

C

D

O

A

D

W

L

P

B

Y

R

N

S

T

M

Investigación, gestión y copywriting
para proyectos culturales

Las claves del branding que todo copywriter debe saber

Datos y herramientas para creativos que van
más allá del texto.

Arianne Cuárez
@lacuarez

Diseño y concepto:
MiguelVera

L	A	S
C	L	A
V	E	S

¿Qué encontrarás en esta guía?

Branding, ¿qué es y por qué debo aprender más sobre el tema?

5 claves del branding que debes manejar para crear mejores textos.

Una marca no es un logo ni un nombre, es lo que los demás dicen de ti". Recomendaciones del diseñador Miguel Vera.

Sobre el autor

Soy Arianne Cuárez, venezolana, periodista interesada en la investigación y la promoción de la cultura, y creadora de contenido para marcas que quieren crecer, posicionarse e impactar en la sociedad de forma positiva.

Esta guía que hoy tienes en tus manos tiene como propósito **sumergirte en las bases del branding, demostrarte por qué saber de branding te ayudará a crear textos más orientados a cumplir los objetivos de la marca para la que trabajes o la tuya y, lo más importante, te animará a conocer más de un tema que, una vez lo manejes con la destreza pertinente, incrementará tu valor como profesional.**



Branding

¿qué es y por qué debo aprender más sobre el tema?

Hay un buen hábito que se hace cada vez más frecuente entre los copywriters y creadores de contenido, especialmente en aquellos que trabajan como freelancers: el ánimo de aprender cada día algo nuevo que los motive y los ayude a actualizar su perfil hace que se conviertan en profesionales más competitivos y capaces de asumir grandes retos.

Justo en esto pensé cuando, en medio del trabajo diario, entendí que un buen copywriter no es sólo

aquel que escribe correctamente, es persuasivo con las palabras y sabe cómo dar con el titular y el contenido ideal. Un buen copywriter está consciente de que debe ir mucho más allá del texto, siempre.

Ahí fue cuando apareció una palabra clave: **branding**.

“El branding no es ni más ni menos que el proceso de construir una marca”.

Laculturadelmarketing.com

Tan sencillo y complejo a la vez: construir una marca. ¿A qué nos referimos cuando hablamos de la construcción de una marca? Sin importar qué tan diestro seas con estos temas, las siguientes términos te ayudarán a ponerte rápidamente en contexto.

Identidad de marca

Logo, nombre, colores, tipografía, etc.)

Valores de la marca

Quién soy, qué hago, qué quiero decir, cuál es mi propuesta de valor.

Conexión emocional

Cuál es el mensaje que busco promover en mi público, por qué quiero que otros me recuerden

Todos estos elementos están tocados, algunos más fuertes que otros, por el branding. Todos estos elementos son los que, por lo general, creativos y emprendedores suelen convertir en preguntas y respuestas que luego se trasladan a un plan de acción: el primer paso que toda marca debe consolidar antes de comunicar lo que hace, construir su público, posicionarse y vender.

A estas alturas seguro pensarás: si mi labor diaria se basa en escribir, ¿por qué debo tomar en cuenta la estrategia de branding aplicada a una marca?

Es cierto que en la tarea por construir una marca son los estrategas y diseñadores los que llevan la batuta en el proceso del brand planning. Sin embargo, al momento de trasladar todas las ideas al contenido y hacer que este se conecte con el público para crear las emociones y acciones esperadas, una gran parte del trabajo y el éxito reposa en los hombros del copywriter.

“Brand planning: anglicismo que hace referencia a la actividad estratégica que tiene como centro de pensamiento la salud de marca, sus valores y atributos, para que la marca pueda encontrar argumentos relevantes y lograr que sus posibles consumidores se sientan identificados y se conviertan en compradores”.

Fuente: Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo

Cada idea, cada palabra y cada párrafo que un copywriter piense y redacte para artículos, ebooks, white papers, posts en redes sociales, textos para páginas web, eventos, promociones y más, debe estar sujeto a los valores de la marca, los objetivos de venta y posicionamiento que esta tenga, el público al que esté dirigido el contenido, y el crecimiento progresivo que hasta ahora se haya contemplado.

En pocas palabras, no se trata de crear un texto y ya: de nuevo, el contenido sigue siendo el rey, sólo que ahora no es suficiente con que sea bueno y único, también debe quedarse en la mente de quienes lo consumen, debe motivar a la conversación, y debe alinearse con los colores y las imágenes de la marca. Hay cinco claves que te ayudarán a ver y comprender mucho mejor este tema. Te las describo a continuación.

Branding ¿Qué es y por qué debo aprender más sobre el tema?

5 claves del branding que debes manejar para crear mejores textos

Como esta guía busca ser lo más práctica y útil para ti, lee a continuación las cinco claves del branding que debes adaptar a tu trabajo como copywriter para crear mejores textos.

1

Sigue las pautas: apóyate en un manual de lenguaje

Toda estrategia de branding busca definir la personalidad de una marca. Piensa en una marca que te guste, la que sea. Piensa luego en sus colores, su nombre, su logotipo y el servicio que te ofrece. Ahora, imagina que esa marca es quien directamente se comunica contigo, te pregunta qué es lo que más te gusta, y se sienta contigo a tomar un café. Esa marca quiere ser tu amiga, quiere seguirte en redes sociales y quiere corresponder a tus necesidades al momento de consumir sus productos.

Imagina ahora que tú, como copywriter, tienes que convertirte en esa marca y brindarle al consumidor todas estas sensaciones, siempre de una forma cercana.:

¿Cómo puedes crear contenido que se adapte a todas estas características?

Creando un manual de identidad que concentre elementos claves como:

- Valores de la marca
- Misión y visión
- Público objetivo
- Personalidad de la marca
- Elementos gráficos

¿Quién se encarga de crear un manual de marca?

Con bastante frecuencia, son los diseñadores los que trabajan en este tipo de recursos. Mi recomendación es que, como copywriter, seas parte del proceso en todo momento.

Otra recomendación es que, cuando crees contenido para esa marca, la definas primero en un buyer persona en el que puedas establecer cómo se expresa y cómo es su apariencia, cuáles son sus gustos, qué le gusta hacer en su tiempo libre, todo como si se tratara de un amigo cercano al que conoces muy bien.

¿Qué lograrás con esto?

Captar y transmitir al 100% la identidad de la marca para la cual estás creando contenido, siempre de forma coherente con todos sus elementos.

2

Investiga a tu público

No sólo se trata de conocer a la marca, también tienes que conocer muy bien cuál es el público al cual le estás hablando, qué es lo que a esa audiencia le interesa y por qué crees que tu producto, marca o servicio puede ayudarle a sentirse mejor, resolver dudas o atender una necesidad.

Cuando creo contenido, suelo investigar al público a través de dos formas:

1. Analizando los números de los productos que más se han vendido.

Si estoy creando contenido para una cafetería, por ejemplo, y esta me ha pedido generar una campaña para email marketing cuyo propósito es incrementar las ventas de uno de sus productos, siempre pregunto cuáles son los productos que más se venden y los que no, cuáles son las diferencias entre ambos, de qué manera son ofertados por la marca, y cuál es la imagen que ese producto (el más vendido) genera en los clientes

1. Analizando los números de los productos que más se han vendido.

Si estoy creando contenido para una cafetería, por ejemplo, y esta me ha pedido generar una campaña para email marketing cuyo propósito es incrementar las ventas de uno de sus productos, siempre pregunto cuáles son los productos que más se venden y los que no, cuáles son las diferencias entre ambos, de qué manera son ofertados por la marca, y cuál es la imagen que ese producto (el más vendido) genera en los clientes

A partir de allí, ya sé muy bien qué es lo que más le gusta a los consumidores, por qué prefieren esa marca frente a otras, y de qué manera puedo hacer que esos puntos fuertes vayan al texto con más énfasis.

2. Interactuando con el público en redes sociales.

Otra excelente forma de investigar al público es utilizar las redes sociales como canales para hacer preguntas y hacer juegos que motiven la interacción. Detenerse un momento a leer los comentarios de los seguidores y conocer cuáles son sus inquietudes con respecto a un producto, también son recursos que me permiten aterrizar las palabras y el tono adecuado cuando tengo que crear una grilla para redes sociales, por ejemplo.

Investigar es la clave de todo. Si este tema te interesa puedes leer hoy la entrada [Un buen copywriter sabe cómo investigar \(4 técnicas que te convertirán en todo un profesional\)](#).

3

Apuesta siempre por lo único

Cero imitaciones. El éxito de una buena estrategia de branding en una marca y el contenido que se cree en torno a esta, depende de la capacidad de sus creativos por generar ideas únicas, promoverlas y defenderlas.

Si te enfocas en crear contenido parecido al de otra marca, posiblemente corras el riesgo de que el público te relacione con ella y luego sea mucho más difícil que te conciban como una marca con una propuesta auténtica. ¿Estás dispuesto a correr este riesgo? Estoy segura de que no.

Para evitarlo, invierte un poco más de tiempo conociendo la marca, prueba sus productos, habla con sus consumidores y presta atención a cuál es su lugar en el mercado o nicho al que pertenece. ¿Qué está haciendo la competencia? ¿De qué manera la competencia está enfocando los textos de páginas web, redes sociales y más? ¿Cuál es la reacción que están recibiendo por parte del público? Reflexiona siempre sobre estos puntos.

4

Crea contenido que genere confianza

Una reflexión publicada en el sitio web Branderstand.com declara una verdad irrefutable en cuanto al factor confianza.

“Las marcas más fuertes han sabido incorporar el factor confianza entre sus atributos, pero mantenerla no es a menudo fácil. Construir confianza lleva toda una vida, pero perderla es solamente cuestión de un segundo”.

www.branderstand.com

La confianza es uno de los principales factores que impulsan la decisión de compra de las personas. Si algo te da confianza es mucho más viable que uses ese producto y lo recomiendes entre tu círculo de amigos y familiares.

Crear textos que transmitan confianza debe ser tu misión de ahora en adelante.

5

Crea contenido para el futuro: ve siempre más allá

Los copywriters más demandados por las grandes marcas son aquellos que van más allá, que crean contenido pensando en el futuro y se esfuerzan por adaptarse constantemente a los cambios.

¿Cómo ir más allá del texto? Todo comienza en los buenos hábitos y en la formación.

- Revisa tus estrategias para crear contenido. ¿Cómo sueles curar contenido? ¿Te quedas sólo con el formato escrito o consultas otras herramientas como audio, video o la prensa diaria?
- ¿Cada cuánto te atreves a salir de tu escritorio y disipar por ti mismo las dudas al momento de crear?
- ¿Serías capaz de medir los resultados que logras en un mes y apostar por una nueva forma de trabajar que te genere otros números y haga subir tu productividad?



Sólo aquellos profesionales que están dispuestos a cambiar y que hacen del esfuerzo diario su mayor propuesta de valor, alcanzan sus objetivos con mucha más rapidez de lo que se esperaban.

Esta guía te ha permitido conocer cuáles son esas buenas prácticas que sí debes emprender al momento de llevar una estrategia de branding a tu trabajo como copywriter. Ahora que ya estamos llegando al final, sabrás qué es eso que no debes hacer.

Miguel Vera es un diseñador venezolano al que le gusta experimentar con marcas, trabajar desde la empatía y transmitir buenas experiencias al público.

Para él, existe un error determinante al diseñar una estrategia de branding para marcas: enfocar el diseño y las acciones hacia lo que el creador del producto quiere conseguir, y no en lo que la marca misma quiere expresarle a su público.

Una marca no es un logo ni un nombre, es lo que los demás dicen de ti.

Recomendaciones de Miguel Vera.



“En mi experiencia trabajando con marcas uno entra en la fase de investigación, haces preguntas al cliente, comienzas a entender el negocio, haces la documentación debida. Pero hay momentos en los que el creador de la marca comienza a dar criterios personales y sesgados: ‘Quiero este color, quiero este tipo de letra, quiero este mensaje’.

El problema no es ese, no es emitir el juicio porque para eso estamos, para escucharnos; el problema está cuando lo hace personal, y eso estaría bien si estuviésemos hablando de proyectos de arte o sin fines de lucro, pero lo que realmente estamos creando es un modelo de negocios.

Si tu marca no está conectando con las personas, va a ser muy difícil que esta crezca”

Poder combatir estas situaciones desde una óptica muy profesional, es uno de los grandes problemas que tanto diseñadores como profesionales de distintas áreas tratan de superar cada día cuando debaten ideas con sus clientes.

“Es ahí cuando el trabajo de branding busca ese punto ideal entre la esencia de la marca y el público objetivo. Una marca no es un logo ni un nombre, sino lo que los demás dicen de ti”, agrega.

Para él, todo proceso de branding exitoso comienza en un punto clave: definir muy bien la marca, dejar a un lado las suposiciones y entender muy bien cuál es el proceso de compra que tendrá el producto, cómo llega a sus usuarios y cómo a través del branding se pueden generar estrategias para hacer que todos estos procesos se cumplan de forma eficiente.

“No basta con conocer tu oferta y saber quiénes te pueden comprar. Hay que investigar mucho más”, expresa Miguel.

C

D

O

A

D

W

L

P

B

Y

R

N

S

T

M

Si después de todos estos tips estás listo para comenzar a crear textos mucho más completos, mejor enfocados, alineados a los objetivos de la marca y a las expectativas del público, entonces estás listo para sumarle mucho más valor a tu trabajo como profesional.

Si te gustó esta guía comparte.

Si quieres conocer más sobre mi trabajo visítame en [Tierradehacedores.com](https://tierradehacedores.com) o sígueme en mis redes sociales. Encuéntrame como @lacuarez

Diseño y concepto: Miguel Vera.

Encuétralo en Instagram como @mv.now