

PASO 5. REDACTA TÍTULOS QUE FUNCIONAN. Utiliza la fórmula para crear títulos que conectan sin sonar forzados

En este paso le damos un **toque de creatividad y persuasión** a los nombres para que suenen mejor y enganchen más.

Para crear buenos títulos, sigue la fórmula:

**Característica + resultado + beneficio
+ objeción + tiempo**

No tienes que incluir todos los elementos de la fórmula. **Lo importante es que el título se entienda fácil y no suene forzado.**

Recuerda: el cerebro ama la claridad y rechaza la confusión.

Esta fórmula te sirve para cualquier tipo de titular.

Ejemplos:

Aprende a calmar tu mente (**resultado**) en 3 pasos (**característica**) y estar más presente (**beneficio**) aunque seas incapaz de meditar (**objeción**).

Cómo pasar de agobiada a relajada (**resultado**) en 15 minutos (**tiempo**) aunque no puedas estarte quieta (**objeción**).

3 técnicas de 15 minutos (**tiempo**) para empezar el día con buen humor (**beneficio**) aunque hayas dormido fatal (**objeción**).

Cómo diseñar tu menú semanal saludable (**resultado**) en 2 horas (**tiempo**) sin complicarte la vida (**objeción**) ni comprar ingredientes caros (**objeción**)

Las 7 claves (**característica**) para redactar una página de ventas (**resultado**) que cautive a tus clientes (**beneficio**) y venda (**resultado**), aunque no seas copywriter (**objeción**).

¿Cómo identificar características, resultados, beneficios y objeciones para crear títulos que funcionen?

Para escribir títulos que funcionen es importante **saber diferenciar** cada uno de los elementos que he mencionado en la fórmula.

¿Qué es un resultado?

El **resultado** es lo que tus alumnos van a conseguir de forma **clara y tangible** cuando pongan en práctica lo que les enseñas. Algo que puedan medir y decir: “¡lo he conseguido! 🍌”.

Ejemplo:

Las 7 claves para redactar una página de ventas
(*resultado*) **que cautive a tus clientes y venda** (*resultado*),
aunque no seas copywriter.

Aquí, **el resultado es que la página de ventas logre ventas.**

No se trata de escribir bien o de hacer que suene bonito; el verdadero resultado es que la página cumpla su función principal: vender.

¿Qué es una característica?

La **característica** es **cómo** van a conseguir el resultado.

Ejemplo:

Aprende a calmar tu mente en 3 pasos (*característica*) y estar más presente aunque seas incapaz de meditar .

La **característica** aquí es que van a seguir **3 pasos** para calmar su mente. Es el camino claro y estructurado que les guiará al resultado, sin complicarse ni perderse.

¿Qué es un beneficio?

El **beneficio** es lo que tus alumnos van a **sentir o experimentar**, algo que mejora su vida, pero que **NO se puede medir tan fácilmente** como el resultado.

Ejemplo:

3 técnicas de 15 minutos para empezar el día con buen humor (*beneficio*)

El **beneficio** aquí es **empezar el día de buen humor**. No se puede medir con números, pero cambia completamente cómo te sientes después de poner en práctica las 3 técnicas.

¿Qué es una objeción?

La **objeción** es esa duda o preocupación que puede frenar a tus alumnos antes de empezar. Aquí les muestras que pueden lograrlo, **a pesar de las resistencias que puedan tener**.

Ejemplo:

Cómo diseñar tu menú semanal saludable en 2 horas sin complicarte la vida (*objeción*) ni comprar ingredientes caros (*objeción*).

La **objeciones** son "**sin complicarte la vida**" y "**ni comprar ingredientes caros**", porque pensamos que organizar un menú semanal es un lío que puede salir muy caro.

Aquí les dejas claro que no tiene por qué ser complicado ni suponer un gasto desorbitado.

[TU TURNO] Haz clic aquí y redacta los títulos de los módulos de tu curso online