

Imagen Corporativa

Copywriting

Vídeo 4



Marketing Espiritual
por Mundo Pránico

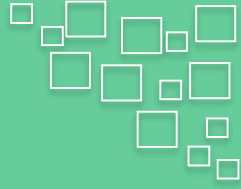
Bienvenid@

Por favor,
pon tu Teléfono en Silencio



Y desconéctate de
las redes sociales y
de las distracciones





¿Qué veremos?

4. Técnicas de PNL
5. Técnicas herméticas de palabras de abundancia o de pérdida (silaba)



Técnicas de PNL



PNL y empatía

- PNL: Programación Neurolingüística
- Tu cliente ideal se debe sentir identificado contigo
- Escribes *para tu cliente ideal*, significa que te estas poniendo en su lugar, que entiendes sus problemas
- Eso significa ser “empático” con tu cliente ideal



Algunos consejos

- *Habla de tú a tú*
- Menciona los beneficios que obtendrán tus clientes ideales a través de tus productos o servicios
- Escribe de forma específica y directa
- Comunica sin la necesidad de abusar de adjetivos y exclamaciones



El titular

- Tus títulos tienen que hacer especial hincapié en algo valioso y que le llame la atención.
- Se debe despertar interés en tu lector para que lea tu texto, abra tu e-mail o haga clic en tu mensaje.
- Todo eso se logra a través del titular.
- El objetivo del titular “no” es vender.
- Nuevamente recuerda que es imprescindible entender a tu cliente ideal: emociones, miedos, puntos de dolor



El titular

- En una página de ventas ten siempre en cuenta las preguntas clave:
 - *¿Qué conseguirán al comprar alguno de tus productos o servicios?*
 - Beneficios causa-efecto: *“Eliminar el estrés en tu vida”*
 - Beneficios emocionales: *“Sentirte lleno de vitalidad”*
 - *¿Cuáles son sus principales objeciones?*
 - *Poco tiempo disponible, falta de dinero*



Ejemplos de titulares

- Controversia: *“Estudiar de manera presencial está pasado de moda”*
- Personal: *“Cerraré mi blog en breve y esta es la razón”*
- Datos: *“Más de 100 estudiantes que se han formado con nosotros han conseguido su objetivo. ¿Quieres formar parte de este selecto grupo”*
- Cómo: *“Cómo vencer esos miedos que te frenan para emprender”*



Ejemplos de titulares

- Curiosidad: “¿Conoces estas herramientas para ser más productivo?”
- Las preguntas son mejores que las afirmaciones porque activan la mente e inconscientemente el lector querrá responder (*ejemplo anterior*)
- *Ser específico contra ser general: “Muchos estudiantes han confiado en nosotros” vs “Más de 100 estudiantes han confiado en nosotros”*



Ejemplos de titulares

- Mencionar el problema para que el lector se identifique contigo: “¿Deseas organizar tu tiempo y ser más productivo pero desconoces cómo lograrlo? vs “Cómo organizar tu tiempo de manera efectiva”
- Utiliza en todo el **tono positivo**



Ejemplos en una página de ventas

- Título
 - *Utiliza los ejemplos anteriores*
- Captadores de atención
 - *Puntos de dolor*
- Oferta
 - *Presentar los beneficios*
- Riesgo: garantías, testimonios
- Cierre



Recomendaciones



- **Reglas de oro**
- Evita siempre en cualquier texto frases como “No dudes en contactarnos.”, “No encontrarás nada igual.”, “No te lo puedes perder”
- Utilizar los titulares y mejor si son a manera de preguntas
- Emplea números o cifras



Recomendaciones

- En textos comerciales, refleja la palabras mágicas “GRATIS” o “NUEVO”
- Evocar la “urgencia” o la escasez: *“Oferta disponible por tiempo limitado”, “Últimos lugares disponibles”*
- Ante todo, aplica la **Honestidad** a todas y cada una de tus palabras



Técnicas Herméticas de palabras de abundancia o de pérdida

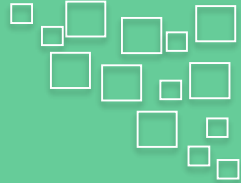


La Palabra o Lógos

“La palabra es el instrumento del pensamiento, pues la palabra interpreta lo que el pensamiento quiere”



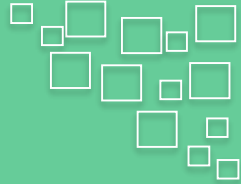
Tradiciones Herméticas, la Cábala



- Las capas del universo: la realidad (el mundo físico), el mundo energético y el mundo sutil (*palabras y pensamientos*)
- La realidad es la manifestación de los planos del universo, una filtración del mundo emocional y del mundo sutil
- Los cuatro sonidos según la Cábala: dos para “construir” y dos para “deconstruir”



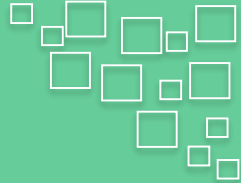
La importancia de las palabras



- Los sonidos actúan “construyendo” o “deconstruyendo” de manera consciente o inconsciente
- Se genera el *choque* o *contradicción*
- Inconscientemente puede que estés usando palabras de deconstrucción, que causan “pérdidas”
- O bien, que se uses palabras de “construcción” que resuenan con algo que deseas alejar y que lo acabes atrayendo



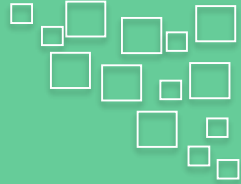
El copywriting y las palabras constructivas



- En tus técnicas de copywriting, tus textos, además de ser persuasivos, deben incluir de palabras y sonidos “constructivos”
- De esta manera será más fácil lograr los resultados deseados
- Las palabras y/o sonidos “constructivos” son *personales*, así que el primer punto es identificarlos



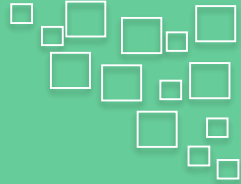
Técnica para identificar las palabras constructivas



- Elabora un listado detallado con dos columnas
- Columna 1: incluye aquello que SI te gusta, aquello SI has logrado
- Columna 2: incluye aquello que NO te gusta, aquello que NO has logrado
- Define cada aspecto con nombres o sonidos específicos para ti, que evoquen tanto lo positivo como lo negativo



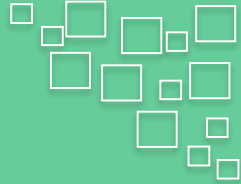
Interpretar el listado (I)



- Analiza la columna del SI
- Identifica 2 palabras o sílabas “positivas” que se repiten sistemáticamente en esa columna
- Analiza la columna de NO
- Identifica 2 palabras o sílabas “negativas” que se repiten sistemáticamente en esa columna



Interpretar el listado (II)



- Esas dos palabras de la columna SI corresponden a tus palabras “*constructivas*”
- Las palabras de la columna del NO corresponden a tus palabras “*deconstructivas*”
- Asegúrate que tus textos de copywriting contengan tus palabras constructivas para atraer prosperidad y abundancia
- Utiliza sinónimos de las palabras constructivas



Resumen del Módulo:

1. La Programación Neuro Lingüística juega un papel importante dentro de la escritura persuasiva
2. Se refiera al uso de la empatía
3. Presenta siempre los beneficios así como los puntos de dolor que le ayudarás a resolver gracias a tu producto o servicio
4. La parte espiritual es igualmente importante, lleva a cabo el ejercicio de las técnicas herméticas
5. Utiliza la escritura en persuasivo siempre de manera positiva, sin engaños



Ahora solo te queda
¡Pasar a la Acción!

