

Estrategias de Copy + Neuromarketing y SEO

Persuasión, posicionamiento
y conversión



SOCIAL
BUSINESS

Fernando Rubio Ahumada
Salima Sánchez Muñoz

Índice

de contenidos

Prefacio	11
A quién va dirigido el libro	12
Introducción	15
1. Primeros pasos. A quién diriges tu comunicación: <i>buyer persona</i>, audiencias y personalidad de marca	19
La importancia de dirigirte al público correcto a la hora de comunicar y vender	19
Público objetivo y <i>buyer persona</i> : qué son y cómo definirlos	22
La clave: los niveles de consciencia del cliente	23
Definir a tu público objetivo	28
Cómo definir la personalidad de marca	49
Las claves para crear una marca que enamore a los usuarios	49
Ejercicio práctico: Define la personalidad y los valores de tu marca	54
2. Introducción al <i>copywriting</i>: tipos de <i>copy</i> y fórmulas que debes conocer	55
Cómo crear contenido que atraiga a los usuarios	55
Qué es el <i>copywriting</i> y por qué debes usarlo	56
Diferencia entre redacción de contenidos y <i>copywriting</i>	59
Ejemplos de textos hechos con <i>copywriting</i>	60
La clave está en la persuasión	62
Tipos de <i>copywriting</i> que puedes aplicar a tus textos	67
Las 10 fórmulas de <i>copywriting</i> más importantes	69
Herramientas necesarias para la creación de textos	77
Ejercicio práctico para perder el miedo a la hoja en blanco	80

3. Aplicar el <i>copywriting</i> de manera práctica en distintos canales digitales	81	7. Búsquedas semánticas, palabras clave y <i>keyword research</i>: Google y las bases del SEO	193
Las cosas que no se practican se pierden en el olvido	81	La web semántica	196
Por qué debemos crear títulos que atraigan a los usuarios	82	Evolución de los motores de búsqueda en Google	197
Herramientas gratuitas para hacer títulos que debes conocer	88	Variaciones semánticas de las búsquedas	201
Por qué utilizar el <i>copywriting</i> en redes sociales	90	Qué son las palabras clave (<i>keywords</i>) y su importancia	204
<i>Copy</i> y publicidad <i>online</i> : la combinación perfecta para lanzar tu empresa	93	Qué es el <i>keyword research</i>	206
<i>Copywriting</i> en <i>email marketing</i> : cómo aplicarlo	96	Cómo sacar el máximo provecho a las búsquedas en Google	208
Textos en <i>landing page</i> : la importancia de emplear el <i>copy web</i> para ganar conversiones	100	Las búsquedas frecuentes no son <i>per se</i> palabras clave	218
4. El cerebro del consumidor: claves para entender su funcionamiento	105	Clasificación de <i>keywords</i> según su extensión de la búsqueda	219
El cerebro, la llave para entender el comportamiento humano	105	Cantidad y calidad en los resultados de búsqueda en Google	221
Cómo funciona el encéfalo: principios básicos	106	Herramientas de Google para encontrar tendencias y volumen de búsquedas	222
Los 2 neuromitos a los que debemos decir adiós	111	Consejos para hacer y organizar un buen <i>keyword research</i>	231
Los procesos psicológicos superiores y las estructuras cerebrales asociadas a la compra	114	8. Qué es el marketing de contenidos	235
El papel de las neuronas espejo en la publicidad	130	SEO y la rentabilidad de posicionar con marketing de contenidos	237
Cómo percibe el cerebro nuestra marca: logotipo, imágenes y <i>storytelling</i>	133	Buenos ejemplos de marketing de contenidos... ¡rentables!	239
¿Qué podemos concluir sobre el comportamiento de compra?	137	Otros ejemplos de marketing de contenidos más allá del marketing: empresas y pymes	244
5. Neuromarketing: principios básicos para entender la disciplina	139	Marketing de contenidos vs. contenido comercial	246
El inconsciente del consumidor, la clave para entender su comportamiento	139	<i>Inbound marketing</i> y <i>content marketing</i>	247
Neuromarketing: la disciplina que nos ayuda a comprender el inconsciente	140	Audiencias y profundidad de lenguaje	248
Los pasos necesarios para llevar a cabo un estudio de neuromarketing	144	Estructura de los textos para blogs en marketing de contenidos	256
Principales técnicas psicofisiológicas que se utilizan en neuromarketing	155	Herramientas para encontrar títulos y "palabras de utilidad" en marketing de contenidos	258
Lo que no se cuenta sobre el neuromarketing: limitaciones	158	Marketing de contenidos y el arte del <i>storytelling</i>	263
Qué son las neurociencias del consumidor y por qué debes conocerlas	159	9. SEO on page y marketing de contenidos: cómo posicionar técnicamente tus textos	267
Ideas erróneas y malas prácticas relacionadas con el neuromarketing	162	Arquitectura web y arquitectura de la información (IA)	268
Esto es lo que debes recordar de este capítulo	164	Facilitar el rastreo	272
6. Más allá del neuromarketing: psicología del consumidor y sesgos cognitivos	165	Indexación y rendimiento: Search Console y Google Custom Search	273
La unión como base para lograr un mayor conocimiento de nuestro consumidor	165	Index-No Index	274
Psicología del consumidor: la disciplina olvidada	167	Implementación de palabras clave para posicionamiento en buscadores	282
Teorías sobre la motivación humana: la pirámide de Maslow	170	10. Otros factores importantes para el posicionamiento de textos y marketing de contenidos	311
Sesgos cognitivos: todo lo que debes saber de ellos	172	Auditoría web	312
<i>Copywriting</i> y neuromarketing: la combinación con la que persuadir al usuario	188	<i>Web responsive</i> y First Mobile	324
Ejercicio práctico: crea una publicación para redes sociales aplicando el <i>neurocopywriting</i>	191	Linkbuilding	325

11. Cómo aplicar <i>copywriting</i>, SEO y neuromarketing de manera práctica	333
Guía práctica para incluir SEO y neurocopywriting en tu estrategia digital	333
<i>Branding</i> : cómo crear una marca única utilizando <i>copywriting</i> y neuromarketing	334
Ejercicio práctico: crea tu propio manual de identidad de marca	338
El <i>neurocopywriting</i> y SEO a la hora de diseñar una página web	339
Ejercicio práctico: crea la estructura de tu página <i>home</i> empleando <i>neurocopywriting</i>	344
Ejercicio práctico: crea una ficha para tu producto o servicio	354
Cómo crear contenidos usando <i>hacks</i> de <i>copywriting</i> , neuromarketing y de SEO	355
Ejercicio práctico: crea una publicación de redes sociales utilizando <i>neurocopywriting</i>	360
<i>Neurocopywriting</i> en <i>email marketing</i> : consejos para aplicarlo	360
Ejercicio práctico: crea tu propia campaña de <i>email marketing</i>	363
Ejercicio práctico: crea una campaña de publicidad para tus redes sociales	366
Escribir en tiempos de la inteligencia artificial (AI) y los chatbots	367
Testeando ChatGPT	368

12. Consejos de expertos sobre <i>copy</i>-neuromarketing aplicado	373
Isabel Romero	374
<i>Tips</i> de <i>copywriting</i> para empresas	374
Javier Gosende	376
<i>Tips</i> para redactar frases ligadas a los atributos de un producto	376
Crear contenido en función de las preguntas de los usuarios	377
Crear contenido en función de las opiniones de los usuarios	377
Elena Charameli	378
<i>Tips</i> de <i>copy</i> -neuromarketing en anuncios y publicidad	378
Hervey Arteaga	381
El futuro de la investigación en neuromarketing: las dos tendencias clave	381
Vanesa Jackson	383
Cómo usar la persuasión para lograr los objetivos de tus publicaciones	383
Javier Balcázar	386
Consejos y <i>tips</i> para diseñar una <i>landing</i> perfecta	386

Bibliografía	391
---------------------	------------

Índice alfabético	394
--------------------------	------------

1 Primeros pasos. A quién diriges tu comunicación: *buyer persona*, audiencias y personalidad de marca

La importancia de dirigirte al público correcto a la hora de comunicar y vender

Seguramente al abrir este libro te hayas preguntado por qué, en un libro que aborda tantas disciplinas importantes (*copywriting*, SEO, neuromarketing y CRO), comenzamos hablando de audiencias y público objetivo.

Después de esta historia, totalmente verídica, lo entenderás mejor.

Hace un tiempo, Sara y Juanma, amigos nuestros desde hace años, lanzaron una *start-up* de camisetas con diseños de autor, incluso tenían el plus de que podían ser personalizadas por los usuarios antes de comprarlas.

El precio de las camisetas, al ser diferentes de la competencia, era mayor que las del mercado nacional. Pero su fortaleza radicaba en la personalización del producto y en el hecho de que sus diseños eran poco comunes.

Seguros de su logro, los dos emprendedores prepararon su web y sus campañas, pero no hicieron segmentación alguna de sus audiencias. Colocaron textos tipo en su web y en sus anuncios con un contenido netamente comercial, convencidos de que ese era el camino más rápido para vender y convertir.

Herramientas para encontrar tu público objetivo

La primera recomendación que haría a cualquier emprendedor es que instale la *suite* (gratuita) de Google para *marketers*:

- ✓ Google Analytics.
- ✓ Google Tag Manager.
- ✓ Looker Studio (Google Data Studio).
- ✓ Google Optimize.

También recomendaría el uso de Google Ads para campañas de publicidad y Google Search Console para conocer el rendimiento de tu web. Para los más avanzados, recomendaría Google Marketing Platform.

Este kit básico de herramientas de marketing nos aportará los datos de comportamiento necesarios para conocer mejor a las audiencias que interactúan con nuestros canales de marketing (web, publicidad, redes sociales, etc.). De esta forma, podemos saber cuándo, cómo, desde dónde y a través de qué canales y dispositivos interactúan los usuarios con nuestras plataformas de marketing, como aparece en la figura 1.7.

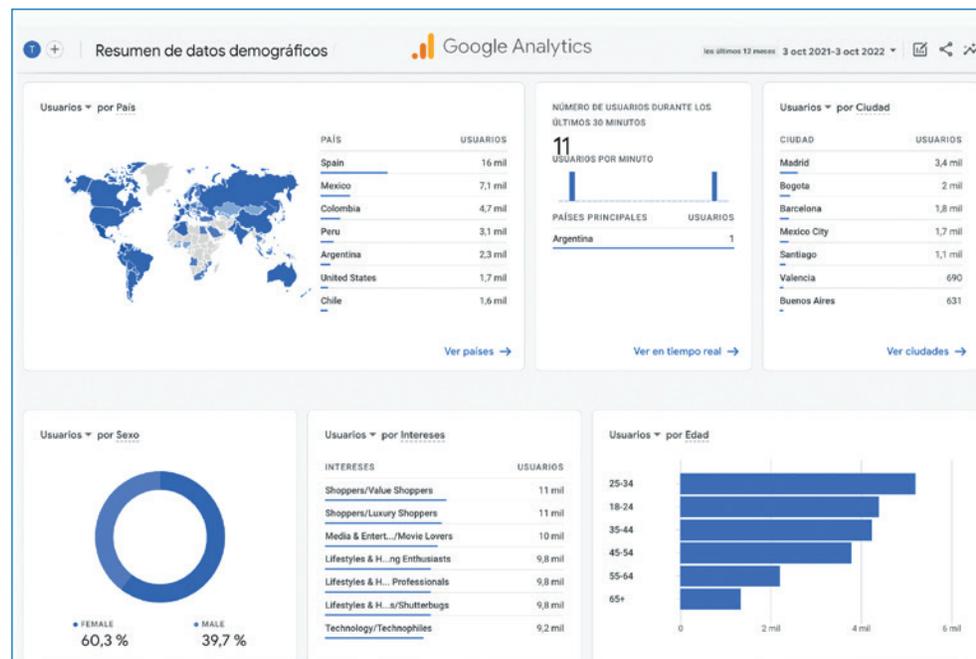


Figura 1.7. Datos demográficos de usuarios de una web. Edad, género, intereses, ubicación, páginas visitadas. Fuente Google Analytics GA4.

Podemos saber, por ejemplo, qué tipo de contenidos, productos o servicios generan más interés y más interacción, cuáles son los días y horas con mayor interacción, cuáles son las preguntas más frecuentes en torno a los productos o servicios de nuestra marca, etc.

Mi segunda recomendación es que actives y revises los datos y estadísticas de tus redes sociales principales: Facebook (Fan Page), Instagram, Twitter, Twitch, TikTok, etc.

Más allá de los datos demográficos (sexo, edad, ubicación), dedica tiempo al análisis de los datos de comportamiento de los usuarios en tus canales. Por ejemplo, revisa los dispositivos por los que acceden a tus redes, el horario de visita e interacción y el tipo o formato de contenido que más ha generado interacciones.

En estos detalles se encuentran muchas de las claves para realizar campañas efectivas. Por ejemplo, Instagram te ofrece datos demográficos ideales para campañas de publicidad o remarketing: edad, género, ubicación, tipo de contenido y horario de mayor interacción de tu audiencia, como se muestra en la figura 1.8.

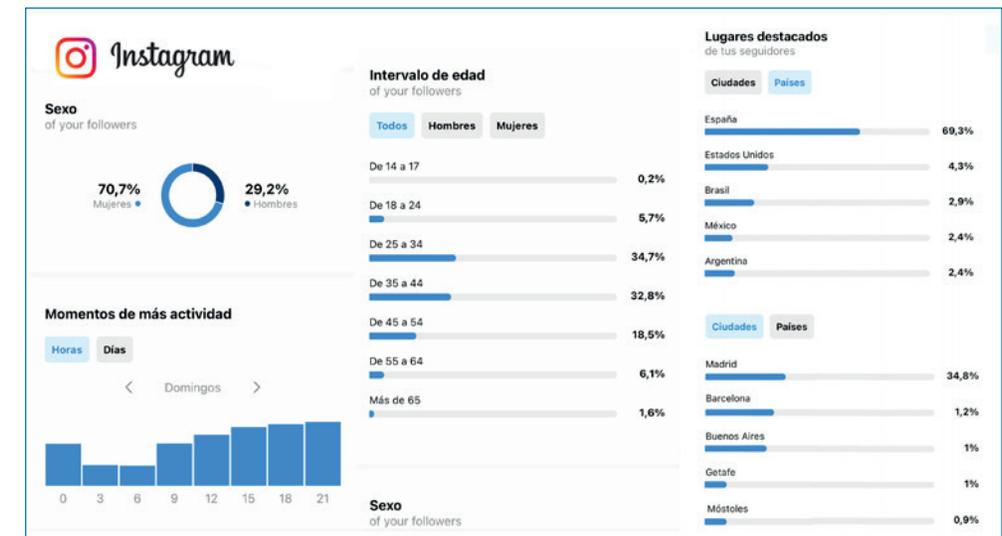


Figura 1.8. Datos demográficos y de comportamiento en una marca en Instagram.

Pero igualmente te dice los momentos de mayor actividad o interacción y el tipo de contenido que ha generado mayor interacción y rendimiento: fotos, carruseles de imágenes, contenidos en vídeo con Reels o en Stories.

Principio de compromiso y coherencia

No es la primera vez que hablo de coherencia. De hecho, en el capítulo 1, ya hice alusión a este término y al hecho de que nuestros usuarios prefieren las marcas coherentes a aquellas que no lo son porque no les provocan incertidumbre. La incertidumbre, querido lector, es una de las peores cosas que le pueden pasar a nuestro cerebro. Como marca, es mejor que la evites en la medida de lo posible. Con respecto al compromiso ocurre lo mismo, si una marca consigue que un usuario genere esa relación con ella, tendrá gran parte del trabajo hecho. ¿Por qué? Porque cuando nos comprometemos con algo no somos capaces de abandonarlo o, al menos, nos cuesta más trabajo que si no hemos generado ese vínculo. De esta forma, si consigues comprometer a tus usuarios, podrás ganar muchas más ventas que si no generas el vínculo.

Principio de reciprocidad

Dar lo mismo que recibimos es un comportamiento inherente al ser humano y se conoce como principio de reciprocidad. De ahí que, cuando alguien te hace un regalo, muchas veces sientas la necesidad de devolvérselo en forma de otro detalle.

Este es uno de los principios de persuasión que más opera en redes sociales y nos ayuda a crear comunidades con millones de seguidores. También es el que hace que muchas veces compremos productos a aquellas marcas que previamente nos han hecho algún regalo, nos han dado una muestra gratuita, etc.



Figura 2.5. Lead magnet de suscripción a la newsletter. Fuente Charucashop.

Piensa, por ejemplo, en el caso de Netflix o Spotify con sus periodos de prueba antes de la suscripción. ¿A que se te están empezando a ocurrir más casos de marcas que hacen acciones similares?

Principio de consenso y aprobación social

Al ser humano le gusta sentir que forma parte del grupo, que hay otras personas como él que llevan a cabo comportamientos parecidos. Esto nos ayuda a reducir la incertidumbre que muchas veces nos rodea y que, como hemos visto, puede provocarnos gran malestar.

Por eso solemos buscar aquellos productos que ya tienen la aprobación de otras personas, sobre todo si son similares a nosotros, como vemos en la figura 2.6. De ahí la importancia de utilizar algunos elementos que analizaremos más adelante, como puede ser la "prueba social" (*social proof*).

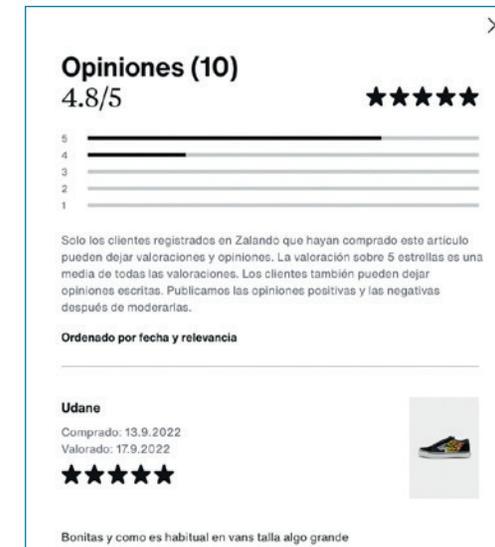


Figura 2.6. Opiniones de usuarios sobre un producto. Fuente Zalando.

Todo aquello que sean testimonios o reseñas son un excelente recurso para vender. Y, aunque algunas personas creen que ya es algo que está muy visto, siguen funcionando porque nuestra naturaleza humana necesita ese tipo de información para convencerse.

Principio de autoridad

Hay muchos estudios psicológicos que se han centrado en la autoridad y, como aquellas figuras que consideramos referentes, pueden hacer que tomemos decisiones o llevemos a cabo acciones que de otra forma no realizaríamos. Es una

Los procesos psicológicos superiores y las estructuras cerebrales asociadas a la compra

Conocer la estructura general de nuestro cerebro es el primer paso para vislumbrar, al menos ligeramente, la complejidad de este órgano. Pero es, a su vez, solo un pequeño hilo dentro de la intrincada red de neuronas que configuran el mismo.

Por eso, es fundamental que abordemos otras cuestiones esenciales que poco tienen que ver con la estructura en sí del órgano, sino más bien con su funcionamiento. Hablo de los procesos psicológicos superiores, aquellos que pertenecen principalmente a la especie humana y que nos ayudan a manejarnos en nuestro día a día. Pero ¿qué son los procesos psicológicos superiores? En la figura 4.5 tienes una ilustración en la cual se recogen los mismos, aunque te los detallo también a continuación:



Figura 4.5. Resumen de los procesos psicológicos superiores.

- ✓ Atención y percepción.
- ✓ Lenguaje.
- ✓ Motivación y emoción.
- ✓ Aprendizaje y memoria.
- ✓ Toma de decisiones.

Entender estos procesos con mayor profundidad va a conllevar hacer alusión a ciertas estructuras cerebrales cuyo papel es sumamente relevante en la conducta de una persona desde que ve un producto hasta que toma la decisión final de compra. Prepárate, porque vienen curvas.

Atención y percepción, los procesos necesarios para ver los estímulos

El comportamiento de compra comienza con una llamada de atención, algo que hace que dirijamos nuestra vista a un objeto o persona. Esto ocurre gracias a la percepción y la atención, los dos procesos psicológicos que nos permiten recoger los estímulos del entorno mediante nuestros sentidos y darles un significado.

Son, por tanto, el inicio de la cadena que dará lugar (o no) a la adquisición final de un producto. Este es el motivo por el cual es esencial activar ese proceso en el consumidor, y también por eso hemos hablado desde el inicio de este libro de la importancia de despertar el interés de nuestros posibles clientes. Pero con llamar la atención no basta, también debemos conseguir que la percepción que tiene el usuario sobre un producto sea la adecuada y, sobre todo, que le dé las claves suficientes como para que quiera comprarlo.

En este sentido, existen una serie de puntos que debemos tener en cuenta y nos facilitarán actuar de manera correcta. Toma nota:

- ✓ **Nuestra atención es limitada:** Debemos ser conscientes de que la atención sostenida no se produce siempre y, cuando lo hace, tiene una limitación aproximada de alrededor de 20-40 minutos, por lo que jugamos a contrarreloj a la hora de intentar despertar este proceso.
- ✓ **No prestamos atención a todos los estímulos:** De esto se encarga el sistema de activación reticular (SARA),³ que es aquel que recoge toda la información procedente de nuestro entorno, pero nos hace prestar solamente atención a la que es importante para nuestra supervivencia.

3. El SARA se compone de varios circuitos de neuronas y nos ayuda a no sobrecargar nuestro cerebro con información poco relevante.

Palabras clave en las imágenes: atributos, texto alternativo y descripciones

Las imágenes también nos ayudan a generar visitas a las *landing pages* y contenidos y esto evidentemente es positivo para el posicionamiento. Incluso se puede hacer SEO con imágenes, algo de lo que hablaré en el próximo capítulo, junto a otros factores de posicionamiento.

Palabras clave en los títulos de las imágenes

Por ahora, volvamos a las palabras clave en imágenes: los robots indexarán correctamente las imágenes al igual que las URL cuando estas tienen títulos que incluyen palabras clave. Por tal motivo, siempre, antes de subir imágenes a tus *landing pages* o a tus contenidos, es conveniente renombrarlas con las palabras clave que quieras posicionar, ya que las imágenes también salen como resultados en las búsquedas de Google.

Siempre que subes una imagen a tu web, se crea una URL con tu dominio y el nombre de la imagen. Google entonces la indexará al igual que hace con una URL de un contenido, de una noticia o de una *landing page*.

Evidentemente, el título de la imagen debe también ser corto, contener las *keywords* correctamente alineadas con las de tu contenido y no tener caracteres especiales, fechas concretas o palabras freno, como expliqué anteriormente.

Si lo haces correctamente, puedes posicionar en buscadores. Te pongo como ejemplo la búsqueda en Google de "Herramientas Twitter", en la figura 9.20. Si buscas como imagen, verás que entre los primeros resultados aparecen al menos 3 de las imágenes nombradas con palabras clave, del post: "35 herramientas para mejorar tu marketing en Twitter", en <https://fernandorubio.es/herramientas-marketing-twitter>. Esta estrategia me ha traído bastantes visitas a ese contenido a lo largo de los años.

Colocar palabras clave en las imágenes es algo que ignoran muchas empresas y es triste ver cómo dentro de sus páginas web suben imágenes no optimizadas, es decir, sin palabras clave, con títulos no indexables para Google, llenos de números e incluso con el número que le otorga la tarjeta fotográfica SD de la cámara con la que fueron hechas.

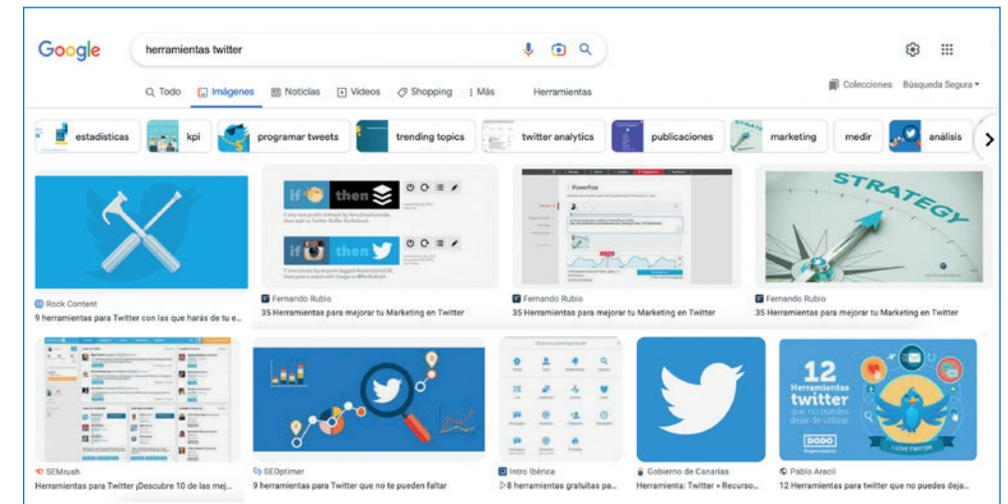


Figura 9.20. Ejemplos de posicionamiento con imágenes.

Palabras clave en el texto alternativo o atributos Alt de las imágenes

El texto Alt es el contenido descriptivo que pertenece a la etiqueta de las imágenes. Es un texto alternativo o atributo en lenguaje HTML, que describe una imagen y te ayuda a completar la información detallada que le das a Google sobre el origen, formato o contenido de la misma.

Hay muchos tipos de imágenes: fotografías, ilustraciones, gráficos, rénderes, infografías, capturas de pantalla, imágenes de inteligencia artificial, iconos, logos, vectores, etc. Clasificarlos no es una tarea fácil para los motores, sobre todo si usamos imágenes simbólicas o metafóricas para la cabecera de un post, para una imagen destacada de una *landing page* o de una noticia.

Aunque durante décadas el equipo de Google ha trabajado insistentemente para mejorar su procesador de imágenes (lleva muchos años ensayando con los captchas), resulta imposible clasificar todas las imágenes, sobre todo si no tienen un título descriptivo y una información complementaria. Los atributos Alt o texto alternativo ayudan a guiar a los motores de búsqueda, e incluso a las personas con discapacidad visual, a saber el tema o contenido de las imágenes.

11 **Cómo aplicar *copywriting*, SEO y neuromarketing de manera práctica**

Guía práctica para incluir SEO y neurocopywriting en tu estrategia digital

Ahora que llegamos prácticamente al final, seguro que has comprendido lo que queríamos explicarte al principio de este libro, cuando te indicábamos que se trataba de una obra compleja y con muchas vertientes, pero a la vez necesarias.

En cualquier caso, quizás te sorprenda que hayamos incluido la palabra guía como inicio de uno de los últimos capítulos de esta obra, pero es que eso es este capítulo, una miniguía para poder poner en práctica todo lo que has ido aprendiendo hasta ahora. Porque, como te explicamos desde el inicio, la idea de este manual siempre ha sido poder enseñarte todos los mecanismos del cerebro de tus usuarios, a la vez que toda la infraestructura del SEO en Google, para que aprendas a crear contenidos que persuadan, posicionen y conviertan.

Por eso, ahora nos vamos a centrar en la aplicación del conjunto de estas disciplinas a distintas tareas del día a día de cualquier persona que se dedique al ámbito digital, como son:

- ✓ *Personal branding* y diseño de marca.
- ✓ Diseño web.
- ✓ Creación de contenidos en redes sociales.
- ✓ *Email marketing*.
- ✓ Publicidad *online*.

Social ads: Estructura básica de neurocopywriting

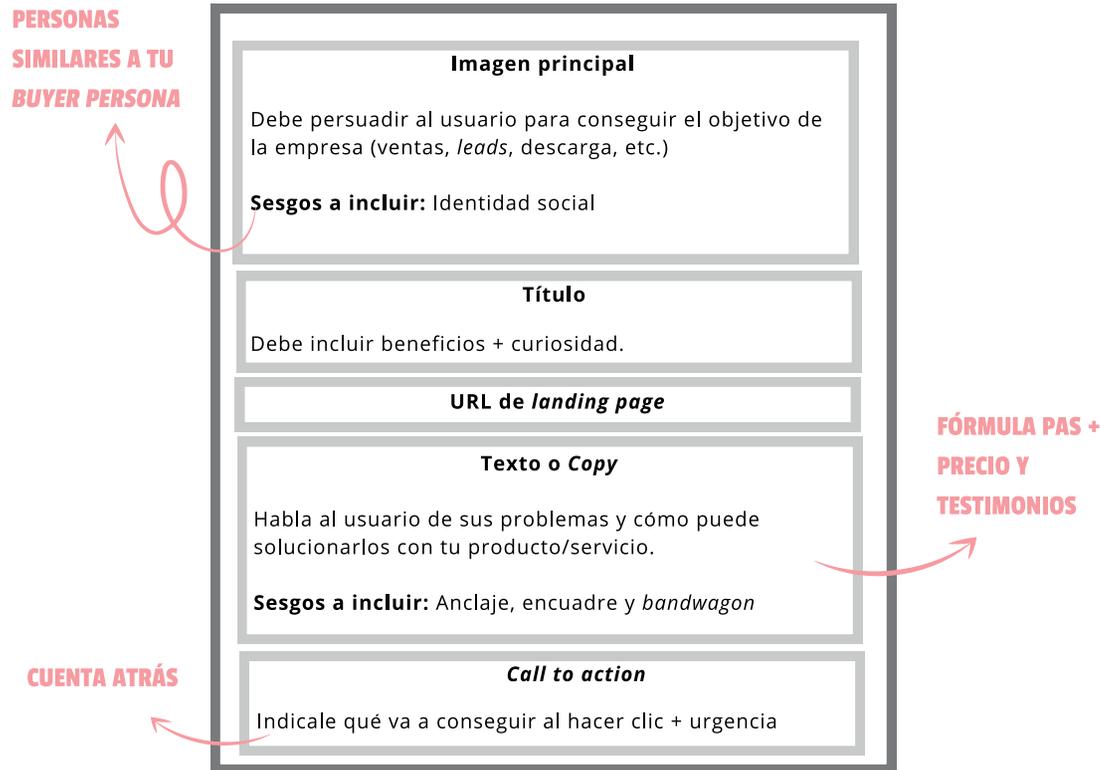


Figura 11.11. Estructura de una campaña de social ads con estrategias de neuromarketing.

Ejercicio práctico: crea una campaña de publicidad para tus redes sociales

Llegamos al último ejercicio y, como te habrás imaginado, vamos a pedirte que crees una campaña de publicidad siguiendo la estructura que acabamos de ver. Solo tienes que:

- ✓ Elegir el objetivo de tu campaña publicitaria y tu *buyer persona*.
- ✓ Seleccionar la plataforma en la cual vas a realizarla y el formato de anuncio que mejor te encaje.
- ✓ Diseñar el anuncio siguiendo las pautas que hemos visto más arriba.

Si quieres ayudarte con alguna herramienta, recuerda que puedes hacerlo con:

- ✓ **Vista Create:** Se trata de un recurso muy similar a Canva, en el cual encontrarás plantillas para crear todo tipo de publicaciones.
- ✓ **Creative Hub:** Una herramienta gratuita de Facebook con la cual puedes realizar simulaciones de distintos tipos de anuncios.

Escribir en tiempos de la inteligencia artificial (AI) y los chatbots

Llegados a este punto o incluso al comenzar el libro te preguntarán: "Pero, Salima y Fernando, ¿cómo os atrevéis a escribir un libro sobre *copywriting* en el momento en el que Microsoft acaba de comprar **ChatGPT** y **Open AI**, herramientas que ofrecen en segundos textos casi perfectos?". ¿Qué valor tiene escribir ahora en la era de la automatización y los chatbots? ¿Acabarán estos y la inteligencia artificial con el *copywriting*? ¿Cuál es ahora el valor de escribir un buen texto si se puede automatizar?

En primer lugar, queremos decir que estamos a favor de los avances y de la tecnología. De hecho, habrás visto que en este libro recomendamos cientos de herramientas, plataformas y extensiones que nos ayudan en nuestra tarea de crear textos únicos, atractivos, persuasivos y que posicionen en buscadores. A nuestro modo de ver, la inteligencia artificial (IA) hace tiempo que está con nosotros y hacemos uso de ella en muchas áreas de nuestro trabajo y de nuestra vida.

La inteligencia artificial enfocada al *copywriting* es una herramienta genial que te puede aportar ideas y soluciones, sobre todo de cara a superar el síndrome de la hoja o del lienzo en blanco. Pero también creemos que, como en todas las áreas, hay cosas que no se pueden automatizar como las buenas ideas, la creatividad o el ingenio.

También tenemos que tener en cuenta que, aunque es una tecnología maravillosa, por ahora carece de precisión en los datos que arroja. Igualmente, creemos que es muy arriesgado que, cuando la inteligencia artificial carece de datos sobre algún

Javier Gosende

Consultor y formador en marketing *online*, con 18 años de experiencia en la gestión de campañas de marketing *online* para diferentes empresas de España y Latinoamérica. Se ha especializado en temas de SEO en los últimos años.

Es profesor y ponente habitual en distintas instituciones formativas tales como Fundesem Business School, Aula CM, Universidad Autónoma de Madrid, Universidad de Alicante, Escuela Europea de Murcia, entre otras.

Autor de varios libros, entre ellos, *El Libro Blanco del Emprendedor Web* (2013), *Posicionamiento en buscadores* (2012), *Internet para todos* (2013), *Marketing con redes sociales* (2010) y *Marketing online* (2009), todos ellos editados por Anaya Multimedia. Además, tiene un blog donde comparte contenido de valor, vinculado a varios temas del marketing *online*. Puedes ver sus artículos y contenidos en www.javiergosende.com.



Tips para redactar frases ligadas a los atributos de un producto

Cuando redacto por ejemplo una ficha de producto o servicio, suelo hacer una tabla de 2 columnas donde pongo en la primera columna el nombre del atributo del producto y en la segunda columna escribir varias frases relacionadas.

Por ejemplo, supongamos que voy a redactar la ficha de producto de un zapato de mujer. El atributo sería "cómodos" o confort de dicho calzado. En la segunda columna, voy a escribir varias frases que incluyan la palabra clave "cómodos" o "confort". Por ejemplo, pondría estas frases:

- ✓ Incluye el material "xxx" que te da una mayor comodidad en todas tus pisadas.
- ✓ Aporta el mayor confort al caminar y sofisticación.
- ✓ Este modelo de zapato aporta a cada uno de tus pasos bienestar en mayúsculas.

- ✓ Modelo XXX que te hará caminar cómoda y ligera.
- ✓ Este zapato se caracteriza porque la comodidad está por encima de todo lo demás.

Como tengo varias fichas de producto similares, voy usando estas distintas redacciones para no tener contenido duplicado.

Crear contenido en función de las preguntas de los usuarios

Cuando redacto un artículo de un blog o una página de un servicio, suelo revisar las preguntas que hacen los usuarios vinculados al tema sobre el que deseo escribir.

Cuando hacemos búsquedas en Google, suele salir en muchos casos en los resultados de búsqueda un listado de preguntas que han hecho los usuarios, como se ve en la figura 12.1. Esas sugerencias de pregunta las utilizo como guía para la creación de nuevos párrafos de contenidos.



Figura 12.1. Resultado de "Otras preguntas de los usuarios" en Google.

Crear contenido en función de las opiniones de los usuarios

Cuando redacto contenido para describir un producto o servicio, me suelo pasar por las opiniones o *reviews* que tienen en otras tiendas *online*. Veo cuáles son los atributos que más destacan como positivo y tomo eso como contenido para redactar las páginas de mis clientes.

Las opiniones en los *e-commerces* son textos escritos de forma natural por los usuarios, por lo que es un contenido interesante que nos puede aportar ideas de redacción y que a nivel SEO puede funcionar muy bien.

El marketing digital es una de las disciplinas que más evolución ha experimentado, poniendo en el centro de la estrategia al consumidor, para entender qué es lo que le gusta, qué colores son los que le llevan a hacer clic en un botón, cuáles son los términos y fórmulas que le incitan a llevar a cabo una acción y, en definitiva, saber cómo funciona su cerebro a la hora de comprar, todo ello de la mano de disciplinas como el *copywriting* y el neuromarketing.

Además, también es indispensable el posicionamiento en buscadores y saber cómo realizan sus búsquedas y cómo acercarlos a los objetivos de nuestra marca; es decir, entender cómo funcionan los mecanismos de necesidad del consumidor y cómo funciona Google y los demás buscadores para que así la tecnología cree ese punto de encuentro.

Este libro enseña qué son y cómo utilizar estas disciplinas, las cuales han comenzado a despuntar durante los últimos años, convirtiéndose en la clave para distinguimos de la competencia y crear una estrategia de marketing digital efectiva. Todo ello de manera práctica, con estudios científicos y ejemplos para que puedas ver el uso que se les está dando actualmente. Además, cuenta con la colaboración de referentes especializados en las distintas temáticas, que te van a enseñar en qué consiste cada una de ellas mediante casos prácticos.

Te invitamos a sumergirte en el cerebro de tu consumidor para conocer sus necesidades, a la vez que aprendes cómo funcionan los indexadores y buscadores para sacar el máximo provecho y que tus textos y contenidos sean visibles. De esta manera, conseguirás desarrollar estrategias que harán crecer tu marca persuadiendo, posicionando y generando conversiones.

SOCIAL
BUSINESS 

ANAYA
MULTIMEDIA

ISBN 978-84-415-4793-3



2351112

9 788441 547933