



7

pasos para construir una estructura de impacto



10

**Escribir el listado de “pros”
o ventajas del producto o
servicio**

The background features a green gradient with several large, rusty, circular shapes that resemble stylized trees or abstract forms. The numbers '20' are prominently displayed in white on the left side.

20

**Agrupar los “pros” o “ventajas”
bajo tres denominadores comunes
de beneficio para los usuarios o
clientes o audiencia.**



30

Convertir esos denominadores comunes en “titulares” haciendo que sean una proposición a la acción.

40

Pensar en cuales pueden ser los “contras” o prejuicios que un potencial comprador de nuestra idea o servicio puede tener en su cabeza.



50

**De todos los posibles
prejuicios escoger aquel
que más os gustaría
eliminar de la mente de la
audiencia.**

A close-up photograph of a man with a pained or disgusted expression, his eyes squeezed shut and his mouth open with a lemon wedge inside. He is wearing a light-colored shirt with a floral pattern. The background is a solid blue color with several small, dark blue triangles scattered across it. A large white number '60' is overlaid on the left side of the image.

60

Construir una introducción basada en la negación de ese prejuicio, con la fórmula de “... y si estás pensando en ... peor sería...” o similar.



70

Escribir un cierre del tipo consecuencia “... por lo tanto” que enlace con la idea fuerza de la introducción.

Primero: Escribir el listado de “pros” o ventajas del producto o servicio

Segundo: Agrupar los “pros” o “ventajas” bajo tres denominadores comunes de beneficio para los usuarios o clientes.

Tercero: Convertir esos denominadores comunes en “titulares” haciendo que sean una proposición a la acción.

Cuarto: Pensar en cuales pueden ser los “contras” o prejuicios que un potencial comprador de nuestra idea o servicio puede tener en su cabeza.

Quinto: De todos los posibles prejuicios escoger aquel que más os gustaría eliminar de la mente de la audiencia.

Sexto: Construir una introducción basada en la negación de ese prejuicio, con la fórmula de “... y si estás pensando en ... peor sería...” o similar.

Séptimo: Escribir un cierre del tipo consecuencia “... por lo tanto” que enlace con la idea fuerza de la introducción.