. De tal forma y una vez documentado y explicado en los dos primeros capítulos, hemos llevado a cabo la creación de una página web y de redes sociales ofreciendo este servicio con los conocimientos adquiridos. Nuestras páginas en la web, dispondrán de esos textos persuasivos con los que captar la atención del lector y enseñarle que necesita de nuestro trabajo para aumentar sus ventas.

Además, hemos explicado de qué forma íbamos a hacernos visibles en internet para de este modo darnos a conocer a todos los usuarios. Mediante una serie de palabras clave en los copys de nuestra página web y varias campañas de publicidad empezaremos a darnos a conocer.

El fin de este trabajo ha sido el de aprender los conocimientos necesarios para poder, en la parte práctica, llevarlo a cabo en nuestra web, y así comenzar a ofrecer servicios de copywriter. Que nuestra propia web posea nuestros conocimientos adquiridos, es motivo de muestra para el cliente que nos quiera contratar.

## Abstract

---

The objective of this work was to learn. What is a copywriter?, To know where it comes from and how it can exercise it, to finally put it into practice through the texts that we put in the creation of our own domain that offers these services.

Due to the current labor demand on the figure of the copywriter. We have carried out a study on where the copywriter comes from, and what their services and knowledge are. It arises from digital marketing and is a new method of selling through the internet. In this way, and once documented and explained in the first two chapters, we have created a website and social networks offering this service with the knowledge acquired. Our web pages will have these persuasive texts with which to capture the reader's attention and teach them that they need our work to increase their sales.

In addition, we have explained how we were going to make ourselves visible on the internet in order to make ourselves known to all users. Through a series of keywords in the copies of our website and various advertising campaigns we will begin to make ourselves known.

The purpose of this work has been to learn the necessary knowledge to be able, in the practical part, to carry it out on our website, and thus begin to offer copywriter services. The fact that our own website has our acquired knowledge is a reason for the client who wants to hire us.

## Palabras clave

---

Copywriter. Persuasión. Copywriting. Textos. Ventas

## Keywords

---

Copywriter. Persuasion. Copywriting. Texts. Sales



# Índice

Resumen .....	1
Abstract .....	1
Palabras clave .....	2
Keywords .....	2
Introducción.....	7
Justificación del tema.....	8
Objetivos.....	9
Estructura del trabajo .....	9
Capítulo 1: ¿Cómo surge el <i>marketing online</i> ? .....	11
1.1 Diferencias entre marketing y publicidad .....	12
1.1.1 ¿Qué es la publicidad? .....	13
1.2 ¿Qué es el <i>marketing</i> ? .....	13
1.3 Tipos de marketing .....	14
1.3.1 <i>Marketing</i> estratégico .....	14
1.3.2 <i>Marketing mix</i> .....	14
1.3.3 <i>Marketing</i> relacional.....	15
1.3.4 <i>Marketing</i> directo.....	15
1.3.5 <i>Marketing</i> operativo.....	15
1.3.6 <i>Marketing de Influencers</i> .....	15
1.3.7 <i>Marketing</i> digital .....	16
1.4 Philip Kotler y el marketing 3.0 .....	16
1.5 El marketing y la comunicación .....	17
1.6 Herramientas para la estrategia del marketing digital .....	19
1.7 Ventajas de las estrategias de marketing digital .....	21
1.8 Profesiones del marketing digital .....	23
1.8.1 Analista Digital.....	24
1.8.2 <i>Community Manager</i> .....	24
1.8.3 Diseñador <i>web</i> .....	24
1.8.4 <i>Content Curator</i> .....	25
1.8.5 Especialista <i>SEO</i> .....	25

1.8.6 Especialista <i>SEM</i> .....	25
1.8.7 <i>Ecommerce Manager</i> .....	26
1.8.8 Creador de Contenidos Digitales .....	26
1.8.9 <i>Blogger</i> .....	26
1.8.10 Copywriter .....	27
Capítulo 2: ¿Qué es un copywriter y el copywriting web? .....	28
2.1 Métodos de escritura persuasiva.....	29
2.2 Conectar con la audiencia.....	31
2.3 Copywriting y cómo resolver el por qué .....	32
2.4 ¿Qué quiere el usuario del copywriting?.....	33
2.5 Tipo de copywriter .....	34
2.6 Cliente ideal o Buyer Persona de la marca .....	37
2.7 Las fases de una estrategia de copywriting web .....	38
2.8 Propuesta de valor .....	40
2.9 Principios sobre la persuasión .....	40
2.9.1 Escasez .....	41
2.9.2 Reciprocidad.....	41
2.9.3 Compromiso .....	42
2.9.4 Prueba social .....	42
2.9.5 Simpatía/Empatía .....	42
2.9.6 Autoridad .....	42
2.10 Niveles de consciencia .....	43
2.11 Los 18 pilares del copywriting aplicados al texto.....	44
Capítulo 3: Creación web, redes sociales y campañas publicitarias.....	47
3.1 Definición de Palabras Clave para posicionar la página web .....	48
3.1.1 Keyword Tool .....	48
3.1.2 Semrush .....	49
3.1.3 Motor búsqueda <i>Google</i> .....	50
3.2 Etiquetado SEO .....	51
3.2.1 URL.....	51
3.2.2 Metaetiquetas .....	52
3.2.3 Títulos de página .....	53
3.2.4 Contenido de calidad .....	53

3.2.5 Enlace interno .....	54
3.2.6 Velocidad de carga .....	55
3.3 Plan de Linkbuilding: Sitios web donde van a poner enlaces.....	56
3.3.1 www.soyisabelromero.com .....	56
3.3.2 www.javipastor.com.....	57
3.3.3 www.eliaguardiola.com.....	57
3.3.4 Blog .....	58
3.4 Redacción de una Nota de Prensa .....	60
3.5 Cómo mediremos los resultados de la campaña SEO .....	61
3.6 Buyer persona o cliente ideal .....	62
3.7 Google Adwords.....	62
3.7.1 Red de búsqueda .....	65
3.7.2 Red de Display .....	66
3.8 Cómo mediremos los resultados de la Campaña de Google Ads .....	69
3.9 Objetivos específicos a cumplir en las redes sociales y ganar seguidores .....	71
3.9.1 Twitter.....	71
3.9.2 Facebook .....	72
3.9.3 Instagram .....	72
3.10 Análisis de la competencia en Redes Sociales .....	72
3.10.1 Elia Guardiola .....	72
3.10.2 Javier Pastor .....	73
3.10.3 Isabel Romero.....	75
3.11 ¿En qué Redes Sociales vamos a estar y por qué?.....	76
3.11.1 Facebook .....	76
3.11.2 Instagram .....	77
3.11.3 Twitter.....	77
3.12 Tácticas a utilizar en cada red o plataforma social para conseguir seguidores o fans.....	78
3.12.1 Facebook .....	78
3.12.2 Instagram .....	79
3.12.3 Twitter.....	79
3.13 Propuesta de Calendario Editorial para las Redes Sociales .....	80
3.14 Publicidad en Redes Sociales: Propuesta de diseño de anuncios y segmentación en Facebook Ads .....	81

3.14.1 Facebook Ads .....	84
3.14.2 Instagram Ads.....	85
3.15 Cómo mediremos los resultados .....	85
3.15.1 Facebook .....	87
3.15.2 Instagram .....	87
3.16 Plan para obtener base de datos de potenciales clientes.....	88
3.16.1 Formulario de contacto .....	89
3.17 Plan de envío de Boletines/Newsletter .....	89
3.17.1 Información sobre el tema.....	89
3.17.2 Promociones de textos reflexivos .....	90
3.17.3 Artículos de Blog.....	90
3.18 Ejemplo de boletín a enviar .....	90
3.18.1 Artículos del blog .....	90
3.18.2 Textos reflexivos.....	91
3.19 ¿Cómo mediremos los resultados? .....	92
Capítulo 4: Resultados y Discusión .....	94
Conclusiones .....	96
Referencias Bibliográficas.....	98

## Introducción

---

Desde que apareció la comunicación 2.0, la escritura en sus páginas web no tenía nada más que la labor de comunicar e informar. Pero con el paso de los años y sobre todo en los últimos, se ha encontrado una nueva labor a esos escritos. La importancia de la venta, y con ello la creación y al creador de esos textos persuasivos. Lograr vender mediante la escritura: El *copywriting*.

El significado de *copywriting* habla de la habilidad de escribir de manera persuasiva cualquier tipo de texto que aparezca en una página web para conseguir que el cliente ideal acabe realizando una acción marcada como objetivo. Se focaliza el “*copy*” en textos *online* pero también puede ser *offline*, panfletos, catálogos, etcétera.

Muente, G. (2019), explica la importancia de la neuroventa en los mensajes escritos.

En esta vida todo es venta, todo es saber vender, no solo para lucrarte o tener un negocio, sino para la vida cotidiana. Una charla entre amigos para captar su atención en referencia a lo que cuentas, por ejemplo. No somos conscientes de que a la amistad con alguien nos une un proceso de venta involuntario, es decir, me gusta el Rock y en una fiesta conozco otra persona que coincide conmigo en gustos musicales, eso nos va a acercar más, nos va a hacer que nuestra forma de empatizar sea más cercana.

Incluso para ascender en nuestro puesto de trabajo o para convertirse en pieza fundamental en nuestro equipo de baloncesto. Tanto en el primer caso, para demostrar que sabemos ejercer bien nuestro trabajo, que somos proactivos y la persona indicada o de confianza, como en el segundo, destacando por encima del resto de compañeros con determinadas cualidades.

Hasta en el amor, para conseguir ligar debes empezar un proceso de venta, el producto eres tú, y debes demostrar a la otra persona que eres lo que necesita, que eres lo que está buscando.

En este caso el *copywriting* es una técnica de escritura persuasiva, no solo hay que escribir, sino hay que hacerlo con una intención y objetivos.

Esto no debe confundirse con el *marketing* de contenidos, que suele hacerse, de todos modos, una vez vayamos desarrollando el tema, iremos demostrando la diferencia entre todo eso.

---

## Justificación del tema

---

¿Por qué este tema?

Como bien hemos dicho en el párrafo anterior, cada vez son más las empresas o personas que prestan servicios que se interesan por el trabajo de *copywriting* y en particular por el de un *copywriter*.

Preguntan, se documentan e intentan saber qué tiene esa persona que pueda beneficiarles. Y la respuesta es muy convincente, ganar clientes.

Si hoy por hoy entras en cualquier página o aplicación de búsqueda de empleo verás como la frase “Se busca *copywriter*” está a la orden del día. Déjame que te pregunte algo.

¿Has entrado a una página web de moda últimamente?

Antes en la ficha de producto de un bolso ponía su tamaño, su calidad o material. Ahora, aparte de eso, ponen frases como “Con este bolso serás la sensación del lugar.”, eso es “*copy*”. Ese texto pretende hacerte una imagen mental de que, si te lo compras, serás el centro de las miradas del lugar, y, a fin de cuentas, a todos nos gusta lucir.

Cada vez son más las empresas que buscan la figura del *copywriter* y va en aumento, de hecho, si hablas con cualquier *copywriter* en activo te dirá que está saturado de trabajo y que incluso ha tenido que derivar trabajo a otros compañeros.

---

---

## Objetivos

---

Los objetivos de este trabajo van a ser los siguientes.

1. Explicar qué es el *marketing*, qué tipos de *marketing* hay y qué estrategias y profesiones surgen del *marketing*.
2. Explicar qué es un *copywriter* y qué es el *copywriting*. Sus conocimientos y aprendizajes, tipos, desarrollo, persuasión en la escritura y ventas.
3. Creación de página web, Redes Sociales propias para ofrecer servicios de *copywriting*. Analizar el mercado y sus competencias, y campañas de comunicación y publicidad para darnos a conocer.

---

## Estructura del trabajo

---

La estructura del trabajo se dividirá en:

### Introducción

En ella hablaremos de por qué se ha elegido este tema para el trabajo. Qué relevancia tiene en el *marketing* y cuáles son las razones que nos ha llevado a elegir este tema.

### Primera parte (Marco teórico: Estado de la Cuestión)

En esta primera parte discutimos qué es el *marketing* y su relación con la publicidad, y la comunicación. Además, hablaremos de los distintos tipos de *marketing*, destacando el digital. Hablaremos de algunas de sus estrategias más relevantes y efectivas, y discutiremos de las profesiones que se han creado a razón de esta evolución digital, destacando el trabajo de *copywriter* que nos dará pie al segundo capítulo. En el capítulo 2, hablaremos de qué es el *copywriter* como profesión y qué es el *copywriting* dentro del *marketing* digital. Su relevancia a la hora de conversión para las empresas, los tipos distintos que hay, etc.

### Segunda parte (Marco Práctico y Análisis)

En la segunda parte, llevaremos a cabo los conocimientos adquiridos, crearemos nuestra propia web con nuestro propio dominio y nuestras redes sociales con

contenido persuasivo para usarlo como *copywriter* para captar la atención de los clientes que pretendan de nuestros servicios. Además, realizaremos un análisis de mercado y sus competencias, y especificaremos las campañas publicitarias para darnos a conocer. De tal forma que ante los conocimientos adquiridos en los apartados teóricos dejemos a la finalización del proyecto como un comienzo para ejercer la función de *copywriter*. Por ello, realizaremos un trabajo con una metodología cualitativa. A razón de nuestro aprendizaje, llevaremos pondremos en marcha un proyecto.

### Conclusión

---

Finalmente, sacaremos las conclusiones pertinentes de los conocimientos adquiridos y de la creación de servicios como *copywriter*.



# Primera parte: Marco teórico

## Capítulo 1: ¿Cómo surge el *marketing online*?

---

Desde los años 90 las técnicas de *marketing offline* se han trasladado al ámbito digital. El *marketing digital* (o *marketing online*) hace referencia a todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet.

Al tratarse de tecnología digital sus cambios han sido progresivos y muy rápidos. Su dinamismo a la hora de poder desarrollar y hacer evolucionar nuevas tecnologías hace más constantes los cambios, tanto en las técnicas, como en las herramientas que se utilizan.

El *marketing online* hace 30 años se basaba en la aparición de las páginas *web*, y era paso de la publicidad de los medios de comunicación tradicionales como televisión, radios, medios escritos, etc. a las primeras páginas *web*.

Este método de comunicación 1.0 no permitía una doble dirección en el mensaje para el receptor, es decir, las empresas que se anunciaban controlaban el mensaje que exponían a su audiencia. Por otro lado, su mensaje era muy directo y poco trabajado en consecuencia con quien recibía la información. Un escaparate de productos o servicios en forma de catálogo *online*.

Estos mensajes *online* empezaron a mostrar cosas muy positivas en la publicidad como la combinación de distintos formatos como texto, audio e imágenes, y la posibilidad de actualizar constantemente contenido.

Pero en 2004 en una conferencia de *O'Reilly Media* emitida por el mismo fundador de la empresa *Tim O'Reilly*, la versión 1.0 evolucionó a la 2.0. El irlandés hablaba de que la *web* debía pasar a ser una plataforma que permitiera la interacción entre el creador del contenido y el usuario, de la manera más cercana y abierta posible, y en constante

evolución. Se trataba de un cambio en la comunicación muy relevante. Esta pasaba de ser unidireccional a bidireccional.

### Web 2.0

El principal motivo de la creación de las *webs* 2.0 se diseñó y planeó desde su origen en la búsqueda de colaboración, conversión e interacción entre el usuario y el gestor de contenidos de determinado sitio *web*. Por lo que en algunas situaciones supondría contactar con los responsables de comunicación de la empresa o entidad representada en una página *web* (AtodoCurso,2019).

Con este cambio, el diseño de la *web* se vio también alterado ya que la experiencia del usuario en la *web* se convirtió en parte muy importante, por lo que ganó importancia el diseño de esta. Se comenzó a demostrar que la experiencia y usabilidad negativa de un usuario en la *web* repercutía de forma negativa en la proyección de la misma.

Conforme los usuarios iban encontrando lugares *web* en los que no solo encontraba información, sino que además podía opinar sobre el contenido, resultaba difícil que apreciase los sitios *webs* anteriores. De este modo fue convirtiéndose la *web* 1.0 en una experiencia limitada y poco a poco haciéndola desaparecer hasta dejarla en desuso.

La evolución de los sitios *web*, fue transformando los antiguos modelos de comunicación unidireccional hacia un modelo de conversación donde tanto el creador *web* como el usuario aprendieron y crecieron juntos.

Este fue el cambio con el cual empezó a ser posible que todos los usuarios comenzasen a compartir información de forma fácil gracias a la creación de redes sociales, plataformas y foros, permitiendo de forma casi instantánea el cambio de documentos telemáticos como vídeos e imágenes.

Internet cambiaba así de forma radical, pasaba de ser un medio de búsqueda de información a una gran comunidad en la que compartir información. Hoy por hoy, el resultado de todo esto es la meta de la usabilidad *web*, el *feedback*, es decir, la información en dos direcciones entre usuarios y marca.

## 1.1 Diferencias entre marketing y publicidad

Antes de seguir desarrollando el *marketing* debemos dejar claro la diferencia entre *marketing* y publicidad. Por eso, debemos de comenzar este punto destacando lo siguiente, la publicidad siempre es *marketing*, pero el *marketing* no es necesariamente publicidad.

### 1.1.1 ¿Qué es la publicidad?

La publicidad es una actividad hecha con el objetivo de persuadir al máximo número de personas hacia el producto o servicio en promoción. Es una técnica a través de la cual un mensaje puede llegar a un gran número de personas en cuestión de segundos, por lo que se usa para captar la atención del consumidor de forma agresiva.

Se puede realizar a través de varios canales, como anuncios en televisión, radio, periódicos, sitios *web*, carteles, redes sociales, etc.(Ortiz, 2020).

## 1.2 ¿Qué es el *marketing*?

Cuando hablamos de *marketing* hablamos de una actividad empresarial, cuyo trayecto es desde la investigación de mercado hasta la satisfacción del cliente. No trata solo de promocionar un producto, sino que está destinado a comprender las condiciones del mercado. Identificar qué es lo que el cliente necesita, diseñar un producto según la investigación realizada y seleccionar mediante dicho estudio cuáles serán los mejores medios para promocionarlo y publicarlo a través de distintos canales (MásqueNegocio, 2018).

Se ha convertido en algo fundamental para cualquier compañía, esta es la principal conexión entre las organizaciones y el público objetivo, para así hacer más atractivos sus productos y sus servicios, teniendo como finalidad rentabilizar procesos e incrementar las ventas.

El *marketing* se divide en 6 puntos fundamentales que son: precio, promoción, lugar, producto, proceso y gente. Pues bien, de todos estos puntos, únicamente la promoción es un apartado relevante de la publicidad (Quiroa, 2019).

Según Quiroa (2019) la finalidad del *marketing* es aumentar las ventas, mientras que la publicidad tiene como objetivo atraer clientes. Por otro lado, la publicidad centra su

intención en la búsqueda de la atención del público, mientras que el *marketing* se centra en crear un mercado para el producto y la construcción de una reputación para la marca.

Por todo esto, el *marketing* es un proceso largo, trabajado, estudiado y con el cual se pretende llegar a un objetivo más focalizado y trabajado, que, en su diferencia, a la publicidad. Al contrario, la publicidad se centra en la búsqueda de la atención del público, por lo que es un proceso a corto plazo.

Cierto es que existen algunas similitudes entre estas dos técnicas, el objetivo principal de ambas es aumentar las ventas, sin entrar en la importancia de ser de forma directa o indirecta. Acertar el producto a los clientes objetivos y promocionar el servicio o producto.

En resumen, el *marketing* quiere conquistar el mercado, fidelizar y atraer clientes. Para todo esto se empleará una serie de estrategias acordes, como comentamos anteriormente, a los gustos y necesidades de los clientes. Por eso, el *marketing* se divide en distintos tipos y clases.

A continuación, hablaremos de los tipos de *marketing* más relevantes.

---

## 1.3 Tipos de marketing

---

Debido a la cantidad de estrategias que se pueden implantar, existen multitud de tipos de *marketing*. Tal y como explica Nuño (2018) los más importantes son:

### 1.3.1 Marketing estratégico

---

Como su nombre indica, se trata de definir acciones con el fin de formar estrategias que maximicen los beneficios y reduzcan el empleo de recursos. Este tipo de *marketing* está focalizado a largo plazo, la evolución de su trabajo día a día hasta acabar llegando al objetivo.

### 1.3.2 Marketing mix

---

Posiblemente uno de los más conocidos. Se conoce como el *marketing* de las 4P (productor, promoción, precio y punto de venta). Cuatro puntos que son necesarios

para definir por parte de la empresa en función del objetivo para adaptarse a las necesidades del cliente 100 %.

- Precio: Cantidad de dinero que el usuario estaría dispuesto a gastar.
- Punto de venta: Es el proceso por el que pasa un producto para llegar hasta el cliente final. Define todo el proceso por el que el cliente pasa, desde su creación hasta que entra por la puerta del cliente.
- Producto: Es el objeto que los consumidores demandan a las empresas para satisfacer sus necesidades.
- Promoción: Se trata de las acciones que se desarrollan para dar visibilidad a nuestros servicios o productos.

### **1.3.3 Marketing relacional**

Relacionado de forma muy notable con el *marketing* directo, pero a empresa. Este tipo de *marketing* intenta identificar a los clientes que son más rentables y trata de priorizarlos y darles una relación más cercana.

### **1.3.4 Marketing directo**

Puede ser una de las clases de *marketing* que más importancia está cogiendo. Se trata de dar una comunicación mucho más personalizada al cliente, una comunicación mucho más cercana y más consecuente con lo que el cliente necesita.

### **1.3.5 Marketing operativo**

A diferencia que el *marketing* estratégico, este tipo de *marketing* es más agresivo, define unos objetivos y unas acciones preparadas más a corto o medio plazo.

### **1.3.6 Marketing de Influencers**

Este estilo de *marketing* está focalizado en la nueva figura de actor que internet y sus usuarios han creado, los *influencers*. Consiste en definir una estrategia de promoción y construcción de marca a través de la colaboración y muestra de producto de estas personas. El termino *influencer* viene de influencia, y es que se trata de gente con masivas audiencias en las redes sociales con un gran poder de, como su nombre indica, influencia sobre el público.

### 1.3.7 Marketing digital

---

Esta clase de *marketing* está enfocada al mundo online, donde los usuarios hacen uso de internet. Este tipo de *marketing* tiene multitud de herramientas, como las técnicas de *SEO*, *SEM* o *Social Media* (Fernandez, 2019) entre otras, las cuales desarrollaremos más adelante.

Son muchos los tipos de *marketing* y a razón de cual se adapte mejor a las necesidades de nuestra empresa o clientes, debemos escoger. Tras realizar un estudio de la situación se debe contemplar con cual de todos estos tipos se puede tener una mayor posibilidad de éxito al implementar nuestras estrategias de comunicación y *marketing*.

A continuación, vamos a focalizar nuestra atención en este último tipo, el *marketing* digital. Y es que el desarrollo de este tipo específico vino ligado a la acelerada irrupción de la tecnología. Nuestra idea de empresa, de gestión, de relaciones con los públicos, internos y externos, cambia según evoluciona el entorno de actuación que nos rodea.

## 1.4 Philip Kotler y el marketing 3.0

---

En 2010, *Philip Kotler*, uno de los más importantes teóricos del *marketing*, comenzó en lo que era las nuevas tendencias a nivel mundial y propuso nuevas formas de llegar al consumidor. Según Kotler (2010), la creación del *marketing* 3.0 es una necesidad de respuesta a varios factores. El interés de la gente por expresar su creatividad, su espiritualidad y valores, las nuevas tecnologías y los problemas generados por la globalización.

Por todo esto, toda empresa que muestre una responsabilidad social en favor de la comunidad estará posicionándose como empresas cuyas marcas tendrán el respeto y la admiración general.

Para Kotler (2010) el *marketing* 3.0 se centra en la persona, parece contradictorio al 2.0, pero realmente es el perfeccionamiento de la anterior. Este nuevo *marketing* significaba que las personas no son solo consumidores, sino “personas completas” con “*human spirit*” que quieren que el mundo sea un lugar mejor. No servirá de nada tener la publicidad más llamativa o mejor trabajada, si los valores de la compañía no son parte de su ADN y creíbles.

Kotler (2010), propone 10 mandamientos del *marketing* 3.0.

- 1- Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores
- 2- Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
- 3- Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
- 4- Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
- 5- Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
- 6- Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
- 7- Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
- 8- No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
- 9- Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
- 10- Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

---

## 1.5 El marketing y la comunicación

---

Volviendo al tipo de *marketing* anteriormente citado, el digital, está totalmente relacionado con toda su evolución en el mercado dónde se quiere desarrollar, y el mercado avanza de la mano de la sociedad en la que vivimos. Podríamos decir que el *marketing* digital comienza con el desarrollo de internet y esto corresponde al periodo 2.0.

Antes la comunicación era unidireccional, se emitía un mensaje comercial a toda la audiencia dónde no había *feedback*. Con todo el desarrollo de internet y como ya hemos comentado, se convirtió en bidireccional. No solo se mandaba el mensaje para captar la atención, sino que además se debía entablar una conversación con el usuario. Con la creación de las *webs* la comunicación cambia, el emisor se especializa, cambiando el mensaje y orientándolo hacia el cliente. Aparece un *feedback* entre empresa y cliente, pero con una capacidad de respuesta lenta.

Es con la creación del 3.0 donde las comunidades marcan una gran diferencia, la comunicación es multidireccional, cualquiera puede opinar y emitir un juicio, o lanzar publicidad, sea positiva o negativa. Estos mensajes tienen mucha más fuerza que la

publicidad convencional, lo que hace que las empresas se interesen por el nuevo método de hacer publicidad indirecta e invierta dinero y esfuerzo en dominarla. Ahora es más fácil sectorizar al público y medir sus acciones, bien usada es una potente arma entre cliente y arma (ESIC Business Marketing School, 2018).

Por todo esto, el *marketing* 3.0 propone crear nuevas formas para llegar de forma efectiva en los clientes que respeten los valores y donde se cuente con los empleados, proveedores y distribuidores de modo que sientan que se les integra de verdad *engagement* de utilidad pública.

Por ello, el *marketing* digital evoluciona y se divide, a su vez, en distintos tipos. A continuación, nombraremos algunos a los cuales hace referencia.

- ***Inbound Marketing***: Se trata de acompañar al usuario en toda la transacción que tiene con nuestro producto, desde que nos conoce hasta su fidelización. Atracción, uso de *Analytics* y de herramientas que nos ayuden a entender al usuario, captación de *leads* y conversión a ventas y posterior tratamiento para incrementar su volumen de compra.
- ***Marketing de contenidos***: Se trata de competir en los buscadores de internet para conseguir tráfico orgánico, posicionamiento *SEO* y convencer al cliente. Se puede aplicar el *branded content* o la generación de contenido por parte de una marca para ser publicado fuera de sus medios.
- ***Permission Marketing***: Relación que se puede mantener con los usuarios en función de los permisos que estos den. Aceptación de *Cookies*, por ejemplo. Marco legal que en los últimos años han ido cambiando por la RGPD.
- ***Marketing de buscadores***: Una estrategia que abarca toda la estrategia digital para estar bien posicionados en los resultados de búsqueda y así captar el mayor tráfico potencial posible.
- ***Marketing Automation***. Herramientas, tecnológicas que ponen a nuestro servicio una relación con el usuario en base a los datos que tenemos de él, sea *email*, contacto en redes sociales, teléfono, etc. Podemos tener en cuenta que productos a visitado o que ha comprado para hacer su seguimiento más profundo y directo.

- **Email Marketing:** Se trata de una estrategia basada en la relación del usuario con el correo electrónico. Se le manda una serie de correos en base a nuestra relación con él, tiempo en nuestra *web*, *inputs* recibidos, *clicks*. Los mensajes pueden ir desde ofertas, hasta productos, información, etc. Todos estos datos pueden medirse y ver cuáles han sido abiertos, cuales han convertido o generado el *click* en nuestra *web*.
- **Influencer Marketing:** La búsqueda de personajes con gran relevancia en las redes sociales afines a mi marca y que me pueden generar una gran cantidad de contenido valioso para captar la atención de los seguidores, obteniendo material viral, y un gran alcance y *engagement* con públicos que sigan a esas personas.
- Otros tipos pueden ser: **Marketing Automation**, **Marketing de afiliación**, **Marketing móvil**, **Márketing interno**, **Retail digital marketing** o **Blended Marketing**.

Dentro de todo lo que son los tipos de *marketing* digital existen una serie de herramientas para desarrollar distintas acciones estratégicas.

## 1.6 Herramientas para la estrategia del marketing digital

Nager (2020) habla de las principales herramientas del *marketing* digital:

1. **SEO (Search Engine Optimization):** Es la optimización de motores de búsqueda. Estos motores son los buscadores que indexan páginas *web* para poder encontrar lo que el usuario busca. El más conocido es *Google*. Este trabajo de posicionamiento mediante algoritmos de búsqueda permite conocer la lógica que hay en esos buscadores, para de esta forma conseguir aparecer en los primeros resultados y así conseguir más visitas de forma orgánica.

Su trabajo requiere mucho tiempo, no se obtienen resultados instantáneos, debe realizarse ese trabajo de optimización y posteriormente esperar una reacción algorítmica.

2. **SEM (Search Engine Marketing)** Son los anuncios pagados que aparecen en los motores de búsqueda. Las posibilidades de segmentación en el usuario son mayores, el control sobre nuestros anuncios está más controlado al cliente y los resultados son inmediatos.
  
3. **Content marketing:** Se trata de una estrategia de *marketing* digital que se basa en la creación de contenidos para atraer al público objetivo. Es una estrategia a largo plazo ya que se tiene poco control sobre la audiencia. Curiosamente en 2018 las métricas de efectividad en las estrategias destacaban está como la más efectiva.

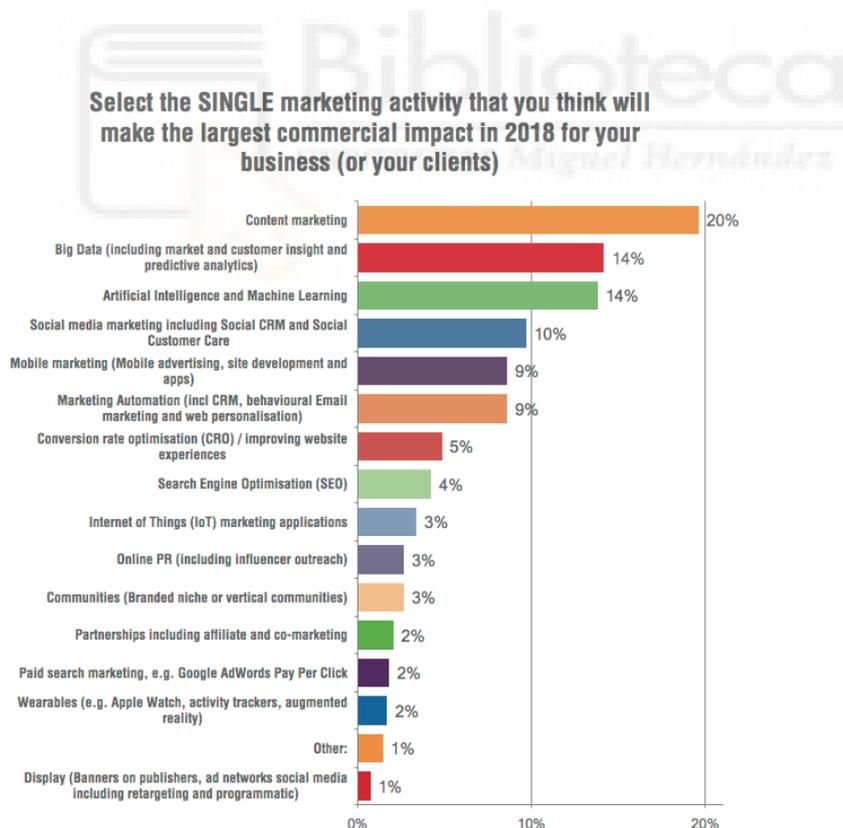


Imagen de El blog de Email Marketing (2018) Mdirector.com

4. **Social Media marketing:** Esta estrategia está focalizada en las redes sociales. El uso de las plataformas más conocidas para conectar con la audiencia. Suele hacerse con 3 objetivos claros, incrementar *leads*, conseguir ventas o mejorar el *branding* de la marca. Se trata de captar la atención de nuestro público objetivo a medio o largo plazo. Además, se puede incrementar su efectividad haciendo campañas publicitarias con herramientas de *social Ads*, como *Facebook Ads*, *Youtube Ads*, entre otras.
5. **Marketing afiliados:** es una estrategia de *marketing* en la que el afiliado aprovecha el tráfico de su *web* para promocionar el producto de una empresa.
6. **Email marketing;** es la estrategia que se basa en acumular una base de datos en la empresa a través de su correo electrónico o teléfono para enviar comunicaciones. Es una de las estrategias más usadas, efectivas y con mejor retorno.
7. **Display marketing;** es un tipo de publicidad online que se caracteriza por tener *banners*. Puede ser en texto, vídeo, imagen o audio, es una de las estrategias con mayor flexibilidad creativa.

## 1.7 Ventajas de las estrategias de marketing digital

Son imprescindibles para la conversión y efectividad de las marcas, con una gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento, venta o captación de clientes. Actualmente un porcentaje muy elevado de los clientes potenciales están en internet, bien sea a través de ordenadores, *tablets* o teléfonos móviles. Por todo esto han aparecido una serie de ventajas aprovechadas en las herramientas anteriormente nombradas. Estas ventajas son:

Mayor capacidad de optimización, control y corrección en las campañas de publicidad. Todo esto debido a la recolecta en tiempo real de los datos de nuestros usuarios,

haciendo más posible la focalización de sus posibles gustos. Por esto, muchas empresas ven que no obtienen los resultados obtenidos mediante sus primeras ideas y se adaptan a los cambios del mercado (Rockcontent, 2019).

Con lo anteriormente nombrado también podemos hacer uso de una gran flexibilidad y dinamismo en su contenido en función de los resultados obtenidos. De esta manera, la información obtenida te permite ajustar la estrategia cuantas veces necesites para así acabar teniendo un mejor resultado.

A diferencia que los canales de *marketing* tradicionales como televisión, radio o prensa, el *marketing online* tiene costes más asequibles y económicos. A términos financieros es más accesible. En los medios tradicionales el coste de inversión o punto de arranque es más elevado y las campañas de *marketing* digital son más ajustables a su efectividad estando al alcance de cualquier empresa sin pensar en su presupuesto. Por eso, en los últimos años se ha disparado la publicidad digital (Rockcontent, 2019).



Imagen de Tendencias en marketing digital. (2017) Trestritestigres.com

Permite una segmentación muy específica, precisa y personalizada, ya que se puede segmentar las campañas teniendo en cuenta los datos demográficos, gustos y comportamiento del usuario mediante los códigos de rastreo “*Cookies*” en internet. Gracias a esto podemos saber nuestro “*buyer persona*” en función de su interés, estatus, cultura, país, etc.

Por lo mismo y mediante aplicación, y herramientas como *Google Analytics*, podemos tener una medición exacta de los resultados obtenidos, beneficios, *ROI*, etc. Los resultados se obtienen en tiempo real y a través de interacciones de los usuarios, por lo que se puede medir en un 100% de los casos.

Todas estas estrategias online tienen un impacto directo e indirecto sobre nuestra marca y su *branding* de esta forma vamos posicionándonos en los usuarios a razón de nuestra propuesta de valor, cultura, misión y credibilidad, de una forma efectiva.

Nos permite crear comunidad, crear una audiencia. Es decir, tus usuarios tienen un interés similar frente al contenido que divulgas, interactuar con tus usuarios puede convertirlos en clientes potenciales (Rockcontent, 2019).

Para todo este mundo del *marketing* digital, son numerosos los profesionales que en la última década se han estado formando y especializando para hacer cumplir cada una de estas estrategias y han perfeccionado el manejo de cuantiosas herramientas del mundo marketing.

## **1.8 Profesiones del marketing digital**

---

Este mundo se encuentra en constante ascenso, y por eso, cada vez son más las empresas que solicitan profesionales en esta área para acabar cumpliendo sus objetivos. Por eso, ante la cantidad de conocimientos que requiere el *marketing* digital los profesionales se han ido especializando en distintos campos, siendo conocedores de todo, pero especialistas en uno o dos campos. De esta manera ser competitivos en el mercado y diferenciados a los demás.

Según Fernández (2019), son numerosas profesiones dentro del *marketing* digital. A continuación, hablaremos de las más relevantes.

---

### 1.8.1 Analista Digital

---

También conocidos como analistas *web*, su objetivo principal es asegurarse de que las estrategias que han sido introducidas en las diferentes plataformas virtuales funciones de la forma más efectiva posible, de no ser así deberá investigar a qué se ha debido, modificarlas y mejorarlas.

Quizá la herramienta más conocida por excelencia en este campo es, la ya nombrada, *Google Analytics*. Gracias a ella el profesional podrá analizar desde el tiempo de permanencia del usuario en cada página hasta el número de usuarios que visitan la *web*.

---

### 1.8.2 Community Manager

---

Conocido también como *Social Media Manager*, se encarga de desarrollar una estrategia de *Social Media*. Es decir, implementa y mejora, además de gestionar y administrar las redes sociales de una marca y en algunas ocasiones, su *blog*.

Es muy importante el lenguaje usado, es la cara más visible de la marca. Hoy por hoy, las redes sociales tienen mucha fuerza en las marcas, son muy pocas las que todavía no disponen de *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, etc.

Como ocurriera con el analista, el *Social Media* también debe medir los resultados de las campañas publicitarias que lance para evaluar posteriormente si ha sido efectiva o no.

---

### 1.8.3 Diseñador *web*

---

La importancia de la página *web* ha ido subiendo con los años, hasta el punto en el que se ha demostrado que el dinamismo y estética de la *web* puede ser motivo de que el usuario acabe convirtiendo o no. Por eso el profesional dedicado al diseño *web* tiene una parte muy importante dentro de un proyecto de *marketing* digital.

Se encarga básicamente de diseñar, implementar y mantener el sitio *web*. Si su trabajo está bien hecho, la imagen será positiva, y tendrá un buen trabajo de posicionamiento *web*. Se busca que el diseñador sea capaz de hacer una página intuitiva, fácil de manejar, y que haga buena la experiencia del usuario.

---

#### 1.8.4 Content Curator

---

Es el profesional que busca, encuentra y selecciona contenidos específicos. Esta función muchas veces es desarrollada por el *Community Manager*, pero si buscamos un profesional más especializado existe este puesto.

Se trata de la búsqueda de información específica que sea relevante y aporte un contenido novedoso y de valor para la empresa y el público. El objetivo es atraer el mayor tráfico posible.

---

#### 1.8.5 Especialista SEO

---

Cuando una empresa busca posicionarse en los primeros lugares de *Google* es necesario la aportación de un especialista en *SEO*. Se encargará de desarrollar e implementar una estrategia *SEO* que le permita cumplir sus objetivos de forma satisfactoria.

La finalidad es conseguir que una marca tenga mayor presencia en Internet y aparezca de forma orgánica y natural en las primeras posiciones de los distintos motores de búsqueda.

---

#### 1.8.6 Especialista SEM

---

Es el encargado de desarrollar las campañas publicitarias online con el objetivo de ganar mayor visibilidad sobre otras marcas dentro de los buscadores. La herramienta más destacada es la de *Google Ads* que tiene un mayor número de ventajas.

Estos profesionales deben saber segmentar, ser conocedores de las palabras claves más buscadas por los usuarios en referencia a la marca, y el contenido del anuncio

debe ser lo suficientemente atractivo para que usuario pueda generar algún tipo de conversión a favor.

---

### 1.8.7 Ecommerce Manager

---

Cada vez son más las tiendas que no tienen comercio físico, por lo que necesitan una plataforma virtual donde puedan difundir sus productos sin necesidad de gastar dinero en bienes inmuebles. Por eso, el administrador de comercio electrónico se encarga de desarrollar e implementar todo el proceso de venta *online*.

Este profesional debe estar en constante búsqueda de nuevas tecnologías que lo ayuden a optimizar la plataforma que maneje.

---

### 1.8.8 Creador de Contenidos Digitales

---

Se encarga de idear contenido valioso para el usuario, desarrollarlo e implementarlo posteriormente. Para esto, es necesario que este profesional tenga conocimientos sobre grabación, edición, creación de efectos, fotografía y diseño.

---

### 1.8.9 Blogger

---

La importancia de generar un contenido de calidad, original y de interés para los usuarios es muy importante. Por eso, se debe de ofrecer credibilidad y *engagement* que haga que los usuarios tengan mucho peso y de esta forma la empresa tenga adquiera mayor valor en el mercado.

El *Blogger* se encarga de crear ese contenido escrito que pueda ayudar a la marca a mejorar su imagen mediante contenido de valor. Realiza artículos sobre temas a fines a la empresa y publicaciones atractivas para redes sociales y *blogs*. Además, si el contenido de *blog* es de calidad tendrá una repercusión positiva sobre el posicionamiento en buscadores de nuestra marca.

### 1.8.10 Copywriter

En referencia a la importancia de los textos en la *web*, en el caso anterior el *blog*, aparece el *copywriter*. Este profesional en *marketing* digital se encarga de lo textos, su redacción y corrección. Se trata de la persona encargada de escribir los textos de la forma más persuasiva y cercana al usuario posible.

Todos sus textos deben estar focalizados a la conversión de la marca, a la atención del usuario. No es un creador de contenidos. Sus textos no son solo información y palabras, detrás de todo eso hay un método de estudio del cliente para aumentar esa efectividad de conversión. En 2017 la profesión de *copywriter* estaba entre las 10 más importantes.

WWW.INESDI.COM

#### COMPARATIVA TOP 10 PROFESIONES DIGITALES MÁS DEMANDADAS RESPECTO A ESTUDIOS ANTERIORES

Estudio 2017

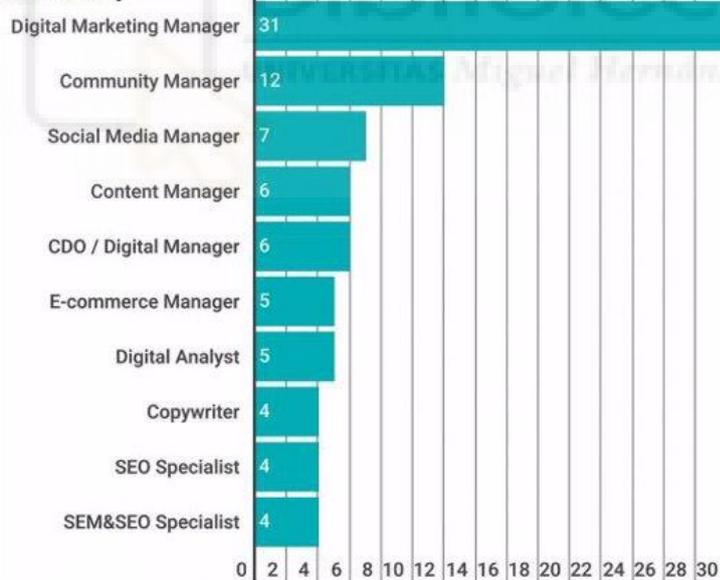


Imagen de *Notimérica*. (2018) Notimerica.com

En esta profesión nos vamos a quedar y en el capítulo 2 vamos a desarrollar de forma más profunda, la importancia del *copywriter* y el *copywriting* en el *marketing* digital.

## Capítulo 2: ¿Qué es un copywriter y el copywriting web?

En el marketing existe el escritor que presta servicio en un negocio o en una página web y únicamente se dedica a la redacción de noticias, relatos o contenido, pero a día de hoy con el marketing digital, no solo es necesario escribir, sino vender más mediante esa escritura.

El copywriting web es una estrategia de comunicación fundamental para poder conectar con los usuarios y conseguir los objetivos de la empresa o servicio a través de las palabras. La prioridad de este método es cambiar la forma de pensar del usuario y receptor, dejando sus necesidades en el centro de la información. El contenido tiene relevancia estratégica y esto afecta a cualquiera de nuestras comunicaciones (Tomasena, 2019).

Los textos de una web hoy por hoy no son solo palabras, son la carta de presentación de la empresa o servicio, y la oportunidad de enganchar al usuario para vender más y mejor. Y en esta labor es donde entra el copywriting web. Una técnica de escritura que busca atraer y persuadir sin invadir. Se basa en comunicar a partir de ponerse en la piel de esa persona que realmente te interesa como comprador, de que cada palabra tenga su razón de ser. Conquistar y conseguir que esa persona haga lo que realmente tú, como copywriter, quieres que haga, pero no porque le digas que tiene que hacerlo, sino porque se convenza de que es lo que le interesa hacer.

El copywriting ayuda a la empresa o servicio a persuadir mediante su escritura para que el cliente acabe comprando. Toda su escritura está orientada a la venta, ese es su objetivo, el de lograr más compradores. A diferencia que otro tipo de escrituras, este tipo de escrituras es una de las más directas que existe. Lo normal es que cuando se escribe usemos palabras vacías y de relleno que se pueden ahorrar, este método de persuasión escrita huye de todo eso (Tomasena, 2019).

Un buen “copy”, que es como se denominan los escritos, debe ser breves y conciso. Se debe conseguir que cuando el usuario o cliente lea el contenido se vea identificado, le haga pensar que ese texto está escrito para él, tutearles, que vean una conversación.

Eso es lo que más identifica este tipo de estrategia, usar la segunda persona del singular.

Podemos decir que el copywriting es una conversación con tu cliente ideal en el momento adecuado.

Como hemos dicho en varias ocasiones, se trata de una técnica de escritura persuasiva, debemos dejar claro que persuadir no es engañar. El producto o servicio debe ser veraz y fiable. Un “copy” debe de encontrar cual es el problema o deseo que tiene el cliente ideal respecto al producto o servicio que se vende para conseguir que acabe suscribiéndose o comprando el producto o servicio. Y es que hablamos de suscripción porque no solo la venta de producto es el objetivo, una suscripción a un boletín o un correo electrónico puede ser un objetivo, lo conocido como “leads”, sea cual sea, siempre debe haber un objetivo. Pero esto no surge en el siglo XXI, el primer copywriter de la historia tal, y como indica Diaz (2018) fue Eugene Schwartz, escribió “*Breakthrough advertising*”. Nació en 18 de marzo de 1927 en *Butte*, en *Montana* y estudió en la Universidad de *Washington*. En 1954 comenzó a realizar campañas de marketing directo, su reputación aumentó de tal modo que, en 1976, Martin Edelston, fundador de una poderosa empresa editorial de libros, *Botton Line Inc*, contrató sus servicios. Schwartz cobró 2.500 dólares por un anuncio que redactó en una noche. Fue todo un éxito y acabo generando más de 100 millones de dólares al año a *Botton Line Inc*.

## 2.1 Métodos de escritura persuasiva

---

De acuerdo con Rubió (2020) Existen varios métodos de escritura que tienen una funcionalidad parecida y entre ellas se combinan.

Además del copywriting, tenemos:

El **Storytelling**: Técnica asociada al marketing de contenidos y al copywriting que consiste en contar historias que enganchan y conecten con los usuarios.

Contar una historia: Video o contenidos en modo de historia. Debe de haber un hilo conductor que acabe haciendo que el cliente se vea reflejado.

El arte de contar una historia para conectar con tus usuarios o clientes. Viaje del héroe y sus técnicas para hacer un storytelling. Es importante en copy para generar un hilo conductor.

**Marketing de contenidos:** Estrategia basada en la creación de contenidos de valor para una audiencia con el objetivo de enganchar al usuario. La base es la información, nace en base a informar. Inbound marketing para atraer al público.

Para entretener, para informar.

**Branded content:** Contenido relevante de aspecto no publicitario creado por una marca para potenciar su branding. Dejar la marca en un segundo plano y transmitir en valor de la marca en un primer plano. Propuesta de valor, un ejemplo de ello, son los últimos anuncios de las marcas de cerveza, como Damm, Estrella Galicia o Voldam.

Se trata de un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunidad de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque este pase a segundo plano.

Portal web con tu marca, pero transmites tu valor.

Por ejemplo:

Nestlé tiene un portal de ámbitos saludables, de esa forma asocia su chocolate a algo saludable.



Imagen de Nestle.es

---

## 2.2 Conectar con la audiencia

---

Uno de los motivos más relevantes para conectar con la audiencia es la de contarle historias reales, debemos hacer que quien nos lea se sienta identificado con la situación o con algo que le rodea, de esa forma empatizaremos. Todo esto debe de hacerse usando la segunda persona del singular, el "TÚ", ese detalle está demostrado que consigue acercarnos todavía más al usuario.

Para conseguir entrar en la audiencia se debe vender una historia, se debe crear emociones y hurgar en la herida de quien nos lee. Debemos buscar su fuente de dolor, su problema y activarlo, hacerle ver que tiene un problema, crearle dolor sobre él, para luego darle la solución. No debemos equivocarnos y generar un problema que no tiene, no debemos equivocarnos con ser ofensivos (López, 2015).

De hecho, el copywriter no trata de resaltar las características del producto o servicio que ofrecemos. Si realmente queremos conectar con la audiencia debemos destacar los beneficios que genera sobre el lector.

De acuerdo con López (2015) un buen método para conectar es el de buscar la emoción, añadir un lugar real y contar una historia, esto ayudará a que la audiencia se sienta identificada con lo que lee. Está demostrado que, a nivel neuronal, la unión de la emoción junto a un lugar y una historia hace que sea más fácil de recordad.

La relevancia de introducir un lugar en la historia hace que el lector se sienta más identificado, de esa forma ya estas generando una cantidad de estímulos receptivos sobre su cerebro. Cuando somos capaces de recordar el lugar y empatizar con el momento, nuestro cerebro se activa y podemos recordar mucho más. Si añadimos una historia y una emoción, hará que el cerebro se active, y eso nos interesa porque si nos recuerdan como marca, luego esa persona si tiene necesidad de comprar o contratar, va a acudir a nosotros. Por todo esto el storytelling tiene tanta relevancia en el copywriter.



Imagen de Pinterest.es

## 2.3 Copywriting y cómo resolver el por qué

Moya (1998) en su libro "Persuasión y cambio de actitudes" habla de que el copywriting está dirigido de una forma directa a la mente.

Para ello se responde en su escritura a la pregunta "¿Por qué?". Si logramos responder a esa pregunta el usuario o cliente empatizará y verá resuelta la duda de comprar el producto o servicio.

Por ejemplo: Si pedimos a un amigo que nos preste 20 euros, es muy posible que se niegue, pero si al pedirle el dinero añadimos el motivo por el cual le solicitamos ese préstamo, como echar gasolina, es muy posible que acepte. De hecho, está demostrado que en el 80% de las ocasiones en las que hacemos una petición y damos la razón, son aceptadas.

En los textos se debe resolver esa pregunta para hablar con la audiencia, no solo debemos decir que una casa es muy luminosa, sino decir “¿Por qué decimos que es luminosa?”, por ejemplo, “La casa tiene 4 ventanales en el salón de 2x2”.

Además, debe de sonar distinto, la originalidad a la hora de la explicación te va a hacer destacar sobre los demás. Ser creativo es una de las armas del copywriter.

## **2.4 ¿Qué quiere el usuario del copywriting?**

Es muy importante ser oportuno en determinadas actuaciones sobre la escritura. Si el lector está en un momento negativo no podemos añadir una llamada de acción para intentar captar su atención. Es decir, si estamos destacando su dolor, debemos ponerle la solución para después añadir la llamada de atención. El usuario cada año es más impaciente, más rápido y se cansa antes, quiere sentirse bien y quiere que sea en el momento. Por eso, debemos captar su atención de una forma rápida y efectiva.

Las motivaciones del usuario sobre el podrían ser 3, evitar el dolor, recibir placer o evitar confusión. Consiguiendo cualquiera de esas motivaciones en el usuario tenemos una alta posibilidad de captar la atención.

A la hora de escribir los verbos de acción tienen una gran importancia, el uso de verbos de acción tienen una gran relevancia, como “aprende, avanza o descubre”. Debemos de ser conscientes de que las emociones compran por eso es importante saber elegir las palabras.

Una frase que resumen muy bien como procesar una frase que sea efectiva es: Los verbos vuelan, los sustantivos corren, los adjetivos pesan. Todo esto se explica con el círculo dorado de Simon Sinek (2018).



Imagen de Capazita.com

---

## 2.5 Tipo de copywriter

---

Sinek (2018) un libro llamado, “Encuentra tu porqué” habla de a qué hemos llegado a este mundo, cuáles son nuestras virtudes y de qué forma podemos convertirlo en nuestra mejor arma. Este libro puede ayudar a un copywriter a saber qué es lo que le hace diferente, su marca.

Debemos encontrar que nos hace diferente, nuestra marca personal, encontrar cuál es nuestro por qué y eso nos hará diferentes en la comunicación.

Eso lo podemos evaluar también con la tabla de los 12 arquetipos de personalidad de Carl Jung, como marca Rubio (2021).

**ARQUETIPOS DE PERSONALIDAD**  
Carl Jung

marca

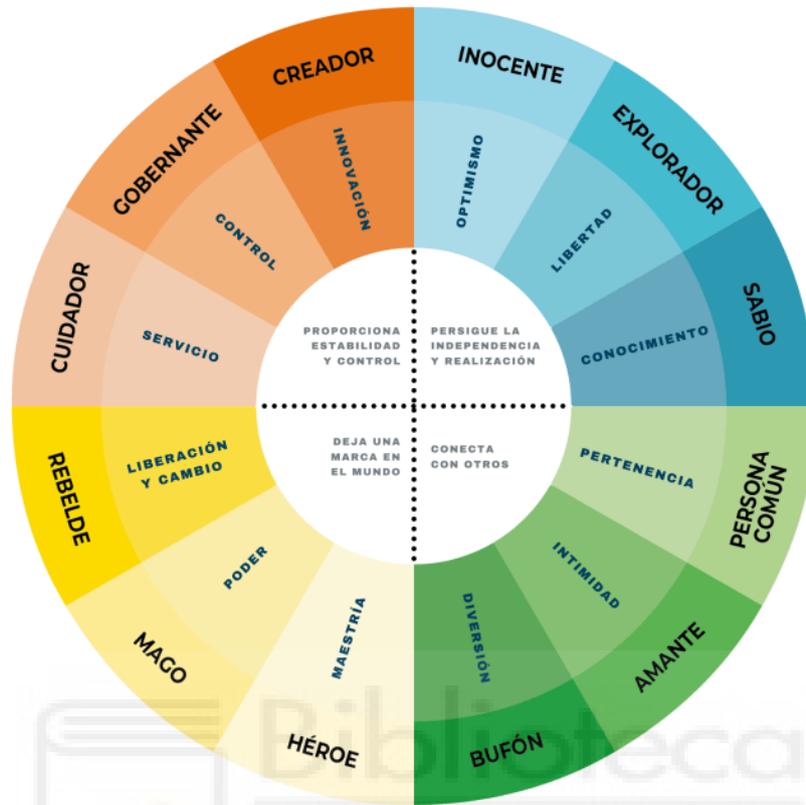


Imagen de Alex Rubio (2021) [www.alexrubio.com](http://www.alexrubio.com)

Estos arquetipos nos ayudaran a saber qué tipo de copywriter somos, que tema focalizamos a nuestra forma de captar la atención, de tal forma focalizaremos nuestra marca a nuestros textos.

Por ejemplo:

Nike es el héroe.

Jeep es el explorador.

Fanta es el bufón.

Victoria´s Secret es el amante.

Nuestro cerebro utiliza inconscientemente los hábitos de compra, la experiencia y algunas pistas emocionales para decidir sobre una marca. Las empresas deben influir en esa experiencia y en la percepción que el consumidor tiene de ella. Intentar que en la mente del consumidor se asocien temas positivos con la experiencia de marca. El recuerdo de marca se va modificando con cada experiencia que el usuario tiene con ella, desde que interactúa con ella a través de la web, una app móvil, con un producto o anuncio. Y en este punto, los mensajes emocionales e intuitivos tienen mucha más capacidad de modificar ese recuerdo que los racionales.

El usuario o cliente consume o compra por instintos y emociones, son las primeras razones de materializarlo, y la razón justifica esa compra.

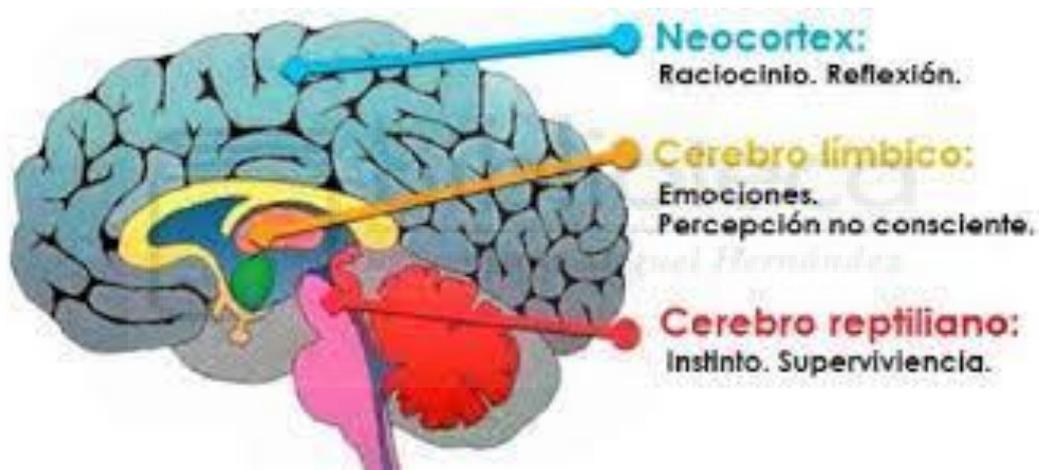


Imagen de <https://tierrademadres.com>

Muller (2021) habla de que la mente la podemos dividir en tres capas, primero el qué para saber de qué se trata, la razón, luego el cómo, que nos referimos a la emoción y por último el porqué, que se trata del instinto. De esta manera, a diferencia de la venta tradicional que vende el qué, luego el cómo y finalmente el porqué. El copywriting invierte su orden porque si la primera capa de convicción es la razón que justifica la compra, será más difícil lograr el objetivo, por eso dirige la atención directamente al Por qué.

## 2.6 Cliente ideal o Buyer Persona de la marca

Una vez contraten nuestros servicios debemos saber y definir el cliente ideal de quien contrata nuestros servicios.

Debemos definir nuestro cliente ideal. Si no sabemos a quién nos dirigimos, nuestros textos no tendrán sentido, estaremos escribiendo sin sentido y no van a llegar a nuestra audiencia. Por lo tanto, el primer paso es tener muy claro quién es ese lector o cliente ideal.

Esta primera fase no resulta sencilla. Debemos pensar quien es el cliente ideal de la marca a vender, madres, padres, hijos, mujeres solteras, adolescentes que les gusta el deporte, hombres maduros, etc. Pero, más allá de todo esto, debemos caer en la relevancia de sus necesidades, qué le preocupa, que le motiva, qué le interesa...

Eso importante saber a quién nos dirigimos y con qué tono nos dirigimos al cliente. Para poder conectar con el cliente ideal, también tendremos que determinar cómo vamos a hablar con él. No es lo mismo una marca seria que desenfadada, canalla, delicada, etc. Dependiendo de esto, usarás un lenguaje u otro. Así que toma nota y define el estilo de comunicación de tus palabras.



Mila Coco. (2019). [www.milacoco.com](http://www.milacoco.com)

Lo que diferencia a un copywriter de un periodista en su mayor grado es la persuasión. Un periodista sabe escribir, un copywriter sabe persuadir. Para eso, se necesita investigar, si no hay investigación no es un “copy”. El crear un cliente ideal te permite hacer que tus escritos se no sean para todo el mundo (Sequeira, 2019).

Otro motivo que nos hará captar la atención es el de saber cuál es nuestra personalidad de marca, tanto de la nuestra como “copy” como la de la marca a la hora de comunicar. Saber cuál es nuestro lenguaje y nuestro todo de voz.

Se debe desarrollar una ficha de cliente ideal a razón de a quien se dirija la marca que nos contrate. Se le debe hablar directamente al cliente, es decir, si nuestro cliente vende sujetadores, nuestros textos deben ir dirigidos a ellas, o como mucho, a hombres que hagan regalos.

Es un error pensar que cualquier empresa vende a todo el mundo. No, no se vende a todo el mundo, por eso, el copywriter no escribe para todo el mundo.

Como ya dijimos anteriormente, hablar de tú persuade, nos aproxima al cliente, al usuario.

Alimentar sus miedos nos puede hacer ganar clientes, por ejemplo:

Si nos contrata una empresa de alarmas en viviendas, se pueden hacer artículos de blog sobre casos reales de gente que le hayan ocupado la vivienda o entrado a robar, eso creará la necesidad de una contratación. La gente se muestra más receptiva si resolvemos problemas que les atormentan. Conocer la motivación del cliente es el camino para llegar a su emoción.

La web de nuestro cliente debe ir reflejada y focalizada a su cliente ideal.

Existen herramientas que permiten ver la interacción de los clientes con cuantiosas plataformas o redes sociales como Metricool.

Herramienta en la que se puede medir cualquier interacción de los usuarios, desde el alcance de las publicaciones, hasta visitas o compartidos, de ese modo podemos saber qué es lo que más atención está generando en nuestros clientes o usuarios.

## **2.7 Las fases de una estrategia de copywriting web**

---

No se trata solo de elegir las palabras que mejor suenen o que parezcan más bonitas, es escribir para conectar, para conseguir los objetivos (Innovation Factory Institute,

2017). Para esto se tiene una estrategia y identificamos las principales fases de esta estrategia. Así, se debe identificar al cliente ideal. No se puede conquistar, ni ser especial para todo el mundo, pero sí podemos volcarnos en intentar conseguir ser especiales para quien realmente nos interesa. No hay que intentar abarcar más allá del objetivo o este se perderá. Nosotros no somos nuestro cliente ideal, debemos dejar de pensar en nosotros mismos y pensar en a quien realmente le puede interesar nuestro producto o servicio.

Adaptar el tono y la comunicación a esa persona. Conectar implica hablar el mismo lenguaje. Pero no olvidemos que ese lenguaje personal debe guardar coherencia con la personalidad de la marca que representemos, es un error ponerse un disfraz que no es real o esconderse. Vender soluciones, beneficios, experiencias, emociones, sensaciones. No es lo mismo limitarte a decir que la cuña de queso tiene 250 gramos y que es el mejor de los semicurados que evocar a su sabor, un momento perfecto y sugerir lo bien que combina con una buena copa de Rioja ¿verdad? Es solo un ejemplo, pero la historia cambia bastante, ¿no?

No hay que quedarse en lo obvio. Sí, limitarte a describir las características básicas de la cuña de queso es lo más fácil, pero así no marcarás la diferencia...

Si no quieres ser uno más, debes evitarlo.

Hay que solucionar cada pequeña posible duda. Anticiparse y ofrecer respuestas puede marcar la diferencia entre una visita y una venta. No hay que dar nada por hecho y hay que tener siempre muy presente el principio de ayuda. Atender a tus clientes con una gran sonrisa virtual.

Hay que cuidar las llamadas a la acción para que tus usuarios puedan saber que hacer en cada momento. Llama su atención y márcales siempre el camino. Paso a paso. Hablamos de llamada a la acción como parte de un mensaje donde se motiva o invita a un usuario que lo lee a realizar una determinada acción. Suele ser una frase encuadrada dentro de un banner o botón.

La página web debe ser un rincón cómodo y seguro donde apetezca estar. Esto implica algo más que unos buenos textos y unas buenas llamadas a la acción, pero no olvides la comunicación dentro de esta fórmula. Desde tu Home, a tu página de Quienes

Somos, las Preguntas Frecuentes o cada ficha de producto... Cuida cada mensaje de tu web y la comunicación para conquistar y satisfacer las expectativas de tus usuarios.

El cliente es egoísta, háblale a un cliente de él mismo y te estará escuchando durante horas.

---

## 2.8 Propuesta de valor

---

Según De Llera (2018), una buena propuesta de valor debe llevar una frase con una idea principal para beneficio del cliente y que active su deseo. Debemos de resolver en una frase estos tres puntos.

- Qué eres o qué haces
- Qué problema resuelves
- Cuál es tu beneficio principal

La oferta es cómo vas a cambiar la vida de la persona que te va a comprar.

Una vez realizadas las frases podemos alternarlas de esa forma creamos un contenido relevante de nuestra propuesta de valor.

Cuando uno entra en una web, debe encontrar en 5 segundos ¿Qué hay aquí para mí?

Si queremos captar la atención de los clientes, existen palabras con mucho gancho. Una es la palabra “éxito”. Cada uno se imagina el éxito como quiere. Dinero, menos trabajo.

---

## 2.9 Principios sobre la persuasión

---

Según Cialdini (1984), los principios del marketing de persuasión son 6: Reciprocidad, Consenso, Autoridad, Consistencia, Escasez y Simpatía. Cada uno de estos principios ayudará a influenciar en las decisiones de tus usuarios.

## - PRINCIPIOS DE INFLUENCIA - R. CIALDINI



Imagen de Oscar Villacampa. (16/08/20). Influencia, de Robert Cialdini, [www.ondho.com](http://www.ondho.com)

### 2.9.1 Escasez

El sentimiento de estar compitiendo por recursos escasos tiene el poder de motivar de forma sorprendente. Por ejemplo, una cadena de hoteles tiene límite de habitaciones. Que el cliente piense que tan solo quedan 3 habitaciones libres le va a hacer tener una mayor urgencia por realizar esa compra. Al igual que proponer que tan solo quedan 2 unidades de una prenda o la venta de cursos para un número limitado de personas.

### 2.9.2 Reciprocidad

La necesidad de devolver a alguien un favor que le han hecho. Es decir, si ofreces algo a cambio de su correo electrónico. Por ejemplo, si te suscribes a una web de aprender inglés y te mandan la primera clase gratuita, o también, ofrecer el primer mes de Premium gratuito.

No se debe ofrecer algo gratis sin pedir nada a cambio, ya que eso puede generar duda.

### 2.9.3 Compromiso

El ser humano es coherente por naturaleza, estamos más dispuestos a hacer algo a lo que nos hemos comprometido previamente. Por ejemplo, avisar de que dejen tu contacto si el producto que quieren comprar está fuera de stock, de esta forma al volver a tenerlo le recordaremos que lo quería comprar.

### 2.9.4 Prueba social

Estamos más dispuestos a aceptar algo que los demás ya han probado. Por ejemplo, comentarios positivos reales que den fe de nuestro producto.

### 2.9.5 Simpatía/Empatía

Crear confianza, hacer lo que hacen los demás. De esta forma hacemos funcionar las neuronas espejo. Estamos más dispuestos a dejarnos influir por aquello semejante a nosotros o aquello que nos agrada. Por ejemplo, ser claro, ser sincero, directo, o hablar o escribir empatizando con el lector.

### 2.9.6 Autoridad

Nos creemos más a gente que es conocedora o “influencer” del sector. Estamos dispuestos a dejarnos influir por alguien que pensemos que sabe más que nosotros. Por ejemplo, que una celebridad del producto que vendamos nos haga un comentario.

Debemos de tener claro que no se trata de mentir, se trata de decir la verdad y hacerlo cumplir.

Debemos de tener claro que a mayor motivación tenga nuestro usuario y menor complejidad tenga nuestro mensaje, lo pondremos más fácil y aumentará nuestras ventas. No se debe de dar por hecho que se intuye lo que se está escribiendo, hay que trabajar hasta la última palabra de la persuasión.

Para persuadir es recomendable un título con beneficio. Un subtítulo con la explicación de qué eres, quién y por qué. Una lista de beneficios menores, donde se puede añadir una promesa y por último un elemento visual más una llamada a la acción.

**Descubre el ABC del Copywriting.**

**Aprende a expresar con palabras lo bueno que tú eres para que nunca te falten clientes.**

El ABC es el curso que te adentrará **paso a paso en el mundo de la escritura persuasiva** y te enseñará a escribir textos que despierten un interés profundo en los productos o servicios que vendes.

- Sin recurrir a la **presión**.
- Sin sonar como un **vendehúmos**.
- Y **eliminando cualquier objeción** que tenga tu potencial cliente.



Imagen de Mainer Tomasena. <https://www.maidertomasena.com>

## 2.10 Niveles de consciencia

Los niveles de consciencia nos ayudan a ver si el texto debe ser más largo o más corto. Nos sirve para saber cuánto sabe nuestro cliente ideal sobre su problema a la hora de tener ventas. Si nos conoce, y sabe de nuestros servicios o productos.



1) No es consciente del problema: es una porción del mercado que es potencial cliente, pero no es consciente ni de ti, ni de tus soluciones, ni siquiera de tener esa necesidad que se resolvería con tu producto o servicio.

2) Si es consciente del problema: son conscientes de que tienen una necesidad, un deseo por satisfacer o un problema por resolver, y están buscando una solución.

3) Es consciente de la solución: en esta fase los clientes potenciales han hecho ya una investigación sobre cuál es la mejor solución para su problema, pero no se han decidido por ninguna.

4) Es consciente de tu solución: no solo saben que necesitan una solución, sino que saben que tú eres una posible solución.

5) Decididos a comprar: estos clientes potenciales están ya decididos a comprar. Hace falta que alguien les haga tomar la decisión definitiva (pasar a la acción).

En una página web, cuanto más arriba esté el nivel de consciencia, más larga debe de ser la página, ya que necesita más persuasión. Tener el hilo conductor como promesa de cambio o evolución nos hará captar más la atención.

Para todo esto se puede usar contextos como el viaje del héroe, vivencias, problemas, soluciones...

Con todo lo anteriormente hablado, sacamos 18 pilares del copywriting aplicado al texto.

## **2.11 Los 18 pilares del copywriting aplicados al texto**

---

1. Evitar la estructura ladrillo: Sin título, ni subtítulo. El texto debe respirar, debe hacer pausas. Lo primero que hace el usuario es escanear. No lee.

Primero lee los titulares. Debe de haber frases de distintos tamaños.

2. El ritmo: Variar el ritmo de las frases.
3. El comienzo: El título debe responder a la pregunta, ¿Qué hay aquí para el lector? Debe despertar la curiosidad del lector. El subtítulo debe responder a ¿Qué es?, el uso de metáforas genera imágenes mentales para el lector. Y la entradilla debe responder a ¿Qué me estas contando? Ese es el momento para empatizar con el lector mediante un storytelling.
4. Escribe para tu lector o cliente ideal.
5. Escribe de forma clara y específica. Que no queden en el aire los porqués, jugar con las imágenes mentales.
6. Escribe Call to action memorables. Verbo de acción más beneficio.
7. Los verbos vuelan, los sustantivos corren, los adjetivos pesan.
8. Evita los superlativos y los adverbios.
9. Habla de “Tú” y evita la voz pasiva.
10. Usa siempre lenguaje positivo.
11. La repetición hace que una idea se quede en la cabeza.
12. Usa datos medibles. Usar cifras en detalle te hará sorprender más.
13. Evita los géneros y páginas vacías.
14. No somos los mejores, no usar esa expresión.
15. Haz que tu lector diga, sí. Realiza preguntas orientadas a tu lector y ofrécele una solución. Preguntas siempre con respuestas positivas.
16. Vende beneficios y no características.
17. Trabaja tus títulos, te hará captar más la atención.
18. Usa formulas. Por ejemplo: AIDA (ATENCIÓN, INTERES, DESEO “PROBLEMA AGITACION SOLUCION”, ACCION).

Nuñez (2017) ha escrito un libro compartiendo las técnicas que ella cree relevante para el copywriting llamado “Los pilares del copywriting”.



# Segunda parte: Marco práctico y Análisis

## Capítulo 3: Creación web, redes sociales y campañas publicitarias

---

Una vez realizados los capítulos 1 y 2, en el capítulo 3 haremos un análisis práctico sobre la función de copywriter. Con este objetivo, este trabajo se enfocó en un análisis cualitativo de una página web.

De esta manera, hemos creado una página web bajo el dominio de <https://ericguardiola.com/> a través de Wordpress.com. Posteriormente hemos creado una serie de “*landing pages*”, se trata de páginas web diseñadas exclusivamente para captar la atención de los visitantes de nuestro sitio web.

Tanto en esas landing pages como en el resto de la web se ha llevado a cabo un trabajo de persuasión en los textos, basado en todos los conocimientos adquiridos en los capítulos anteriores. De tal forma que lo que queremos conseguir es que la mayor parte de usuarios que visitan nuestra web, requieran de nuestros servicios de copywriter. Focalizamos nuestros servicios de forma emocional. Es decir, un copywriting emocional que tratará de hacer empatizar a los lectores y usuarios, buscaremos lo cotidiano del producto que la cualquier marca quiera vender. Para eso ofrecemos servicios también de storytelling y de *Social Media* (Redes sociales). Todo ligado a lo mismo, la persuasión de unos textos que consiga llegar a las emociones de los compradores.

Para ser visibles de cara a internet, se debe de trabajar dos formas;

- Posicionarnos en buscadores de forma orgánica
- Campañas de publicidad

A continuación, trabajaremos las formas y métodos con los cuales conseguiremos ser visibles en internet para que los usuarios empiecen a conocernos.

## 3.1 Definición de Palabras Clave para posicionar la página web

---

Para saber qué palabras son las más efectivas a la hora de posicionar nuestra web en los motores de búsqueda hemos realizado la búsqueda de distintas palabras clave a condición de los servicios que realizamos.

Las palabras a posicionar son muy genéricas y debido a que nos queremos posicionar de forma global y no hacerlo de forma reducida ni acotando terreno, lo haremos con palabras que hagan referencia a los servicios que ofrecemos.

Nos planteamos algunas búsquedas de cola larga pero como especificamos arriba. Pero ante la necesidad de focalizar nuestro posicionamiento en nuestros servicios no creemos relevantes las colas largas.

Las herramientas que hemos usado son **Keyword Tool**, **Semrush** y el propio **buscador de Google**.

### 3.1.1 Keyword Tool

---

Spain / Spanish - Español

Filter Results ^    Keyword Suggestions    Questions    Prepositions    Sort by: Keywords - ascending ▾

Negative Keywords ^    Search for "gestion redes sociales" found 99 unique keywords

Want to get up to 2x more keywords instead? [Subscribe to Keyword Tool Pro now!](#)

Keywords	Search Volume	Trend	CPC (USD)	Competition
<input type="checkbox"/> gestion redes sociales precio	210	0%	\$2.81	94 (High)
<input type="checkbox"/> gestion redes sociales empresa	20	+100%	\$2.33	59 (Medium)
<input type="checkbox"/> gestion redes sociales herramientas	10	0%	\$6.64	44 (Medium)
<input type="checkbox"/> gestion redes sociales valencia	10	0%	\$3.71	64 (Medium)
<input type="checkbox"/> gestion redes sociales malaga	20		\$3.61	47 (Medium)
<input type="checkbox"/> gestion redes sociales trabajo				
<input type="checkbox"/> gestion redes sociales gratuito				
<input type="checkbox"/> gestion redes sociales asturias				
<input type="checkbox"/> gestion redes sociales almeria				
<input type="checkbox"/> gestion redes sociales albacete				

Do You Need This Information?  
**Keyword Tool Pro Provides Search Volume Data For Spanish Keywords. Try It Now!**

<https://keywordtool.io/es>



### 3.1.2 Semrush

**Visión general de palabras clave: copywriter**

España Escritorio 24 Jun 2021 USD

[Curso de análisis de palabras clave](#)    [Manual de usuario](#)    [Enviar opinión](#)

[Visión general](#)    [Análisis grupal](#)

**Volumen**  
9,9K

**Dificultad de la palabra clave**  
49 %

Posible

Una palabra clave competitiva para la que posicionarse. Necesitarás contenido original y bien estructurado.

**Volumen global**  
353,0K

US	40,5K
BR	40,5K
FR	33,1K
UK	27,1K
PL	18,1K
ES	9,9K
Otras	183,8K

**Resultados**  
27,7M

**CPC**  
0,44 \$

**PLA**  
0

**FS**  
+3

**Comp.**  
0,28

**Anuncios**  
0

**Tendencia**

**Variaciones de la palabra clave**  
6,7K | Volumen total: 52,1K

Palabras clave	Volumen	KD%
copywriting	9,9K	49
copywriter que es	2,4K	32
curso copywriter	590	33
copywriter trabajo	480	29
escuela de copywriting	390	29

**Preguntas**  
196 | Volumen total: 1,6K

Palabras clave	Volumen	KD%
what is copywriting	210	56
what is direct response copywriting	90	28
how to become a copywriter reddit	70	25
how to become a copywriter with no experience	70	46
how to find a copywriter	70	36

**Palabras clave relacionadas**  
95 | Volumen total: 16,3K

Palabras clave	Volumen	KD%
copywriting and marketing	70	27
le copywriting	50	40
que es el copywriting	390	39
copywriter que es	2,4K	32
copywriting ejemplos	210	20

<https://www.semrush.com>

### 3.1.3 Motor búsqueda Google

The screenshot shows a Google search for 'storytelling' with a Keyword Surfer extension overlay. The search results include two advertisements for storytelling courses. The Keyword Surfer extension displays a table of keyword ideas with their similarity and volume, and a section for correlation charts.

Keyword	Similarity	Volume
story telling online	10%	2400
que es el storytelling	60%	880
que es un storytelling	60%	880
storytelling que es	60%	880
storytelling ejemplo	10%	480
ejemplo storytelling	15%	390
storytelling ejemplos	10%	390
storytelling traduccion	20%	260
storytelling traducción	20%	260
telling story	10%	260

<https://www.google.com/>

Puesto que el producto a vender y promocionar hace referencia a gestión de redes sociales, copywriting y el storytelling, se ha dictaminado un listado de palabras en cada una de las distintas herramientas.

Una vez realizada la búsqueda, hemos decidido trabajar con las siguientes palabras claves.

1	keyword	Volumen	CPC
2	Gestión Redes Sociales	880	2.84
3	Gestión Redes Sociales para empresas	140	3.85
4	Community Manager	18100	2.25
5	Gestión Redes Sociales Precio	140	1.87
6	Copywriter freelance	260	1.7
7	Copywriter España	90	1.87
8	Precio Community Manager	320	1.03
9	Presupuesto Community Manager	140	0.80
10	Tarifa Social Media	170	0.63
11	Contratar Copywriting	170	1.33
12	Contratar Copywriter	170	1.33
13	Servicios de Copywriter	140	1.26
14	Copywriting	8.100	0.76
15	Copywriter	8.100	0.76
16	Storytelling	12.100	1.37
17	Storytelling Online	2.400	0.64
18	Redes Sociales	40.500	1.05
19	Red Social	40.500	1.05

## 3.2 Etiquetado SEO

Las etiquetas para SEO es una información que utiliza también el algoritmo de Google para incluirla en su base de información y tomarla en cuenta cuando alguien busque algo relacionado con sus palabras clave, también para clasificar tu tipo de página web.

### 3.2.1 URL

Una vez realizada la búsqueda de palabras clave, entramos al desarrollo en primer lugar de las Urls.

Como queremos que la usabilidad de los usuarios sea dinámica y que nos permita un buen posicionamiento SEO, será básica y sencilla.

Por ejemplo:

Para la página de servicios de Copywriter es:

<https://ericguardiola.com/servicios/copywriter>

Para la página del blog es:

<https://ericguardiola.com/blog>

---

### 3.2.2 Metaetiquetas

En el apartado de la Metaetiquetas entra el apartado *Title, Description*, Títulos de página y etiquetado de imágenes. Todos y cada uno de estos apartados son relevantes para posicionar los motores de búsqueda a nivel SEO.

**<Title>** Cada etiqueta tendrá un título con el mayor número de palabras clave que permitan posicionar nuestra página web.

**<Description>** Se trata del resumen que aparece en los motores de búsqueda, los cuales también influyen en el posicionamiento web. Por ello usaremos las palabras que creamos más relevantes para posicionar.

**<Alt>** Puede pasar desapercibido ya que es una etiqueta algo oculta en las imágenes que se vuelcan a la web, pero tiene una relevancia muy importante para el posicionamiento de las imágenes de nuestra web.

Lo que se ponga en esta etiqueta será lo que para los invidentes “se le lea” a la hora de pasar el ratón sobre la imagen. Pero, además, se ha demostrado que ayuda a posicionar las imágenes. Por eso, es muy importante que en esta etiqueta se ponga una pequeña descripción de la imagen subida, ya sea para facilitar su labor a los invidentes como para ayudar a posicionar nuestras imágenes en los motores de búsqueda.

A continuación, mostraremos una imagen como ejemplo de cómo queda una de las metaetiquetas, en este caso, Servicios.

ericguardiola.com > servicios

## Servicios | Eric Guardiola

Dic 6, 2020 · Te ayudo a mejorar tu engagement en REDES SOCIALES 📱 y a captar la atención de forma persuasiva mediante el COPYWRITING 📝 y el STORYTELLING 🗣️

Título SEO Insert variable

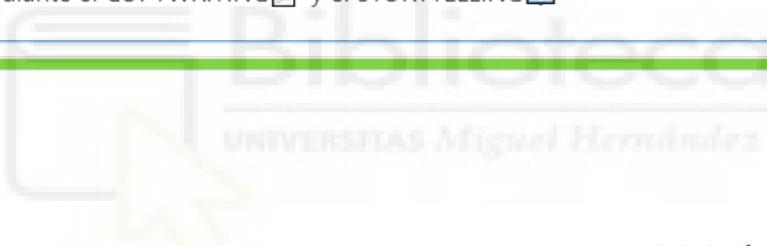
Servicios | Eric Guardiola

Slug

servicios

Meta description Insert variable

Te ayudo a mejorar tu engagement en REDES SOCIALES 📱 y a captar la atención de forma persuasiva mediante el COPYWRITING 📝 y el STORYTELLING 🗣️



### 3.2.3 Títulos de página

Los títulos de página son importantes para posicionar también. Para ello, los títulos irán en el código HTML con <H1> en su comienzo y cerrando con </H1>. A razón de la importancia de los textos se irá reduciendo, es decir, subtítulos <H2>, <H3>, etc. Finalmente, el párrafo será entre las etiquetas <p> y </p>.

### 3.2.4 Contenido de calidad

El contenido debe ser específico, para posicionar funcionan los que hablan de temas poco comunes, por eso nuestro contenido en el blog debe ser algo distinto dentro de los de servicio de *marketing*, captar la atención de otro modo. Debemos buscar las

*keywords* que aporten un valor distinto. Palabras claves del momento, situaciones cotidianas que sean noticia para poner el foco en una nueva entrada y posicionar sus palabras claves.

Por ejemplo: Tema del Covid-19.

La longitud de los textos es importante. Los textos deben tener como mínimo 400 palabras. Los textos en blog o en descripción de servicios no deben ser demasiado cortos, no muestran relevancia en los motores de búsqueda porque no son considerados importantes.

Contenido original. La importancia de no duplicar contenido desde otra web. Internet facilita numerosas herramientas para identificar contenido que ya esté en otra web, y de darse cuenta penaliza en los buscadores.

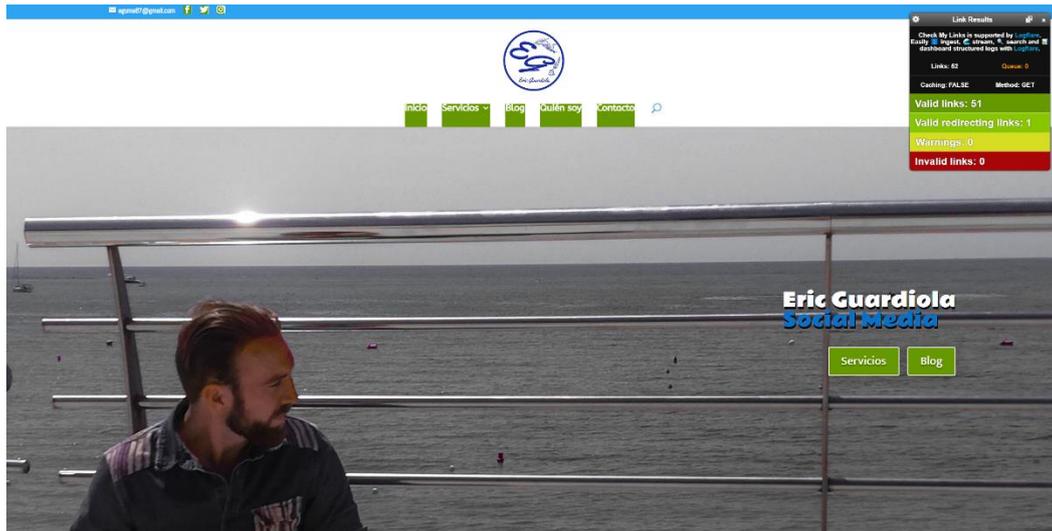
Los enlaces externos. El *linkbuilding* es muy importante para conseguir contenido de valor. Conseguir que terceros enlacen con tu web mejorará de manera directa el posicionamiento de la web.

### 3.2.5 Enlace interno

---

A través de los enlaces internos tendremos conectadas todas nuestras páginas de la web, desde la de inicio hasta el *footer* o las *landing page* de servicio. De esta forma todas las páginas quedarán conectadas.

Con la aplicación "*Check My Links*" podemos realizar un análisis de los enlaces de nuestra web. Y así asegurarnos de que ninguno de nuestros links quede roto e influya de forma negativa en la carga de la web.



### 3.2.6 Velocidad de carga

La herramienta que nos va a informar de la velocidad de carga de nuestra web, es *PageSpeed Text*, en ella no solo dirá cómo cargará nuestra web, sino que además, nos informará de qué modificar y qué cambiar para hacer que la página vaya a mayor velocidad.

PageSpeed Insights

HOME DOCS

https://ericguardiola.com/ ANALIZAR

ORDENADOR

86

https://ericguardiola.com/

▲ 0-49 ■ 50-89 ● 90-100 ⓘ

**Datos de campo** — El informe "Experiencia de Usuario de Chrome" no tiene suficientes datos a tiempo real sobre la velocidad de esta página.

**Origin Summary** — El informe Experiencia de Usuario de Chrome no tiene suficientes datos a tiempo real sobre la velocidad de este origen.

**Datos de experimentos**

■ First Contentful Paint	1,0 s	● Time to Interactive	1,8 s
■ Speed Index	1,8 s	● Total Blocking Time	10 ms
■ Largest Contentful Paint	2,1 s	● Cumulative Layout Shift	0,061

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=es>

## 3.3 Plan de Linkbuilding: Sitios web donde van a poner enlaces.

---

El *linkbuilding* es una táctica de estrategia de posicionamiento SEO en los motores de búsqueda. Se trata de obtener enlaces externos para impulsar de forma notoria los resultados de nuestra web en *Google* aumentando el tráfico web.

Dentro de esta práctica no todo vale, y es que, los motores de búsqueda pueden penalizar en el caso de que reconozcan algunos de ellos como fraudulentos. Es decir, el intercambio excesivo de enlaces, la comercialización de artículos o servicios de forma masiva, la compra de enlaces y el usar herramientas que nos permitan crear enlaces de forma automática.

Es importante y relevante que las páginas en las que estemos enlazados tengan fuerza para conseguir posicionar mejor, es decir, a mayor relevancia de la web y tráfico en ella, su repercusión y tráfico será mayor sobre nuestra web.

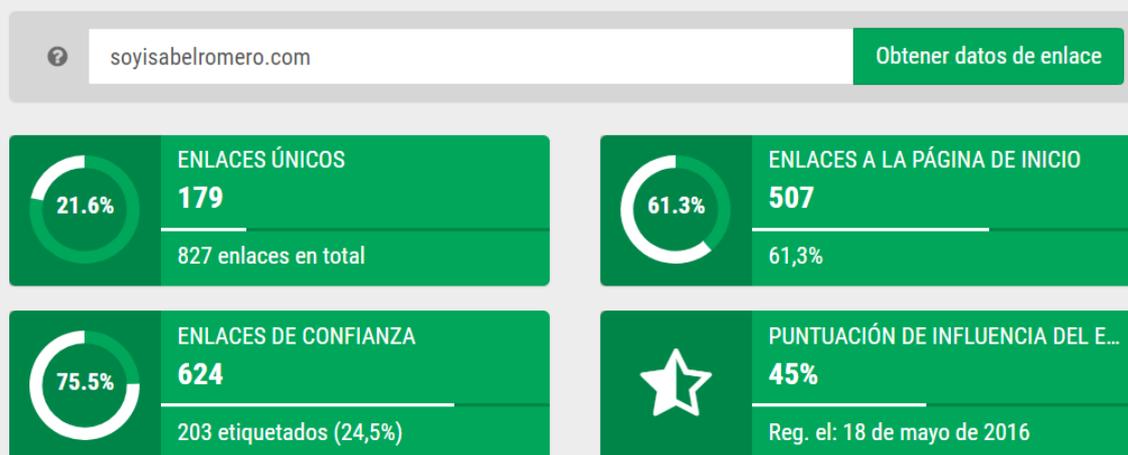
Nuestra web aumentaría su posicionamiento si consiguiésemos que la conocida *copywriter* Elia Guardiola nos enlazase desde su web con la nuestra, y tendría una mayor repercusión y nos favorecería más. O que al algún medio de comunicación digital hiciese un artículo y nos nombrase en él.

Una herramienta que nos va a permitir conocer los enlaces de nuestra web y de cualquier web es la de *Openlinkprofile*, con ella podremos estudiar nuestra competencia y saber desde dónde generan un mayor número de enlaces para focalizarlo en ello, ya que nos dará pistas de qué es lo que es lo que más importa a los usuarios.

<https://openlinkprofiler.org/>

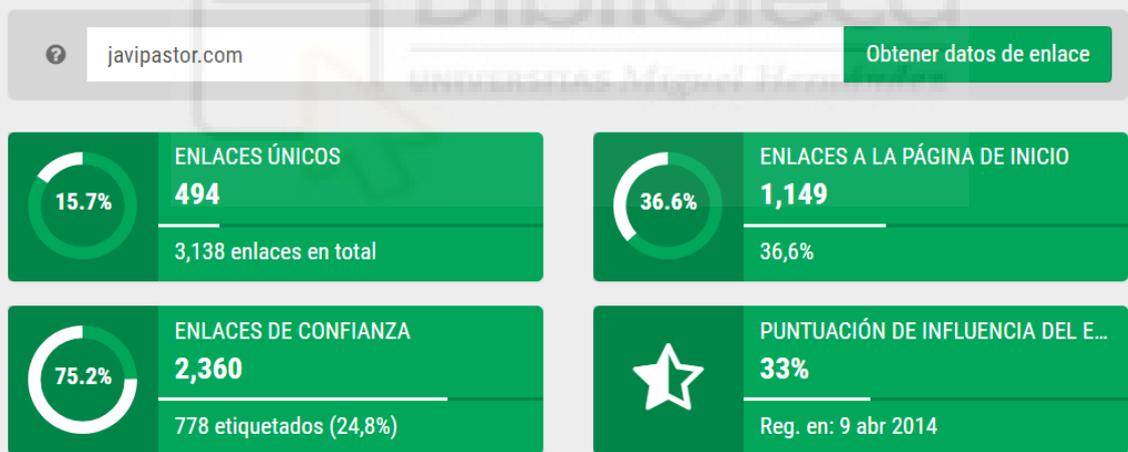
Por ejemplo:

## 827 enlaces de 179 sitios web apuntan a soyisabelromero.com



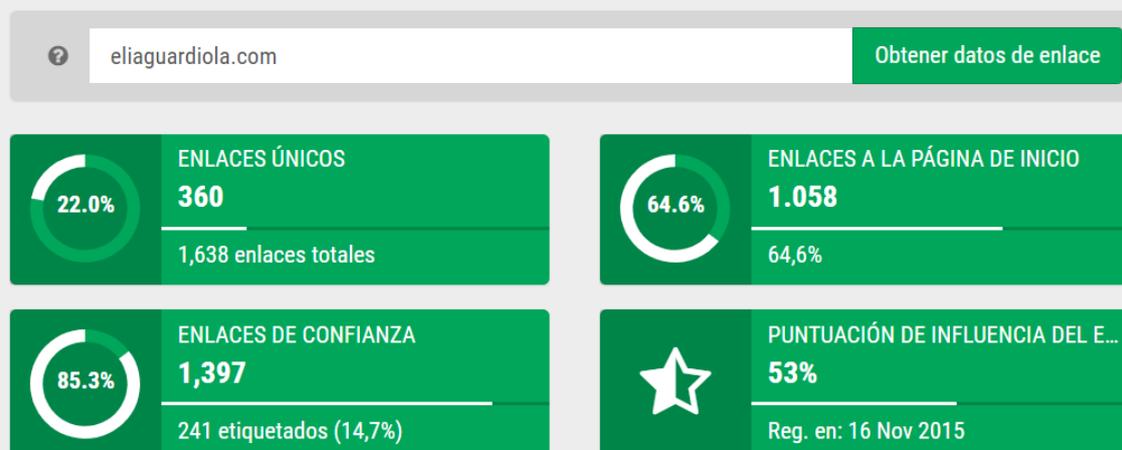
### 3.3.2 www.javipastor.com

## 3.138 enlaces de 494 sitios web apuntan a javipastor.com



### 3.3.3 www.eliaguardiola.com

## 1.638 enlaces de 360 sitios web apuntan a eliaguardiola.com



Tras estudiarlos podemos ver que en todos y cada uno de ellos la gran parte de sus *linkbuildings*, enlaces externos, están en sus blogs y en sus páginas de servicio.

Una vez tenemos claro dónde focalizar el contenido relevante para llamar la atención de páginas web externas, procederemos a negociar con esas otras webs que puedan ayudarnos a crear esos enlaces externos. Todo esto podemos hacerlo mediante contactos con conocidos, concertando entrevistas, proponiendo colaboraciones o incluso buscando la reciprocidad en los enlaces. Son muchas las formas que hay de crear esos enlaces de forma legal y que los motores de búsqueda no nos penalicen por hacer uso de ellos de forma fraudulenta.

### 3.3.4 Blog

Otra forma es la de crear contenido de calidad para generar el interés de la audiencia sin necesidad de negociaciones. Por ejemplo, los anteriores ejemplos hablan en su blog de temas en referencia al *Copywriting*, todo lo que necesitas saber y su importancia. Quizá y como método de innovación, en nuestros servicios de persuasión, historias, “*copys*” y redes sociales, podemos focalizar el blog a situaciones cotidianas, relatos diarios que al usuario le haga empatizar de tal forma que capte su atención y se vea reflejado en lo que podemos ofrecerle, una nueva forma de conocer su marca o servicio entrando en la mente de los clientes también integrado con nuestros servicios.

Por ejemplo:

Eric Guardiola. (19-11-20). Cuando la realidad supera la ficción. 19-11-20, de Eric Guardiola Sitio web: <https://ericguardiola.com/cuando-la-realidad-supera-la-ficcion>



UNIVERSITAS Miguel Hernández

## Cuando la realidad supera la ficción

Vale, lo confieso, soy muy fan del fenómeno *zombie*, tanto que alguna vez he soñado con las calles al estilo *Resident evil* o *The walking dead* y he disfrutado del sueño. Normalmente, cuando uno ve ese tipo de series o películas, sea fan o no, en algún momento le viene a la mente cómo actuaría si en la realidad pasase algo así. Ese estilo cinematográfico focaliza mucho el fenómeno supervivencia, y marca más la peligrosidad de los vivos que de los muertos.

Un «*friki*» como yo se plantea ciertas preguntas:

**¿Por qué no consiguen parar el apocalipsis? Y**

**¿Por qué los vivos son más peligrosos que los *zombies*?**

La respuesta lamentablemente la he tenido este año 2020. El *COVID-19* ha sido prácticamente un apocalipsis *zombie*, solo ha faltado que los muertos andasen. Y esto ha mostrado la realidad de cómo actuaríamos si las películas fuesen reales.

Comenzó todo esto con alausos en los balcones. detalles y ayudas entre vecinos. mensajes de apoyo a

En este enlace del blog hablamos de como comenzó la pandemia impulsada por el COVID-19, en el hacemos vivir y empatizar al usuario con lo ocurrido, y de esta forma alteramos su emoción, buscando así sobrecoger y captar su atención.

## 3.4 Redacción de una Nota de Prensa

Una de las estrategias para comenzar a crear la atención de empresas y usuarios para contratar nuestros servicios es mediante una nota de prensa que mandaremos a los medios de comunicación.

Esta debe ser llamativa y debe captar la atención, de este modo, las posibilidades de darse a conocer son mayores.



La fusión entre *storytelling* y el *copywriting* el arma más efectiva del *marketing* digital

Eric Guardiola es un joven alicantino de 34 años especialista en la persuasión mediante la empatía y lo emocional que consigue captar la atención de los clientes sobre los productos que la marca venda, tanto en sus páginas web, como en sus redes sociales.

Es un hecho que la venta ha cambiado y que los comercios están cambiando. Cada año, son más los comercios que comienzan sus andadas en la venta *online*, y con ello, las contrataciones de personas encargadas del *marketing* digital especializada en ello.

El *copywriting* es uno de los servicios más importantes a la hora de captar la atención de los clientes sobre las redes sociales o la misma página web. Eric Guardiola es un

*copywriter* alicantino especializado en el *copywriting* emocional. Mediante la unión del *storytelling* y el *copywriting* consigue captar la atención de un mayor número de usuarios para la marca que requiera de sus servicios.

Su preparación le permite realizar un estudio de hacia quién va focalizado cada producto y de qué forma generar el interés por él en el usuario. El trabajo de esto, no es solo importante en la página web, ya que también ofrece servicios de *Social Media*, (mantenimiento de redes sociales). Focaliza una misma dinámica para conseguir captar la atención y un gran número de seguidores de calidad, es decir que interactúen con la marca.

En la era de los vídeos y de las imágenes 3.0 está demostrado que lo audiovisual alimenta nuestros contenidos y conversaciones. Por todo ello, este tipo de contenido se ha convertido en un arma que unida puede ser infalible para las marcas al ofrecer el producto. Si además, se desarrolla esos contenidos de forma única, estudiada, persuasiva y emocional se consigue cumplir los objetivos de un modo más efectivo.

Antes se publicaban páginas web con los artículos que se vendían y se esperaba a que el usuario quisiera ese producto. Pero hoy, todo eso ha cambiado, ahora no se publica nada al azar, ni en redes sociales, ni en páginas webs, todo tiene un estudio y un trabajo detrás para incitar al usuario a comprar, a crearle esa necesidad de que necesitan cierto producto. Antes se le vendía a la gente, hoy se le vende a la mente.

### 3.5 Cómo mediremos los resultados de la campaña SEO

---

Una vez realizada la estrategia anteriormente citada utilizaremos una serie de herramientas que nos permitirán medir los resultados.

**Google Analytics** para medir los *KPIs* relevantes como puede ser el número de páginas visitadas, el tráfico orgánico, el tiempo de permanencia de los usuarios o su procedencia, entre otros.

**Page speech**, para ver la velocidad de carga de la web, la cual también es relevante para el SEO.

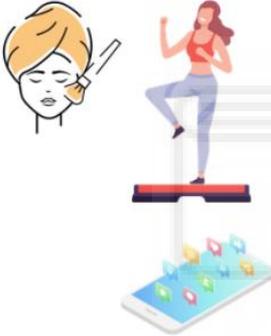
**Check My Links** para los enlaces rotos de la web.

**Keyword Surfer** para las palabras clave con las que nos queremos posicionar.

## 3.6 Buyer persona o cliente ideal

Mediante un estudio de cliente ideal para nuestro sistema de ventas, hemos creado una persona con unos hábitos saludables, una comodidad económica media-alta, con conocimientos de las tecnologías. Le gusta el Yoga, el Reiki, leer, la naturaleza, la meditación y es una empresaria que necesita vender más en su negocio web.

**HABITOS**



**TRABAJO**



**JÉSSICA GARCÉS**



**MODO DE VIDA**



**AFICIONES**



<u>Sexo:</u>	<u>Edad:</u>	<u>Estado</u>	<u>Nivel</u>
Mujer	43	<u>civil:</u>	<u>económico:</u>
		Casada	Alto

## 3.7 Google Adwords

Google tiene la herramienta de publicidad de *Google Ads*, con ella podemos generar más interés sobre nuestra web. Su efectividad a la hora de segmentar el tipo de público al que dirigimos, convierte este modelo de publicidad en algo muy efectivo.

Una vez sepamos qué queremos publicitar, a quién queremos dirigirlo y cuánto queremos gastar crearemos el anuncio, el cual podremos medir.

Tenemos el objetivo de conseguir que crezca de forma notoria el aumento de visitas en nuestra web.

Podemos llegar a usuarios que busquen información de determinadas palabras claves que valgan para posicionar nuestra web.

Mediante el estudio en redes sociales y en Google Analytics de la web, podemos segmentar y focalizar a qué tipo de perfil dirigir el contenido para que de este modo sea más efectiva la campaña.

Nosotros la dirigiremos a gente con edades comprendidas entre 35 y 55 años. Que les guste leer, la comunicación y lo emocional.

The image shows the Google Ads targeting interface. The top part is for interest-based targeting, and the bottom part is for demographic targeting.

**Grupos demográficos**

Sugiere usuarios en función de la edad, el sexo, el estado parental o los ingresos familiares ?

Editar grupos demográficos de segmentación LISTO

Sexo	Edad	Estado parental	Ingresos familiares
<input checked="" type="checkbox"/> Mujer	<input type="checkbox"/> 18 - 24	<input checked="" type="checkbox"/> Sin hijos	<input checked="" type="checkbox"/> 10% más alto
<input checked="" type="checkbox"/> Hombre	<input type="checkbox"/> 25 - 34	<input checked="" type="checkbox"/> Con hijos	<input checked="" type="checkbox"/> 11 - 20%
<input checked="" type="checkbox"/> Desconocido ?	<input checked="" type="checkbox"/> 35 - 44	<input checked="" type="checkbox"/> Desconocido ?	<input checked="" type="checkbox"/> 21 - 30%
	<input checked="" type="checkbox"/> 45 - 54		<input checked="" type="checkbox"/> 31 - 40%
	<input type="checkbox"/> 55 - 64		<input checked="" type="checkbox"/> 41 - 50%
	<input type="checkbox"/> +65		<input checked="" type="checkbox"/> 50% más bajo

Para ser más explícitos, en nuestras búsquedas marcaremos una serie de palabras clave con las cuales los usuarios cuando las busquen en los motores de búsqueda de Google les aparecerán nuestros anuncios.

Palabras clave ^

Sugiere términos relacionados con tus productos o servicios para orientar anuncios a sitios web relevantes ?

Editar palabras clave de orientación
LISTO

copywriting  
copywriting web  
copywriter  
social marketing y marketing digital  
social media marketing y marketing digital  
marketing de redes sociales social media marketing  
community manager social media manager  
storytelling  
estrategia de social media marketing  
red social marketing  
social media y community manager  
plan social media y community manager  
marketing para redes sociales  
publicidad emocional  
storytelling online  
digital storytelling

Ideas para palabras clave

<https://ericguardiola.com/>

**storytelling**

Palabras clave	Relevancia
ori story telling	40
data storytelling	47
narrative storytelling	46
digital storytelling online	45
visual storytelling	44
a storyteller	43

AÑADIR TODAS LAS IDEAS

Configuración de palabras clave ?

Audiencia: mostrar anuncios a los usuarios que podrían estar interesados en estas palabras clave y en las páginas web, las aplicaciones y los videos relacionados con ellas

Contenido: mostrar solo anuncios en las páginas web, las aplicaciones y los videos relacionados con estas palabras clave

Nuestras palabras clave más relevantes serán nuestros 3 servicios, el *Copywriting*, el *Storytelling* y el *Social Media*.

Nuestros objetivos basados en una rentabilidad económica, ahora mismo no serían efectivos, ofrecemos servicios, pero realmente no buscamos inversión en un retorno momentáneo frente a la campaña, sino que queremos nuevos usuarios y poco a poco crear una cartera a los que bombardear luego con campañas de *email marketing*.

Se puede dividir en dos campañas Red de búsquedas y Red de *Display*

### 3.7.1 Red de búsqueda

#### Configuración general

Tipo: Búsqueda

Nombre de la campaña:

Redes

**Red de Búsqueda**

Los anuncios pueden aparecer cerca de los resultados de búsqueda de Google y de otros sitios web de Google cuando los usuarios buscan términos relacionados con tus palabras clave

Incluir partners de búsqueda de Google ⓘ

**Red de Display**

Es una manera fácil de aumentar las conversiones pagando un coste similar o inferior al de la Red de Búsqueda y utilizando el presupuesto de las campañas de búsqueda que no se ha gastado.

Incluir la Red de Display de Google ⓘ

#### Segmentación y audiencias

Elige a quién quieres llegar

Ubicaciones

Selecciona las ubicaciones geográficas a las que orientar la publicidad ⓘ

Todos los países y territorios

España

Introducir otra ubicación

▼ Opciones de ubicación

Idiomas

Selecciona los idiomas que hablan tus clientes. ⓘ

🔍 Introduce un idioma o selecciónalo

Una vez creada procederemos a la estética del anuncio, poniendo la web y servicios que queremos publicitar en la campaña.



Este sería nuestro resultado visual del anuncio de búsqueda con el cual los nuevos usuarios se encontrarían para entrar en nuestra web.

### 3.7.2 Red de Display

---

La configuración en los primeros pasos será exactamente igual que en la de búsqueda, marcando la misma ubicación y el mismo idioma que antes. Lo mismo sucede con la segmentación que pusimos más arriba.

En este caso dejaremos sin marcar la opción de Optimización. De este modo evitaremos que Google muestre los anuncios a perfiles que no corresponde a nuestro público objetivo.

<b>Nombre de la campaña</b>	Eric Guardiola Display
<b>Tipo de campaña</b>	Display
<b>URL final</b>	https://ericguardiola.com/

Configuración de la campaña

<b>Ubicaciones</b>	España (país)
<b>Idiomas</b>	Español

Presupuesto y pujas

<b>Presupuesto</b>	10,00 € al día
<b>Puja</b>	Maximiza los clics

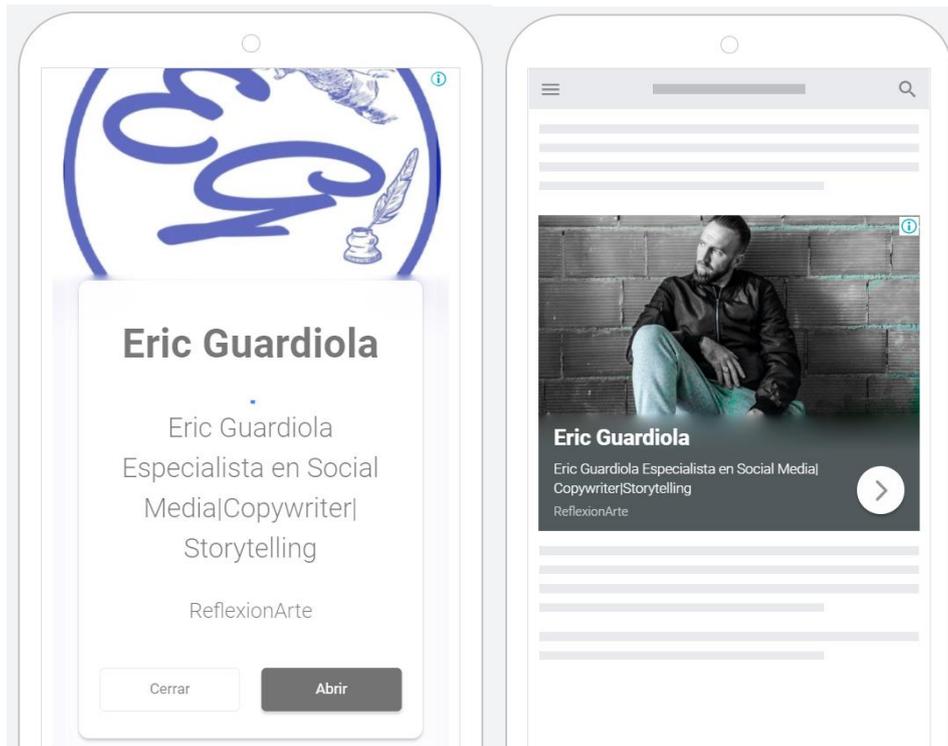
Ad group 1 

Segmentación

<b>Audiencias</b>	En una relación + 2 más
<b>Grupos demográficos</b>	Edad (35 - 44 + 1 más)

El resultado de los anuncios será:





Ejemplo de tu anuncio nativo (480x120)



Ejemplo de tu anuncio de imagen (300x250)



**Eric Guardiola**

Eric Guardiola Especialista en Social Media|  
Copywriter|Storytelling  
ReflexionArte

Ejemplo de tu anuncio de texto (300x250)

**Eric Guardiola**

ReflexionArte

Eric Guardiola Especialista en  
Social Media|Copywriter|Storytelling

UNIVERSITAS Miguel Hernández

**ABRIR**

The image shows two examples of Google Ads. The top one is an image ad for Eric Guardiola, featuring a photo of him sitting against a brick wall. Below the photo, his name 'Eric Guardiola' is displayed in bold, followed by his professional details: 'Eric Guardiola Especialista en Social Media| Copywriter|Storytelling' and 'ReflexionArte'. A right-pointing arrow icon is visible. The bottom one is a text ad for the same person, with the name 'Eric Guardiola' in large bold font, followed by 'ReflexionArte' and the same professional details. A blue 'ABRIR' button is at the bottom. A watermark for 'Biblioteca UNIVERSITAS Miguel Hernández' is overlaid on the text ad.

### 3.8 Cómo mediremos los resultados de la Campaña de Google Ads

---

Dentro de la herramienta de *Google Ads* se puede controlar cada una de nuestras campañas teniendo en cuenta distintas métricas para saber de su efectividad.

Campaña	Presupuesto	Estado	Nivel de optimización	Tipo de campaña	Clics	Impresiones	CTR	CPC medio	Coste	Tipo de estrategia de puja
Eric Guardiola Reflexionarte	15,00 €/día	En pausa Todos los grupos de anuncios están en pausa. Sin palabras clave y 1 más	-	Búsqueda	0	0	-	-	0,00 €	Maximiza los clics
Total: campañas			-		0	0	-	-	0,00 €	
Total: cuenta	0,00 €/día		-		0	0	-	-	0,00 €	

**Presupuesto** → Es la cantidad de dinero que hemos invertido en la campaña.

**Estado** → Se trata del momento en el que se encuentra la campaña. En activo, en pausa o finalizada.

**Clics** → Es el número de *clicks* que los usuarios han pinchado en la campaña y han ido a nuestra página web vinculada.

**Impresiones** → Se trata del número de veces que se muestra la campaña.

**CPC** → Es el coste por *click* de cada visita a nuestra web vinculada. Su rentabilidad depende de que ese coste se mantenga lo más baja posible.

**Porcentaje de CTR** → Se trata de dividir el número de *clicks* en el anuncio entre el total de impresiones del mismo.

**Coste medio por click** → Es la cantidad media que de debe pagar dividida entre el total de *clicks*.

**Conversión entre visita y cliente** → Es el total de visitas que desde nuestra campaña llegaron a la web y que posteriormente cumplieron el objetivo marcado.

**Ventas** → Son las ventas totales realizadas desde la campaña de *Google Ads*.

**Posición promedio por palabra clave** → Hablamos del orden de la posición que tienen nuestras campañas a diferencia del resto en los motores de búsqueda.

Si queremos medir información relativa a contactos, suscripciones, visitas, descargas o ventas, podemos medir el ROI, mediante el seguimiento de conversiones que permita medir las acciones en la web. También tenemos más información de forma individual como puede ser el rendimiento de la campaña por palabras clave, por anuncio, ubicación, consultas de búsqueda, zona geográfica o campañas por URL.

## 3.9 Objetivos específicos a cumplir en las redes sociales y ganar seguidores

---

A continuación, detallaremos cuál es la estrategia que usaremos en las redes sociales de las que disponemos, vinculadas a nuestra web. Vamos a marcar unos objetivos tanto cualitativos como cuantitativos.

Los objetivos cualitativos son aquellos que se relacionan con conseguir un mejor posicionamiento e imagen en el mercado:

- **Posicionar** de forma notoria nuestra página web en los motores de búsqueda.
- **Crear un nicho** focalizado en la gente con un pensamiento emocional y empático.
- **Captar la atención** de los usuarios mediante las publicaciones.
- **Ampliar el número de seguidores** en las redes sociales.
- **Crear una base** de datos mediante los *leads*.
- El **mayor número de *engagement*** con los usuarios.
- **Dirigir tráfico** a la página web.

Los objetivos cuantitativos son los que la empresa marca para conseguir unos mejores resultados económicos, normalmente suelen verse los resultados en un corto plazo. A razón de las redes sociales en las que vamos a trabajar podemos marcar los siguientes objetivos.

### 3.9.1 Twitter

- 
- 3 publicaciones semanales

- 25 seguidores al mes
- 20 visitas a la web desde el perfil al mes
- 15 retuits al mes

---

### 3.9.2 Facebook

- 
- 3 publicaciones semanales
  - 60 fans nuevos al mes
  - Una media de 30 Me Gusta al mes
  - 2 comentarios de media por publicación
  - 4 compartidos de media por publicación
  - 200 visitas a la página web de media al mes

---

### 3.9.3 Instagram

- 
- 5 publicaciones semanales
  - 150 seguidores de media al mes
  - Una media de 240 Me Gusta al mes
  - 5 comentarios de media por publicación
  - 5 compartidos de media por publicación
  - 100 visitas a la página web de media al mes

## **3.10 Análisis de la competencia en Redes Sociales**

---

Hemos elegido 3 grandes competencias y en ellas desglosaremos sus redes sociales más importantes, Instagram y Facebook.

---

### 3.10.1 Elia Guardiola



### 3.10.1.1 Facebook

- 5111 seguidores
- Una media de 4 publicaciones semanales
- Contenido de publicaciones reflexivos y emocionales
- Una media de 3 comentarios por publicación
- Una media de 3 compartidos por publicación

### 3.10.1.2 Instagram

- 22.600 seguidores
- Una media de 6 publicaciones semanales
- Contenido de publicaciones reflexivos y emocionales
- Una media de 14 comentarios por publicación
- Una media de 150 Me Gusta por publicación

Su auténtica arma es Instagram donde tiene más de 20.000 seguidores, sus publicaciones tanto en Facebook como en Instagram aportan mucho valor a lo relacionado al mundo *copywriting* y *storytelling*.

Tiene un *engagement* de 0.9%.

### 3.10.2 Javier Pastor



jpastorre [Seguir](#)  

445 publicaciones    37,4k seguidores    236 seguidos

Javi Pastor | Copywriter  
Producto/servicio

-  Copywriting es mi segundo apellido
-  Vivo de escribir desde 2014
-  Te enseñé en @bigbangconversion
-  Preinscripciones de #SOYCOPYWRITER abiertas [soycopywriter.com/rs-lista-espera](https://soycopywriter.com/rs-lista-espera) 

### 3.10.2.1 Facebook

- 24.422 seguidores
- Una media de 3 publicaciones semanales
- Contenido de publicaciones, videotutoriales y recomendaciones para *copywriters*
- Una media de 10 comentarios por publicación
- Una media de 3 compartidos por publicación

### 3.10.2.2 Instagram

- 37.400 seguidores
- Una media de 3 publicaciones semanales
- Contenido de publicaciones, videotutoriales y recomendaciones para *copywriters*
- Una media de 20 comentarios por publicación
- Una media de 300 Me Gusta por publicación

Usa sus redes sociales como medio para llegar a su formación y a sus servicios. Sus publicaciones aportan mucho valor a nivel *copywriting* tanto en Facebook como en Instagram.

Tiene un *engagement* de 0,75% en Instagram que al igual que Elia Guardiola es su red social fuerte.

### 3.10.3 Isabel Romero



#### 3.10.3.1 Facebook

- No tiene

#### 3.10.3.2 Instagram

- 2.973 seguidores
- Una media de 2 publicaciones mensuales
- Contenido de publicaciones personal
- Una media de 17 comentarios por publicación
- Una media de 100 Me Gusta por publicaciones

Su uso de las redes sociales no hace uso de su campo de *copywriter*, lo usa más de forma personal.

#### 3.10.4 Conclusiones

Exceptuando Isabel Romero que hace uso de sus redes sociales de forma personal, está claro cuál es la estrategia tanto de Javier Pastor como de Elia Guardiola, captar el mayor número de seguidores para derivarles a su página web donde convertir y mostrar sus servicios.

Todas sus publicaciones aportan valor a sus servicios, crean la expectativa sobre sus seguidores y genera que el usuario, independientemente de si quiere contratar sus servicios, les siga para aprender cosas de ellos.

## 3.11 ¿En qué Redes Sociales vamos a estar y por qué?

Para llevar a cabo nuestro plan de darnos a conocer y captar la atención tendremos cuentas tanto en Facebook, como en Instagram o en Twitter.

### 3.11.1 Facebook



En Facebook porque pese a que Instagram cada vez tiene más seguidores y continúa creciendo, en España el número de usuarios es mayor y a fin de cuentas nuestros clientes deben que ser de España en su preferencia para una mayor eficiencia.

Crearemos una *fan page* con el contenido reflexivo y relevante que consiga captar la atención de los usuarios y les genere la curiosidad necesaria para pinchar en nuestro enlace de la web y descubran cuál es nuestra verdadera función y a qué nos dedicamos.

Además, tras la absorción de Instagram por Facebook, nos será necesario para crear campañas de *Facebook Ads* y también en *Instagram Ads*.

### 3.11.2 Instagram



Su aumento de seguidores es notorio. Al igual que sucede con la *Fan Page* de Facebook, crearemos un contenido de frases reflexivas y empáticas generando un nicho de gente que le gusten frases de positivismo y de reflexión, con ello posteriormente les rediregiremos a nuestra web en la que haremos hincapié en cuál es nuestra formación laboral y les mostraremos la necesidad de requerir nuestros servicios en caso de tener un negocio y generar más ventas.

Su publicidad de *Instagram Ads* también será una buena forma de darnos a conocer y mostrar a la gente que hay que venderle a la mente y no a la gente.

### 3.11.3 Twitter



Poco práctico y realmente aporta poco valor a nuestra conversión, pero sí que es cierto que para mantenernos al tanto de todas las modificaciones, cambios y consejos en relación al marketing digital y más específicamente al *copywriting* persuasivo es una gran herramienta.

Crear una comunidad siguiendo gente entendida del tema es toda una gran propuesta de valor para ampliar los conocimientos de nuestros servicios.

## 3.12 Tácticas a utilizar en cada red o plataforma social para conseguir seguidores o fans

Una vez explicado la razón de qué redes sociales son importantes para estar y su porqué, vamos a llevar a cabo una serie de tácticas en cada una de ellas para conseguir seguidores o fans.

### 3.12.1 Facebook

- Tener un **perfil con un nombre y una descripción que capte la atención** del usuario y genere curiosidad. Se hace necesario el uso de emojis.

- **Publicar con asiduidad**, contenido muy visual y que genere una personalidad que los usuarios asocien. Hemos puesto un fondo blanco con un jarrón y unas plantas para que las letras de la frase reflexiva creen toda la atención y hagan que el usuario quiera seguirnos. Cuando entre en nuestro web desde el perfil verá a que nos dedicamos y tendrá un adelanto de nuestra persuasión mediante esas frases que generaron su curiosidad.
- **Crearemos *engagement*** en las historias con los usuarios. Interactuaremos con ellos.
- **Publicidad** que redirigiremos a nuestro perfil para que pinchen en nuestra web.

---

### 3.12.2 Instagram

- Tener un **perfil con un nombre y una descripción que capte la atención** del usuario y genere curiosidad. Se hace necesario el uso de *emojis*.
- **Publicar con asiduidad**, contenido muy visual y que genere una personalidad que los usuarios asocien. Hemos puesto un fondo blanco con un jarrón y unas plantas para que las letras de la frase reflexiva creen toda la atención y hagan que el usuario quiera seguirnos. Cuando entre en nuestro web desde el perfil verá a que nos dedicamos y tendrá un adelanto de nuestra persuasión mediante esas frases que generaron su curiosidad.
- **Crearemos *engagement*** en las historias con los usuarios. Interactuaremos con ellos.
- **Publicidad** que redirigiremos a nuestro perfil para que pinchen en nuestra web.

---

### 3.12.3 Twitter

- Tener un **perfil con un nombre y una descripción que capte la atención** del usuario y genere curiosidad. Se hace necesario el uso de *emojis*.

- **Publicar con asiduidad**, contenido muy visual y que genere una personalidad que los usuarios asocien. Hemos puesto un fondo blanco con un jarrón y unas plantas para que las letras de la frase reflexiva creen toda la atención y hagan que el usuario quiera seguirnos. Cuando entre en nuestro web desde el perfil verá a que nos dedicamos y tendrá un adelanto de nuestra persuasión mediante esas frases que generaron su curiosidad.
- **Crearemos *engagement*** en las historias con los usuarios. Interactuaremos con ellos.

### 3.13 Propuesta de Calendario Editorial para las Redes Sociales

---

Para tener un control sobre nuestras publicaciones en redes sociales crearemos un calendario editorial. El calendario será mensual y en el pondremos el “*copy*”, la fecha de publicación y la red social en la que se publicará.

Para este calendario crearemos un contenido de valor en el que será importante las fechas señaladas para hacer referencia a ellas, efemérides, etc.

Además, realizaremos el estudio de las estadísticas de cada red social para saber a qué hora será mejor publicar, de esta forma nuestra publicación será más efectiva.



Publicación		Detalle contenido		
Nº Día	Día Semana	Copy	Imagen	Medio digital
1	MARTES	Solo la mirada es capaz de decir lo que la boca no se atreve. Solo la mirada es capaz de decir lo que la boca no se atreve.	Flores en una mesa sobre fo	ISNTAGRAM TWITTER
2	MIÉRCOLES	Da miedo salir de la zona de confort pero ilusiona empezar de cero. Da miedo salir de la zona de confort pero ilusiona empezar de cero.	Flores en una mesa sobre fo	ISNTAGRAM FACEBOOK
3	JUEVES	A veces sin darnos cuenta dejamos ir nuestros sueños A veces sin darnos cuenta dejamos ir nuestros sueños	Flores en una mesa sobre fo	ISNTAGRAM TWITTER
4	VIERNES	El primer paso para lograrlo es creérselo El primer paso para lograrlo es creérselo	Flores en una mesa sobre fo	ISNTAGRAM FACEBOOK
5	SÁBADO			
6	DOMINGO	En ocasiones la soledad es necesaria. En ocasiones la soledad es necesaria.	Flores en una mesa sobre fo	ISNTAGRAM TWITTER
7	LUNES	La vida es una escalera, tú decides su dirección La vida es una escalera, tú decides su dirección	Yo sentado en una escalera Yo sentado en una escalera	ISNTAGRAM FACEBOOK
8	MARTES	Los recuerdos de la infancia son regalos que nos da la vida. Los recuerdos de la infancia son regalos que nos da la vida.	Flores en una mesa sobre fo	ISNTAGRAM TWITTER
9	MIÉRCOLES	La vida pasa tan deprisa que todo parece que fue ayer. La vida pasa tan deprisa que todo parece que fue ayer.	Flores en una mesa sobre fo	ISNTAGRAM FACEBOOK
10	JUEVES	Solo necesitas un segundo para que todo cambie Solo necesitas un segundo para que todo cambie	Flores en una mesa sobre fo	ISNTAGRAM TWITTER

### 3.14 Publicidad en Redes Sociales: Propuesta de diseño de anuncios y segmentación en Facebook Ads

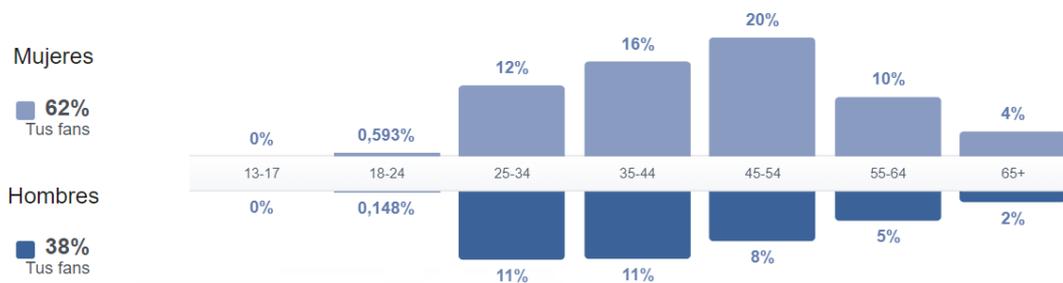
Hoy por hoy, si queremos ser visuales en las Redes Sociales, se convierte casi en obligatorio invertir un dinero en publicidad.

*Facebook Ads* es una de las herramientas de publicidad más fuertes que tiene internet. Por ello haremos uso de esta para darnos a conocer. Pero como hemos dicho en varias ocasiones, nuestra estrategia no se basa en mostrar nuestros servicios de forma directa. Nuestras Redes Sociales están focalizadas en textos reflexivos, en gente con una delicadeza sentimental distinta, muy cercana de lo emocional. Esa es nuestra puerta a nuestro nicho, gente con negocios que sea emocionalmente activa y le guste el lado emocional y reflexivo de las cosas. Posteriormente y si disponen de empresas

en la que vender productos o servicios les mostraremos que somos capaces de ayudarlo usando nuestro punto emocional usando el *storytelling*.

Una vez que tenemos claro qué queremos publicitar o cómo, procederemos a revisar las estadísticas de nuestra *Fan Page*, y sacaremos los datos más relevantes para segmentar el público al que enviar esa campaña de publicidad.

Número de personas que han visto alguna de tus publicaciones al menos una vez, agrupadas por edad y sexo. Los datos demográficos totales se basan en determinados factores, como la información de edad y sexo que proporcionan los usuarios en sus perfiles de Facebook. Esta cifra es una estimación.



Podemos ver el alto porcentaje de mujeres que sigue la cuenta y las edades que más siguen la cuenta, por ello marcaremos que vaya dirigido a edades de entre 30 y 45 años.

Dándole en la pestaña “Promocionar publicación comenzaremos a editar la segmentación de la campaña publicitaria. Podemos marcar gustos, localización, incluso los dispositivos a los que queremos dirigirnos.

### Editar audiencia

**Género**

Todos Hombres **Mujeres**

**Edad**

30 45

**Lugares**

Lugares  
Escribe para añadir más lugares

Spain  
**Spain + 25 km** ×

**Segmentación detallada**

Segmentación detallada **Explorar** →  
Añadir personas que cumplan, al menos, una de las sigi

Intereses  
**Reflexión** × **Emociones** ×

Para acceder a funciones avanzadas de segmentación, ve al [Administrador de](#)

Alcance potencial: 2 900 000 personas  
Tu audiencia está definida.

Cancelar **Guardar audiencia**

Una vez estipulado el público al que dirigimos, pondremos la cantidad a invertir, dependiendo el dinero qué pongamos se marcará una media de *clicks*, por eso debemos ser lo más precisos a la hora de segmentar nuestro público para ser lo más efectivos posible. Se pondrá el número de días haciendo la publicidad y la cantidad a invertir.

**Duración** i

Días
-
+

Fecha de finalización
10 jul 2021

---

**Presupuesto total** i

427 - 1239 personas alcanzadas estimadas al día

**€ 15,00** ✎



Finalmente, podremos añadir esa misma publicidad en Instagram sin aumentar el gasto.

### 3.14.1 Facebook Ads



**ReflexionArte**

Publicidad · 🌐

⋮

👉 Da miedo salir de la zona de confort, pero ilusiona empezar de cero.

👉 ... Ver más



@reflexionarte\_

**ReflexionArte**

Blog personal

✉ Enviar mensaje

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir

### 3.14.2 Instagram Ads



Como hemos dicho, buscamos crear la curiosidad en los usuarios mediante esas frases para que acaben con la curiosidad de visitar nuestro perfil y en él, mediante el *copy* llamar la atención de tal forma que pinchen en nuestra web y vean que pueden beneficiarse de esa forma de reflexionar o de pensar en sus negocios.

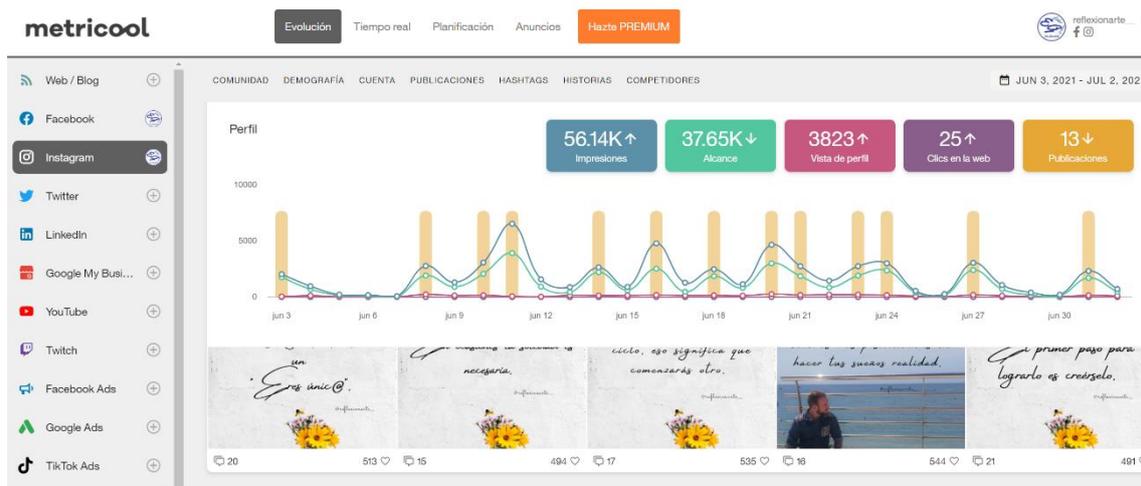
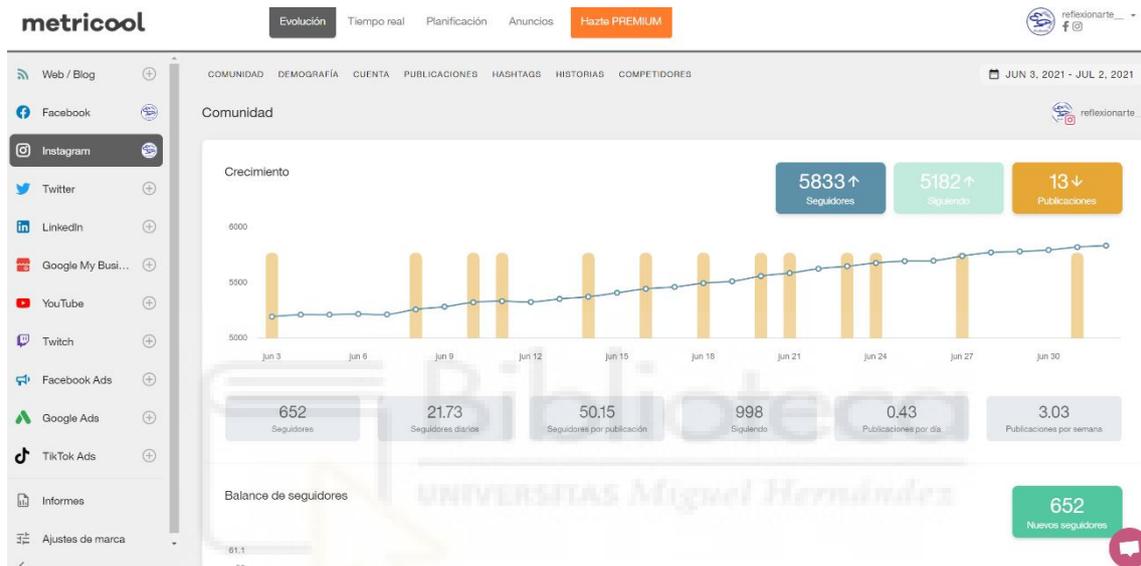
## 3.15 Cómo mediremos los resultados

Debido a que Twitter va a ser una fuente de información para nosotros, omitiremos la métrica en esta red social, ya que como dijimos anteriormente, únicamente la usaremos para estar informado de todo lo que rodea al sector del *marketing*.

Por otro lado, haremos hincapié en Facebook y en Instagram.

Google Analytics nos va a permitir saber cuánta gente entra desde nuestras redes sociales y si han sido efectivas nuestras campañas. Pero para medir de forma efectiva todo el cuadro de mando de las redes sociales a evaluar usaremos *Metricool*.

*Metricool* es una herramienta muy completa en la que podemos medir numerosas redes sociales de nuestro negocio al mismo tiempo, donde podemos evaluar si están cumpliendo los objetivos establecidos.



Las métricas importantes que tendremos en cuenta son:

### 3.15.1 Facebook

---

- Crecimiento de seguidores
- Número de seguidores
- Número de usuarios que le gusta la *Fan Page*
- Datos demográficos de los usuarios
- Interacciones
- Me Gusta
- Número de publicaciones
- Comentarios
- Alcance
- Alcance por publicación
- *Click* en páginas
- Seguidores por país
- Género de los usuarios
- Tipo de contenido
- Número de visitas a la página
- Alcance de pago u orgánico

### 3.15.2 Instagram

---

- Crecimiento de seguidores
- Número de seguidores
- Balance de seguidores
- Género de los usuarios
- Compartidos
- Comentarios
- Guardados
- Datos demográficos
- Seguidores por país

- Impresiones
- Alcance
- Interacciones
- Me Gusta
- Alcance por publicación
- *Clicks* en perfil
- *Click* a la web
- Edad de los fans
- Alcance de pago u orgánico
- Métrica de Hashtags

### 3.16 Plan para obtener base de datos de potenciales clientes

---

Crearemos una campaña de *Email Marketing*, se trata de una comunicación realizada por email con los contactos conseguidos, se desarrolla mediante texto y sirve para promocionarnos.

La campaña de *Email Marketing* es importante para captar a nuestros usuarios y acabar convirtiéndolos en posibles clientes. Nuestro objetivo será el de aumentar nuestro tráfico en la web para de esa forma conseguir ampliar nuestra base de datos y ofrecer nuestros servicios.

Para conseguir lo comentado arriba, crearemos en nuestra web un formulario el cual estará vinculado a *MailChimp* y nos irá creando una base de datos con los correos electrónicos de aquellos usuarios que se hayan registrado en nuestro formulario.

Usaremos como captación de usuarios para convertir esos *leads*, o bien el estar al día en nuestros servicios, cambios o artículos del blog. O bien la descarga de un libro reflexivo y persuasivo, una estrategia que no tiene mucho que ver con realizar *copys* o *storytelling*, o *Social Media* pero sí que puede ser efectiva para conseguir correos electrónicos, que a fin de cuentas es nuestra finalidad.

En el formulario pediremos el nombre, apellidos y correo electrónico. Tan solo tendrá eso datos ya que queremos que sea lo suficientemente simple como para no ser una traba a nuestros posibles clientes.

Por otro lado, crearemos un formulario de contacto donde los usuarios podrán pedir información y al enviarlo recibirán un correo en respuesta de gratitud de forma automática.

Este formulario aparecerá en nuestra página de Inicio, en la de Contacto y en el *Footer*.

### 3.16.1 Formulario de contacto



The image shows a contact form on a blue background. The form has a title 'Contáctame' in a green pill-shaped button. Below it are three input fields: 'Nombre', 'Email', and 'Mensaje'. At the bottom left of the form is a checkbox labeled 'Acepto las condiciones de uso y política de privacidad.' and a blue 'Enviar' button. To the right of the form is a graphic featuring a man in a dark jacket and a speech bubble containing the text: '¡Dale un empujón a tu empresa! ¡Contacta conmigo!'.

## 3.17 Plan de envío de Boletines/Newsletter

Son varios los temas que podemos hacer llegar a nuestros clientes. Todos serán enviados a primera hora de la mañana.

### 3.17.1 Información sobre el tema

Mandaremos noticias e información en referencia a la necesidad de realizar contenidos de valor para las redes sociales si queremos conseguir ventas, al igual que

se hablará de la importancia de realizar buen contenido en los *copys* de la web. De este modo, intentaremos persuadirles poco a poco para hacerles ver la necesidad de nuestra contratación para generar más ventas.

### 3.17.2 Promociones de textos reflexivos

---

Como hemos comentado más arriba una de nuestras estrategias de crear interés es la de generar libros o escritos con textos reflexivos para persuadir a los usuarios y posibles clientes y conseguir correos.

Por eso informaremos de nuevas publicaciones cada cierto tiempo, nuevos pequeños libros o textos descargables, productos que les sea de relevancia pese a que no sea en referencia al marketing, pero si a nuestra forma emocional de trabajar sobre ello.

### 3.17.3 Artículos de Blog

---

Informaremos de cada nuevo artículo de blog a nuestra cartera de contactos para crear tráfico en nuestro blog y en nuestra web. Siempre con temas cotidianos y emocionales, todo para fomentar el *engagement* y conseguir que ellos también generen ese tráfico para aumentar nuestra marca.

## 3.18 Ejemplo de boletín a enviar

---

Estos son algunos de los ejemplos para captar la atención de los boletines o newsletter de nuestra página web y ofrecer nuestros servicios.

### 3.18.1 Artículos del blog

---



## ¡HAZTE SEGUIDOR DE MI BLOG Y SONRÍE!

*¿Y SI LO QUÉ NECESITAS ES SEGUIR ESTE BLOG?*

Suscríbete a esta newsletter y recibirás un aviso cada vez que publique un nuevo post en el blog. Textos dinámicos, empáticos y que te harán recapacitar y reflexionar.



¡SUSCRÍBETE!

### 3.18.2 Textos reflexivos



**¿QUIERES LAS MEJORES REFLEXIONES?**  
*¡LLENA TU VIDA DE POSITIVISMO!*

Descárgate gratis este libro de textos reflexivos que te harán ver la vida de otra forma. Te ayudo a recapacitar sobre situaciones cotidianas y activo tu capacidad de encontrar el lado positivo de las cosas.

**DESCARGA AQUÍ**

### 3.19 ¿Cómo mediremos los resultados?

Dentro de la herramienta de la que vamos a hacer uso, *MailChimp* disponemos de las métricas pertinentes para controlar las campañas. Además, esta herramienta se puede vincular a herramientas como *Google Analytics*, de esta forma se puede realizar un estudio más exhaustivo de nuestra web con los formularios.

**Porcentaje de CTR:** Porcentaje de usuarios que hicieron *click* sobre el total de los correos electrónicos abiertos.

**Porcentaje de tasa de rebote:** En este apartado se divide los emails enviados entre los abiertos.

**Formulario de contacto:** El número de personas que han enviado su contacto a nuestra *newsletter*.

**Mensajes entregados:** Los *emails* que han llegado de forma efectiva al usuario.



## 4. Resultados y Discusión

---

Basándonos en Miente (2019) donde hace referencia a la conexión emocional, manifestar una necesidad, jugar con el miedo, usar verbos de acción o hacer un dialogo espontaneo y cotidiano. Hemos focalizado nuestra forma de escribir y por todo lo investigado en el marco teórico hemos focalizado nuestros escritos en el storytelling. Nuestro método de escritura persuasiva será el storytelling. Llegar al usuario con historias cercanas, nos facilitará la labor de llegar a un mayor número de clientes. Lo cercano y cotidiano es más efectivo.

Por otro lado, López (2015) nos hablaba de captar las emociones a través del copywriting. Y es totalmente cierto. En nuestros escritos web o en nuestro blog hemos trasladado la sensación de que somos necesarios. Y no solo eso, sino que, mediante el contenido de nuestro blog, las historias cotidianas, generarán ese punto de emoción de lo real, que hará que los usuarios o clientes, vean que somos capaces de trasladar eso a nuestros servicios.

Sinek (2018) y Rubio (2021) hacen hincapié en la necesidad de saber qué tipo de arquetipo somos a la hora de hacer nuestros escritos. Nosotros hemos decidido que somos el Sabio. Nuestra forma de expresarnos de manera emocional, haciendo que el lector o usuario empatice de la manera más reflexiva posible, convierte nuestros mensajes en textos emocionales capaces de persuadir y crear una necesidad sobre los posibles clientes.

Tal y como dice Sequeira (2019), debemos crear un cliente ideal, en este caso el nuestro es una mujer con alto estatus social, leída, culta, espiritual y emprendedora. Todo ello nos llevaría a un tipo de cliente que cree en todo lo cotidiano, en todo lo reflexivo y capaz de empatizar con un texto con el que se sienta identificada.

La necesidad de que sea empresaria o emprendedora para que contrate nuestros servicios es un hecho. Por otro lado, hemos destacado que su uso de redes sociales y tecnologías sea bueno ya que necesita ser consciente de su necesidad de contratar nuestros servicios para aumentar sus ventas.

La forma de vender ha cambiado, antes se vendía un producto, ahora se venden experiencias (Innovation Factory Institute,2017). En eso basamos nuestros textos, ofrecemos nuestros servicios haciéndoles sentir que tienen la necesidad de contratarnos, de que con nuestras emociones somos capaces de que una persona sienta la necesidad de comprar, por ejemplo, un destornillador, para tener la mejor experiencia a la hora de necesitarlo.

Nuestra propuesta de valor cumple los requisitos que marca De Llera (2018). Nuestro texto inicial de portada resuelve las preguntas que se plantean. Nuestra frase, “aumento tus ventas u objetivos mediante la persuasión en el escrito”, crea en el usuario una curiosidad y una necesidad.

Finalmente, y basándonos en Cialdini (1984), hemos hecho uso de algunos de los principios de la persuasión como puede ser la autoridad. Y es que haciendo uso de palabras como “experto”, automáticamente la mente del lector nos posiciona por encima de él, de tal modo que ya genera en su mente la necesidad de una ayuda para crecer en sus ventas.

Por último, mediante los pilares del copywriting de Nuñez (2017), hemos usado todos los puntos para de esta forma convertir en un trabajo mucho más efectivo, nuestra labor.

---

## Conclusiones

---

Después de realizar todo el trabajo y preparar mi labor como copywriter sacamos varias conclusiones al respecto.

El copywriting va en crecimiento, cada vez son más las empresas que necesitan los servicios de unos textos focalizados a la venta y no al anuncio. De esa forma, es una oportunidad salir al mercado como profesional ya que las posibilidades de una proyección laboral, es mayor.

Por otro lado, y tras evaluar qué tipo de escrito puede ser más acertado hacia mi marca personal y la medida del arquetipo de Jung, creo que los textos reflexivos para la venta pueden ser los más acertados. Por lo que podríamos decir que es el sabio, haciendo hincapié en los conocimientos de situaciones cotidianas.

Con todo esto, la estrategia de la página web y redes sociales, va focalizada a eso. Captar la atención de usuarios mediante textos reflexivos y empáticos que hagan que genere un interés sobre quien lo lee. De esta forma una vez que vayamos captando seguidores, cuando se metan en nuestro perfil para saber a qué nos dedicamos, le dirigirá a nuestra web y se lo mostrará. De tal forma que en caso de tener un negocio o prestar servicios, verán con mis propios “copys” como necesitan de mis servicios reflexivos para conseguir aumentar sus ventas.

El comportamiento de los usuarios en redes sociales y cuantos derivan a nuestra página web es importante para saber si nuestro contenido, tanto en redes sociales como en el blog es efectivo. Saber interpretar el comportamiento de estos con herramientas como la nombrada anteriormente como (Metricool) nos puede hacer crecer a una gran velocidad.

La importancia de saber posicionar nuestras palabras clave para los motores de búsqueda son efectivas para ser visible de forma orgánica. Pero realmente es

mediante la publicidad en redes sociales como aumentará nuestra masa de seguidores y como nos daremos a conocer de una forma notoria.

Con todo esto y tras un año de trabajo para la preparación, puedo decir que el trabajo está preparado para ser un proyecto muy positivo con un crecimiento de curiosidad en la marca que ya se ha observado en redes sociales y visitas a la web desde esta.



## Referencias Bibliográficas

---

Atodocurso (6 de febrero de 2019). *¿Conoces la web 2.0? Descubre su historia.*

Obtenido de <https://www.atodocurso.com/noticias/conoces-la-web-20-descubre-su-historia>

Coco, M (7 de enero de 2019). *Píldora 2 de copywriting: Conoce a tu audiencia como la*

*palma de tu mano.* Obtenido de Mila Coco Copywriter: <https://milacoco.com/pildora-2-de-copywriting-conoce-a-tu-audiencia-como-la-palma-de-tu-mano/>

Cialdini, R. (1984) *Influence: The Psychology of Persuasion*. Quill: New York.

de Llera, O. (12 de marzo de 2019). *Cómo destacar la propuesta de valor de tu negocio*

*con copywriting.* Obtenido de o Deller: <https://www.odellera.com/blog/marketing-digital/como-destacar-la-propuesta-de-valor-de-tu-negocio-con-copywriting/>

Diaz, C. (5 de febrero de 2018). *Sistema de copywriting Schwartz 2020.* Obtenido de

Social Media Pymes: <https://www.socialmediapymes.com/sistema-de-copywriting-schwartz/>

Esic Business y Marketing School (10 de marzo 2018). *12 nuevos tipos de Marketing*

*Digital.* Obtenido de: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/12-nuevos-tipos-marketing-digital>

Fernandez, L. (9 de abril de 2019). *Blog de Marketing Digital y Redes Sociales.*

Obtenido de Mott Marketing: <https://mott.marketing/tipos-de-marketing-digital-mas-usados/>

Innovation Factory Institute (12 de mayo de 2017). *¿Por qué vender experiencias si*

*antes se vendían productos?* Obtenido de: <https://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/por-que-vender-experiencias-si-antes-se-vendian-productos/>

López, O. (6 de octubre 2015). *La diferencia entre Branded content y Storytelling*.

Obtenido de Telefónica Empresas: <https://empresas.blogthinkbig.com/como-expresar-emocion-a-traves-del-copywriting/>

MasqueNegocio (21 de enero de 2018). *¿Conoces la diferencia entre el Marketing y la Publicidad?*. Obtenido de:

<https://www.masquenegocio.com/2018/01/10/diferencia-marketing-publicidad/>

Mdirector (25 de marzo de 2020). *El blog de Email Marketing*. Obtenido de:

[www.mdirector.com/marketing-digital/claves-del-marketing-digital-en-2018.html](http://www.mdirector.com/marketing-digital/claves-del-marketing-digital-en-2018.html)

Moya, M. (1995). Persuasión y cambio de actitudes. *Psicosocial*, 1, 154-170.

Muente, G. (14 de diciembre de 2019). *Neuroventas: es hora de que empieces a venderle a la mente y no a la gente*. Obtenido de Rockcontent:

<https://rockcontent.com/es/blog/neuroventas/>

Muller, M. (27 de junio de 2021) *¿De dónde viene entonces esta carga emocional?*

Obtenido de Tierra de Madres: <https://tierrademadres.com/la-reaccion-emocional-automatica/>

Nager, E. (21 de junio de 2020). *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas*. Obtenido de Inbound Marketing:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Nuñez, V. (29 de mayo de 2017) *“Los pilares del copywriting”*. Recuperado de

<https://vilmanunez.com/los-pilares-del-copywriting/>

Nuño, P. (3 de mayo 2018). *Tipos de marketing*. Recuperado de Emprendepyme:

<https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>

Ortiz, D. (28 de marzo de 2020). *Marketing y publicidad: ¿cuáles son las diferencias?*.

Recuperado de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-y-publicidad-cuales-son-las-diferencias>

Kotler, P. (2010) *“Marketing 3.0”*. Editorial LID: España.

Quiroa, M. (14 de febrero de 2019). *7 P's del Marketing*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/7-ps-del-marketing.html>

Rockcontent (7 de mayo de 2019). *Conoce las principales ventajas del Marketing Digital y por qué es una inversión y no un gasto para las empresas*. Obtenido de:

<https://rockcontent.com/es/blog/ventajas-del-marketing-digital/>

Rubio, A. (5 de abril 2021). *Los 12 arquetipos de Carl Jung. Persuasión y cambio de actitudes*. Obtenido de: [https://alexrubio.com/tecnicas-de-estrategia-de-marca-](https://alexrubio.com/tecnicas-de-estrategia-de-marca-los-12-arquetipos-de-personalidad-de-carl-jung/)

[los-12-arquetipos-de-personalidad-de-carl-jung/](https://alexrubio.com/tecnicas-de-estrategia-de-marca-los-12-arquetipos-de-personalidad-de-carl-jung/)

Rubió, N. (12 de noviembre de 2020). *La diferencia entre Branded content y Storytelling*. Obtenido de Tiramisu Producciones:

<https://www.tiramisuproducciones.com/la-diferencia-entre-branded-content-y-storytelling>

Sequeira, V. (7 de agosto de 2019). *Las 5 principales diferencias entre un redactor y un copywriter*. Recuperado de [https://www.veronicasequeira.com/diferencias-](https://www.veronicasequeira.com/diferencias-entre-redactor-y-copywriter/)

[entre-redactor-y-copywriter/](https://www.veronicasequeira.com/diferencias-entre-redactor-y-copywriter/)

Sinek, S. (2018). *Encuentra tu por qué*. Empresa Activa: España.

Tomasena, M. (6 de mayo de 2020). *¿Qué es el copywriting?*. Recuperado de:

<https://www.maidertomasena.com/que-es-el-copywriting/>

Villacampa, O. (16 de agosto de 2020). *Influencia, de Robert Cialdini, los trucos para obtener siempre el sí de tu posible comprador*. Obtenido de Ondho:

<https://www.ondho.com/influencia-robert-cialdini-trucos-obtener-siempre-si-possible-comprador/>

Listado de Páginas Web:

- Elia Guardiola (<https://www.eliaguardiola.com>)
- Eric Guardiola (<https://ericguardiola.com/>)
- Facebook (<https://www.facebook.com/Reflexionarte1>)

- Google (<https://ads.google.com/>)
- Instagram ([https://intagram.com/Reflexionarte\\_\\_](https://intagram.com/Reflexionarte__))
- Isabel Romero (<https://www.soyisabelromero.com/>)
- Javier Pastor (<https://www.javipastor.com/>)
- Maider Tomasena (<https://www.maidertomasena.com>)
- Metricool (<https://metricool.com/es/>)
- Nestle (<https://www.nestle.es>)
- Open Link Profile (<https://openlinkprofiler.org/>)
- Pinterest (<https://www.pinterest.es>)
- KeySitio (<https://keywordtool.io/es>)
- Twitter (<https://twitter.com/>)
- Trestritestigres (<https://www.trestritestigres.com>)
- Semruwordtool (<https://www.semrush.com>)