

# Ideas para escribir bien



# ¿Qué es escribir bien?

¿Es escribir sin faltas de ortografía?

¿Es redactar con enganche?

¿Es saber qué poner?

¿Es todo a la vez?

Yo te lo digo:

Es vender y contar bien lo que vendes.

# Y qué es vender

Es llegar. Tocar esa fibra.

¿Qué sinónimos quieres ponerle?

Aquí tienes unos cuantos,

- Convencer.
- Conectar.
- Crecer.
- Persuadir.
- Influir.

**Convencer** al cliente de que ha hecho una elección inmejorable.

**Conectar** con esa persona y llegar a su interior.

**Creecer** en tu negocio.

**Persuadir** con la palabra para contarle.

**Influir** en su decisión de compra.

Y no son palabras negativas.

En la página anterior te he explicado lo que es vender con **verbos potentes**.

Ahora lo hago con **sustantivos**, mira estos:

- Simpatía.
- Empatía.
- Implicación.
- Conexión.

**Simpatía**, porque la positividad es como un afrodisíaco y sacarle la sonrisa a tu cliente hace que te lo ganes para siempre. ¿O es que acaso no sientes lo mismo cuando el cliente eres tú?

**Empatía**, cuando le transmites que eres capaz de ponerte en sus zapatos, que te llega lo que siente.

**Implicación** porque lo entiendes, te resulta familiar lo que pasa por su cabeza y lo haces tuyo.

**Conexión**, porque se lo haces saber; no hay mejor forma de conectar con alguien.



# El cliente ideal

¿Sabes quién es el tuyo?

Es que ahí está la base, de ese punto es de donde parte lo demás. La raíz, el principio.

Siempre lo digo: si de cien personas que te leen, solo dos van a terminar comprándote, **¿por qué te concentras en esas otras noventa y ocho?**

Y un inciso: lo que acabo de poner tiene un matiz, las noventa y ocho personas restantes claro que importan; desdeñarlas, tampoco.

Entonces, ¿quién es tu cliente?

Vamos a ello, que me encantan las definiciones (vale, lo confieso).

Una de las mil que puedes encontrar, para mí de las más acertadas, es esta que sigue:

«Un cliente ideal es el perfil que una empresa o negocio define como la persona que reúne las características y retos específicos que su producto o servicio busca y puede resolver».



En otras palabras, es **alguien a quien llegarle**, a quien sacarle la sonrisa, alguien con quien conectar y empatizar; alguien sobre quien vas a poder influir.

¿Y qué características debe tener el cliente ideal?

Bueno, lo primero es **pensar en tu negocio**, en lo que vendes, ofreces y eres. Porque de ello va a terminar dependiendo el cómo te acerques a él.

Pero lo que sí está claro es que tiene que cumplir como poco, lo siguiente:

1. Está **satisfecho/a** con el producto o servicio que ha resuelto su problema o necesidad.
2. No crea inconvenientes con el precio si **se adecúa** al valor que proporciona.
3. Es alguien que **recomienda** el producto/servicio si ha obtenido lo que esperaba.
4. Se convierte en un comprador recurrente y **fiel**.

Y fíjate en la cuarta frase, «se convierte en un comprador recurrente y fiel», a lo que añado lo siguiente: **no va a cuestionarse lo que le digas**.

Simple, piensa en cómo te comportas como cliente, ¿qué dices tú? ¿Acaso eres diferente?

Cuando te dan estas respuestas es que vas por buen camino:

«Lo que me digas, está bien».

«Aconséjame tú, que sabes de esto más que yo».

«¿Qué te parece a ti?»

Ese es el *quid* de la cuestión, lo que hace de alguien un cliente ideal.

Compre cada dos por tres o de vez en cuando; **si es tu cliente ideal te va a buscar a ti**. Siempre.

Y **cuando digo siempre, es siempre**. Aunque le valgas más dinero, aunque estés más lejos, aunque tenga que esperar, aunque se le presente otra oportunidad.

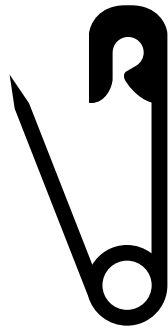
No le va a importar, porque te quiere a ti.

Solo a ti.

Quiere lo que tú le ofreces,  
no otro producto o servicio.

Ni otra experiencia.

# Vale, enséñame a llegar a mi cliente ideal



Sin dobleces, sin medias tintas, de una vez y para siempre.

Con autoridad, firmeza y determinación.

Mira la lista que voy a compartir contigo:

## **Datos demográficos:**

1. Género.
2. Edad.

3. Situación, dónde está.
4. Educación.
5. Ingresos.
6. Empleo.

### **Hábitos:**

1. Qué le interesa.
2. Qué le entretiene.
3. Qué le apasiona.
4. Qué blogs lee.
5. Qué revistas lee.
6. ¿Qué le hace confiar algo nuevo?
7. Sus libros favoritos.
8. Sus aficiones.
9. ¿Qué asuntos sociales le afectan?
10. ¿Qué hace en su tiempo libre?
11. ¿Le gusta viajar?

## **Hábitos sociales:**

1. ¿Usa redes sociales?
2. ¿Con qué frecuencia?
3. ¿Cuáles? A saber: Twitter, TikTok, Facebook, LinkedIn, Instagram, etc.
4. ¿Cuál es su email?
5. ¿Qué red, redes o canales suele utilizar para compartir algo con amigos y conocidos?

## **Factores psicológicos:**

1. ¿Cuál es su necesidad o interés primordial en la vida?
2. ¿Cuáles son sus mayores preocupaciones o puntos de dolor?
3. ¿Qué le da miedo o le hace sentirse frustrado?
4. ¿Cuáles son sus deseos?
5. ¿Qué ambiciones tiene?

6. ¿Está satisfecho con su trabajo?
7. ¿Y con su vida?
8. ¿Cuáles son sus valores?
9. ¿Qué objetivos tiene?
10. Si compra tu producto, contrata tus servicios o lee tu blog, ¿cómo le hará sentir eso?
11. ¿Qué tipo de experiencia busca cuando se interesa por un producto o servicio?

Responde a esas cuestiones y a otras pensando en el cliente ideal que tienes. Así tendrás una perfecta aproximación a lo que lo forma.

Crea una tabla, una hoja de datos. Coge un papel y apunta. Lo que mejor te venga.

Son muchas propiedades y se pueden definir cientos de características. Adecúa esa lista a tu caso particular.

Usa las que creas que se acercan a ti, emplea **aquellas que se relacionan** con tu producto o tu servicio.



# Ahora, cuéntaselo a tu cliente ideal

Lo que digas le va a afectar; para bien o para mal. Tenlo presente.

Decía una frase que «quien llega por precio se puede ir, pero quien lo hace por servicio, si se va terminará volviendo».

En los años en los que me tocó gestionar la parte digital de una empresa pude comprobar que el **sentirse cómodo hacía más por la venta que el producto** en sí. Estas frases que te pongo,

«El mejor».

«Único e irrepetible».

«No encontrarás nada igual».

Además de ser frases hechas que —piénsalo bien— no dicen nada (el mejor en qué), todo estamos cansados de oírlas y de verlas por doquier. Han perdido autoridad, ya no convencen ni acercan.

Es más, en infinidad de ocasiones terminan provocando el efecto contrario: como suenan a cartón piedra, quien las usa suena a cartón piedra.

¿Quieres que sea tu caso?

Como ese, hay muchos más ejemplos: ponlos tú, que seguro te sale alguno.

En definitiva: a tu cliente ideal **debes hablarle con autoridad**, sí, **pero no con autoritarismo**. Que no es un muñeco ni una máquina.

¿Qué te parece algo así?

Que esto sea una preocupación menos.  
Que X sea una experiencia difícil de  
olvidar.

«El trato **legal** que recibí fue algo que no olvidaré». «El **sabor** de ese dulce... nunca voy a olvidarlo». «Cuando me miré al **espejo** me vi tan especial que pienso repetir». ¿Se te ocurre alguna frase más, algún otro ejemplo?

Legal, sabor, espejo (bienestar personal)...

¿Qué más da el producto que sea? Observa el cambio.

¿Y por qué digo esto?

Porque funciona.

Siempre funciona.



Escríbelo bien. Lo que cuentes, hazlo con elegancia. Sencillo pero elegante.

Tu cliente no es tu amigo. A ver, me explico, no le hables con desenfado ni *colegueo*. Háblale bien pero **hazlo sentir especial**. Y oye, que si de ahí surge una bonita amistad, pues estupendo (¡pidamos otra ronda!).

Y otra cosa: no caigas en mentiras o engaños, que eso va a terminar por hacerte mucho daño.

Si hay que responderle que eso hay que mirarlo, se hace. «Dame unas horas y te lo miro». ¡Pero si decir algo así crea mucha confianza! ¿A que sí?

«Se interesa por lo mío; no me equivoqué al elegir».

Que eso le pase por su cabeza te va a ayudar mucho a conectar. Qué bonito que piensen así de tu negocio.

Mira el siguiente ejemplo y lo vas a terminar de pillar; esto que te escribo:

«Aquí tienes un par de aspectos que debes tener en cuenta».

He puesto un par. Eso significa que son dos.

Pero resulta que aquí hay más de dos.

«Bah, puedes pensar, no hay que rizar el rizo, que solo es una frase hecha».

**¡Error!**

¿Qué ha fallado aquí? La confianza que pusiste; a ciegas. Piensa en cómo te hace sentir ahora que ya lo sabes.

Entre otras cosas, lo principal es que te he mentado.

¿A que lo has entendido?

# Las ideas y *tips*, venga

Vale, ahora sí, grábatelas *a fuego* si es necesario:

**Usa los verbos.** Dan *autoridad*, confieren *firmeza* y *sabiduría*. Hay muchos, tenemos una lengua muy rica. ¿Por qué escribir siempre «hacer» cuando puedes ser más concreto con «ejecutar», «producir», «elaborar», «realizar»...?

**Evita los adverbios** siempre que puedas. Y sobre todo aquellos terminados en *-mente*. *No porque suene extremadamente educado, llegas mejor (¿lo ves?)*.

**Coloca comas y puntos en su sitio.** No das una buena impresión si andas poniendo frases con espacios y separaciones de forma... digamos, *aleatoria* (no te arriesgues a que piensen de ti eso de «¿es que acaso no fue al colegio?»). Tan malo es no poner comas como poner demasiadas.

**Usa las tildes.** Si las palabras tienen, no te las dejes *atrás*.

**La ortografía.** *Escribir* bien no es de «frikis». No sabes lo mal que te hace quedar una hache mal puesta o una «g» en vez de una «j». No es solo un «meme» lo de saber la diferencia entre porqué, por qué, porque y por que.

**Trata de buscar palabras y frases positivas.** Cuesta, sí. Pero **ayuda** más un «evita X» que un «no hagas X». Merece la pena el esfuerzo porque conectarás más y mejor. Dices algo negativo sin usar el término «no».

**Cuenta historias.** Está más que demostrado que se recuerda mejor algo que crea **conexión** y que provoca una **emoción**. Haz **storytelling**.

**Sal del universo de las palabras comodín.** Hay infinidad de sustantivos y de verbos para terminar recurriendo a «**cosas**», a «**hacer**» y a lo de siempre.

**Emplea los signos de apertura.** Que estamos escribiendo en **castellano**, y usamos **¿** y **¡** en las frases. Queda fatal dejarlas atrás.

**La coma vocativa.** Úsala, que **lo agradece tu escritura** y tu comprensión.

«Hola, Fulanita». SI.

«Hola Fulanita» NO.

Y el *bonus track*,

**Ni se te ocurra poner coma entre verbo y sustantivo.**

«El enorme perro blanco y negro de la casa de enfrente, ladra siempre a las tres de la tarde». NO.

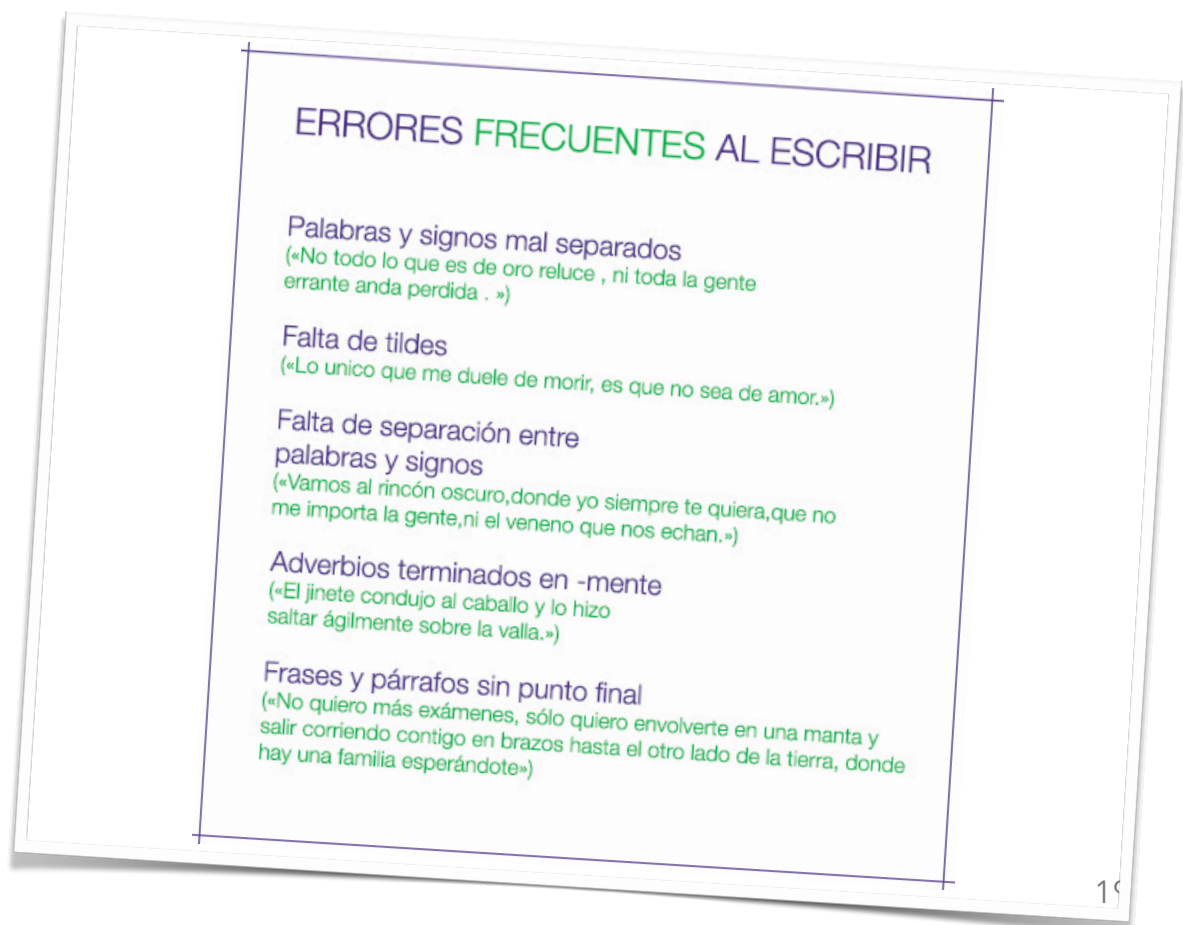
«El enorme perro blanco y negro de la casa de enfrente ladra siempre a las tres de la tarde». SI.

Te explico, «enfrente» es un sustantivo y «ladra» (del verbo «ladrar») es un tiempo verbal.

Son esos detalles en los que la confianza y la seguridad dicen más de ti y de tu empresa de lo que piensas.

## No se trata de ser un académico de la Lengua. Se trata de ser un profesional.

Te dejo esta imagen que compartí en redes hace tiempo, con textos de grandes escritores y gustó mucho:



Y si hay algo que se escapa, incluso a mi, no pasa nada.

No somos perfectos.

Recuerda:

Sea desde móvil o desde un ordenador de sobremesa, no caigas en el error fácil.

Ni en la excusa de «es que lo escribo rápido y a prisa; no voy a pararme en esas cosas sin importancia».

Es que la tiene.



**Y siempre, este  
consejo: lee.  
Mucho.**

No voy a decirte que leas de todo.  
Lee de lo que te guste, pero lee.

**Ahora tú.**

**¿Cuento contigo?**

**Balbina Arias**  
***Copywriter***  
**creativa y**  
**Correctora**

[www.balbinaarias.es](http://www.balbinaarias.es)