



## El pensamiento estratégico de un copywriter



Fuente: depositphotos.com

Se conoce como pensamiento estratégico al proceso de entender con visión y misión el entorno dinámico en el que se encuentra y mueve una marca o un producto, tomando en cuenta su mercado meta y las tendencias que le pueden afectar directa o indirectamente.

Este proceso de pensamiento debe ser flexible para poder adaptar planes que respondan a circunstancias cambiantes. Al mismo tiempo se debe tener la capacidad de mirar perspectivas macro y micro para así tomar acciones más certeras en el camino hacia las metas de marketing o de comunicación.

Gracias al pensamiento estratégico constante se planea con mayor certeza, no se improvisa lo que genera mejor aprovechamiento del tiempo, de los recursos, y del desempeño de los encargados de gestionar los copys y las redes sociales de la marca.





También les permite enfrentarse con soluciones a crisis, cambios de entorno o a posibles amenazas.

El pensamiento estratégico de un copywriter o de una persona gestora de redes sociales le permite planificar y obtener mayor rendimiento de su trabajo y el de las personas colaboradoras del equipo de comunicación, generando valores como trabajo en equipo, compromiso, calidad en el servicio que se ofrece, innovación, comunicación, liderazgo y creatividad.

Los factores principales que se deben de tomar en cuenta para tener un pensamiento estratégico y alimentarlo todos los días hasta convertirse en un vigilante estratégico son:

1. Conocer bien el mercado meta, a través de un análisis del entorno y de un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la marca o producto)
2. Detectar tendencias mediante la observación constante y la lectura diaria de comentarios, noticias, copys de la competencia, etc.
3. Apropiarse de la misión del producto o marca de la que se va a redactar y gestionar en la Social Media.

Un copywriter que escribe tomando en cuenta los factores mencionados anteriormente, es un profesional de la redacción de marketing porque conocer bien lo que el cliente debe y quiere saber, sabe cómo escribirlo y gestiona todas sus publicaciones en tiempo y espacio bajo un plan encabezado por objetivos. Sabe darle un excelente uso a la multimedialidad (diferentes formatos de publicación) y a la trasmedialidad (diferentes canales de comunicación en la Social Media).



