

Una guía básica para psicólogos/as

Qué %\$#@ es el Copywriting



Índice

1.Introducción.....	1
2.Qué es el copywriting.....	3
3.Los objetivos ¡Y BENEFICIOS!.... del Copywriting	5
4.Tus 4 pilares para la redacción.. publicitaria	7
4.1 El dolor.....	8
4. 2 La solución.....	10
4. 3 Los beneficios.....	11
4. 4 Tu sello.....	13
4. 5 Llamado a la acción.....	14
5. Conclusión.....	16

Introducción

Aceptémoslo, el mundo digital ha sentado las bases para quedarse

para siempre. Desde nuestras cuentas bancarias, hasta la forma de pago, incluso para trámites estatales, ahora necesitamos tener un contacto con el mundo digital para poder “existir”.

Muchos negocios y sus distintos rubros han entendido esto, y se vieron en la obligación de mudar sus locales “físicos”, y hacer una replica exacta en alguna página web o aplicación para celular.

Y en las especializaciones que menos creímos posible que una necesidad como esta se convirtiera en una obligación, sucedió. La medicina descubrió la telemedicina, la pedagogía se adaptó a las pantallas de nuestros computadores, y la psicología está dando los mismos pasos.





Es por esta razón que hoy quiero traerte este nuevo material, porque sé que este mundo digital es demasiado grande, y son muy **pocos los espacios en el que te** explican desde lo más sencillo, cómo impactar en las necesidades de tus potenciales consultantes.

A través de este E-book, te voy a enseñar elementos básicos del Copywriting, o redacción publicitaria, para que comiences a sumar un par de pacientes más a tu consultorio.

¡Vamos a ello!



¿Qué es el Copywriting?





Aunque te parezca una ironía, el Copywriting es un arte, ¿Por qué? Porque cumple con algunos elementos básicos de este: **movilizar a su lector o lectora, le incentiva a profundizar sobre lo visto, y requiere mucho de tu creatividad para **hacerlo atractivo.****

El Copywriting, diría algunos autores y autoras, es la forma en **la que nuestros escritos atraen a la persona que lee a comprar algún servicio o producto. Es decir, es una** escritura persuasiva, y se centra en destacar los beneficios, aprovecha nuestros componentes emocionales, y provoca de manera inmediata alguna acción.

En otras palabras, cuando termines de leer esto, vas a darte **cuenta de que el Copywriting es un tipo de escritura que se enfoca en la publicidad.**

Los objetivos ¡Y BENEFICIOS! del Copywriting



Como tú eres un/a psicólogo/a, hay algo que debes pensar en relación con este E-book, y es que tú eres tu propia marca personal ¿Por qué digo esto? Porque cuando lo miras así, te darás cuenta de que los objetivos de tu redacción girarán en torno a hacerte conocer y sumar tu número de consultas diarias.

Ahora, entre las metas generales más reconocidas por el mundo del Marketing, un/a Copywriter persigue:

- 1.Vender.
- 2.Persuadir.
- 3.Influenciar.
- 4.Conectar directa y personalmente con su lector o lectora.
- 5.Conocer más sobre el poder y el arte de las palabras.



¡espera un momento!

Pero Algo que debes tomar en cuenta es que, dentro de la redacción publicitaria, los objetivos son los beneficios.

Es decir, con el Copywriting sí vas a vender de verdad, en serio vas a persuadir a tu público, vas a ser una persona verdaderamente influyente, ¿y qué tan lejos puedes llegar? Pues eso depende enteramente de ti y tus metas profesionales.

Tus 4 pilares para la redacción publicitaria



Aristóteles una vez dijo que la “Persuasión es el arte de **conseguir que los demás hagan algo que, si se les pidiese, no lo harían**” (Aristóteles, 384 a.C.).

Las redacciones publicitarias se valoran por su poder de persuasión, de conseguir exactamente lo que buscabas. Y que, sin ordenar, las personas respondan intuitivamente hacia tu objetivo.

Por razones como estas podríamos considerar este arte un peligro, así que ahora que vayas aprendiendo sobre estos pilares, procura usarlos con mucha responsabilidad.



El dolor

De manera casi poética, primero debes interesarte en los **dolores de tus potenciales pacientes.**

Por ejemplo: Para el 2020, según testimonios de la OMS, la depresión es una de las enfermedades más frecuente en el **mundo, incluso, más que los malestares cardiovasculares o el cáncer.**

Ese ejemplo es apenas tu introducción ¿Por qué? Porque tú intuyes, y seguramente has leído algo parecido a esa afirmación. Sabes, de alguna manera, que es otra pandemia, y **que muy probablemente tu lector o lectora esté sufriendo de depresión.**

Tu balanza ética estaría puesta en saber que, si esto es real, tu **redacción publicitaria está destinada en apoyar y sacar a estas personas de la depresión, no solo hacerles tener una cita.**

Entonces, lo primero que debes saber para hacer un buen **“Copy” o texto, es identificar los dolores de tu público.**

No podemos escribir sobre un problema que no existe, pues nadie **se sentirá identificado con ello.**

¿Y cómo sé que problemas tiene mi audiencia? ¡ Fácil!

Puedes aplicar encuestas, preguntas directas, analiza lo que dicen tus pacientes y busca un punto en común, estudia la cotidianidad de tu potencial público.





La solución

Ojo acá, esta parte es muy sabrosa para tu potencial paciente, pero debes tener mucho cuidado, pues en la solución – y fíjate que digo LA SOLUCIÓN y no “soluciones” – es en donde **debes mantener toda tu honestidad.**

¿Viste la publicidad falsa de las hamburguesas? Bueno, algo así pasa en otros sectores. Y es que es muy fácil hacer promesas atractivas que no cumplirás después, pero hacer **eso afectará gravemente tu reputación, y en el mundo digital** no hay nada más importante que eso.

Por eso, mi recomendación es que cuando des LA SOLUCIÓN, sea una promesa que efectivamente sí puedas llevar a cabo. No tendrás a todos los pacientes del mundo, pero **tendrás a los que sí puedes atender perfectamente.**

En este sentido: Sé claro/a con lo que ofreces, describe tu **producto brevemente y destaca lo más importante para tu lector/a.**

los beneficios



¡Acá tienes que brillar!

Si LA SOLUCIÓN fue breve y elegante, acá debes destacar con muchos beneficios, entre más, mejor, ¡pero eso sí! Recuerda ser breve.

¿Ves la contradicción? No te preocupes, a mí también me pasó y luego lo entendí.

A lo que me refiero con los beneficios es que pueden ser **muchos, pero debes lograr que tu lector/a pueda “consumirlos” de manera rápida y sencilla.**

Por ejemplo:

Con este **E-book** conocerás todo lo que necesitas saber sobre el **Copywriting**.

Lo que está marcado en negritas es en lo que yo quiero que tú te concentres, pues más arriba te había dicho que para conseguir más **pacientes necesitas** saber estas cosas de **Marketing, ¿te acuerdas?**

Así, tal cual como te explico a ti, debes hacerlo con tus pacientes. No mostrándole beneficios vacíos, sino que se den cuenta de que tu **SOLUCIÓN viene con muchos beneficios**.

Entonces, sé específico/a, usa palabras claves como “**conocerás, descubrirás, sabrás**”, y destaca lo más importante.





Tu sello

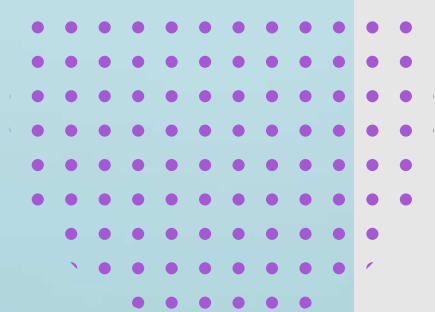
Bien, ya eres todo/a un profesional de la redacción persuasiva. Tu carrera como psicólogo/a tiene un par de años andando, y sientes que es hora de llevar tu profesión al siguiente nivel, pero una pregunta:

¿Qué te diferencia del resto? ¿Es más fácil verte a ti que a cualquier otro psicólogo o psicóloga? ¿Cobras más barato, o das más horas de terapia?

En este punto, tus potenciales pacientes ya saben lo que ofreces, saben cuáles beneficios tiene la terapia contigo, pero creen que eres una solución más del montón. Acá tienes que armarte de mucho valor, y asumir absolutamente todas tus faltas y fortalezas.

¿Por qué? Porque esas son tus características que ningún otro psicólogo o psicóloga tiene, y porque una vez que sepas **que te falta, lo podrás mejorar – Optimizar le decimos en Marketing.**

Entonces, muéstrate tal cual como eres, sé transparente tu identidad, usa palabras clave que te identifiquen, sé directo y, muy importante, específico.



Llamado a la acción

Luego de leer esto, jamás olvidarás los acrónimos “CTA”. Este es el último punto, y uno de los más

importantes ¿Por qué? Porque esto es a lo que tu paciente le va a dar clic, y es lo que te dirá a ti qué tanto éxito tuvo tu redacción.

El CTA o “Call to action”, es el cierre de tu conversación con tu lector/a. Generalmente, si llegó hasta ahí la persona, es porque algo de lo que le dijiste podría **haberle llamado su atención.**

Pero para que esta persona dé el clic que tú quieres, debes haber dejado claro (¡MUY CLARO!) todo lo anterior. Pues el clic no es al CTA, es a tu idea.



IMPRESCINDIBLE:

Tu CTA debe tener un buen tamaño.



Procura que sea de algún color y diseño sobresaliente (y que se entienda, claro).

No le digas a la persona que lee qué hacer, déjale que te ordene. Ejemplo:



Consultar, ahora.



Ve a tu terapia, ya.



Enviar formulario.



Llévame a mi consulta.



Quiero ir a terapia.



Envía mi formulario

Un ejemplo

El problema: ¿Inviertes mucho en tu perfil, pero no tienes pacientes?

La solución: “Descarga este E-book de Copywriting y aprende nuevas estrategias de redacción...”

Los beneficios: “...que aumentarán tu número de pacientes diarios...”

Tu sello: “...en pocos días”.

CTA: Quiero más paciente diarios en mi consultorio.

Conclusión (y último consejo)

Es difícil para ciertos profesionales entrar dentro de estas nuevas lógicas publicitarias, y en Psyalive podemos entenderlo. Por eso escribimos este E-book, y otros dos que explican cómo sumar pacientes y retenerlos dentro de tu consultorio online.

Ahora, es mucho más complicado para aquellos/as psicólogos/as que decidieron hacer todo por su cuenta. Tener sus sesiones a través de Zoom o Google Meet, llevar sus agendas con un cuaderno, y rezar porque no se hayan equivocado en nada.

Y siempre el incómodo momento en que tu paciente te **pregunta: “¿Cuánto es?”**

Mi primer consejo, y que gira en torno al Copywriting, es que seas una persona concisa: “Menos, es más”. Siempre recuerda eso.



Y mi segundo consejo, ya que estás aquí, es que le eches un ojo a Psyalive. Nuestra plataforma es la más grande de toda Latino América, vas a contar con un consultorio virtual que cuenta con todas las medidas de seguridad y certificaciones Internacionales.

Además, no tendrás que preocuparte por el tema del cobro, o cómo te pagarán tus pacientes. Asimismo, te solucionamos tu agenda de manera completamente automática.

Nuestra plataforma fue diseñada para ajustarse a tus necesidades, y si no me crees, te invito a que lo mires por tu cuenta.

Haz clic en el botón de abajo, y nuestros/as asesores/as te van a mostrar todo, y cómo funcionamos. No te sientas con el compromiso de suscribirte una vez que les veas, yo sé que la propuesta está buenísima, pero la decisión es tuya y de nadie más.

Espero que este E-book te haya servido, gracias por dejarme acompañarte en esta lectura.

¡Nos vemos!

[Quiero ver qué tiene Psyalive para mí, ahora](#)