



INFORCAL

INSTITUTO DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN LABORAL

COPY

Un COPY debe estar escrito de forma clara, concisa y sin errores tipográficos o gramaticales. Además, debes transmitir la idea esencial de la personalidad de esa marca, haciendo que el cliente sienta cuál es el diferencial en la personalidad de esa marca.



Debes tener en cuenta para qué se está creando tu copy y luego comenzar a usar tu creatividad para escribir. De esa forma, tu copy será más preciso y asertivo.

¿Para quién escribes?
Comprende las características de tu público, qué tendencias siguen y cómo pueden verse afectadas.

2.

Público objetivo del copy

3.

Información

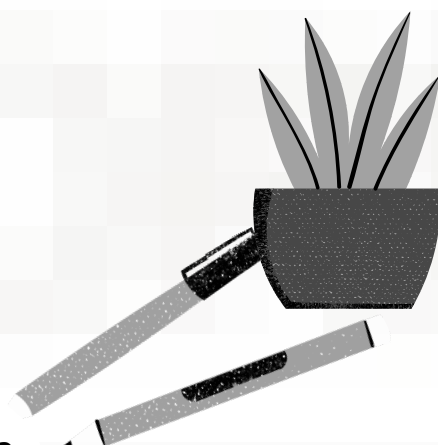
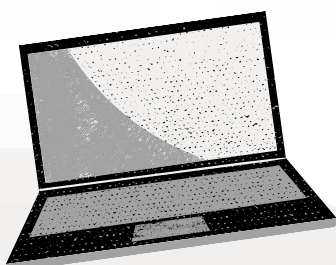
De qué se trata lo que vas a compartir.
Qué necesidad requiere satisfacer tu público.



EJEMPLO:
tienes una venta de lentes..

¿Listo?

Revisa los reviews negativos de la competencia.



Supongamos que nos encontramos

“Los productos son de buena calidad, el acabado del lente es de alto nivel, pero la atención fue pésima ¡quise comunicarme vía email o WhatsApp, pero solo atienden vía teléfono de oficina! Demoré en poder comunicarme!”

Una excelente alternativa de COPY que ¡efectivamente venda! Puede incluir un buen enfoque en el SERVICIO RÁPIDO, enfócate en la calidad de los lentes (que no debes dejar fuera) pero tu cliente también está NECESITANDO una ATENCIÓN ACELERADA.

Toma ese mensaje y conviértelo en la solución perfecta para tus clientes. Agrega en tus anuncios todos tus canales de atención y permite saber a las personas que ustedes sí están preparados para ofrecer accesibilidad tecnológica para aquellos que la necesitan.