



La importancia del Copywriting en una
web de fotografía

3 TRUCOS PARA VIVIR DE LA FOTOGRAFÍA

www.beavaz.org

"La oportunidad no surge. Eres tu quien la crea" Chris Grosser Fotógrafo.

Si **estás pensando en vivir de la fotografía** esto te va a ayudar. Lo más probable es que pienses que debes comprar una cámara profesional. Una formación acorde en una escuela de prestigio que te dé las claves no sólo para ser fotógrafo o fotógrafa sino para construir un negocio de fotografía. La mayoría de las escuelas de fotografía este paso se lo saltan.



Porque vivir de la fotografía no es sólo hacer buenas fotos y tener un buen portfolio en una página web. Es **pensar como negocio fotográfico** en sí.



Para vivir de la fotografía tienes que crear un negocio fotográfico alrededor. Es decir, hacer un plan de negocio y conocer cuál es la propuesta de valor.

La **propuesta de valor** es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa o persona ofrece a los clientes o consumidores.

La propuesta de valor **debe responder a qué se va a ofrecer y, para quién.** Aquí algunas preguntas para que tengas en cuenta cuando se diseña la propuesta de valor de tu negocio.

1.¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes?

2.¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar?

3.¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos?

4.¿Qué paquetes de productos o servicios ofrecemos a cada segmento de mercado?

5.¿Qué espera el cliente, para superar las expectativas?

Realizar todo esto en un modelo canvas te ayudará tener una imagen clara del negocio al completo en sí.

2. CONOCER A TU BUYER PERSONA



Created by Gregor Cresnar
from Noun Project

Para conocer el negocio es esencial saber qué tipo de comportamiento tiene tu usuario dentro de internet. Un buyer persona es una representación semi-ficticia de nuestro consumidor final (o cliente potencial) construida a partir su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones.

Al final, se trata de ponernos aún más en los zapatos de nuestro público objetivo para entender **qué necesitan de nosotros**.

¿Cómo lo construimos? Es necesario tener información y datos de cómo se comportan. Pasamos de hacer un perfil de cliente en base a su condición sociodemográfica a un perfil mucho más consciente tras los datos de intereses y comportamiento por internet.



Created by Gregor Cresnar
from Noun Project

- ¿Cuál es su información demográfica?

-¿En qué trabaja y cuál es su nivel de social?

-¿Cómo luce un día cualquiera de su trabajo?

- ¿Cuáles son sus necesidades diarias?

-¿Cómo podemos ayudarle a resolver sus principales puntos débiles?

-¿Dónde acuden para conseguir información?

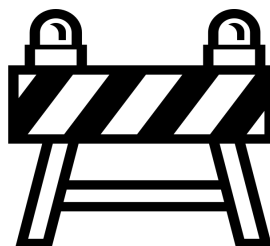
3. BARRERAS DE ENTRADA

En la fotografía tras el boom de las cámaras digitales se disparó el número de fotógrafos que entró en el mercado. Los que tenían un nombre y se pasaron al digital encontraron su hueco. Incluso algunos fotógrafos de renombre aún siguen trabajando y lo hacen en analógico.

Pero la barrera de entrada se disparó con el número de fotógrafos que se lanzó a realizar las famosas BBC "Bodas, Bautizos y Comuniones" que en la actualidad se pueden resumir en fotografías de Bodas y Comuniones como las rentables y tras ellas las fotografías de familia o las ahora en boga "New born" que son las especializadas en bebés y recién nacidos.

Cualquiera que tenga una cámara semi profesional, un buen ojo y haya hecho un curso básico se puede denominar fotógrafo.

¿Cómo rompemos esa barrera de entrada? Y sobre todo ¿cómo seremos capaces de destacar en un sector tan saturado?



Created by b farias
from Noun Project

4. ESTRATEGIA



Todo comienza con una buena estrategia. Debes saber cómo enfocar el contenido de tu página, averiguar qué valor darle y cómo hacerla resaltar. Todo ello sumado una investigación previa de usabilidad y SEO.

Definir palabras claves y descubrir cómo accede la gente a tu página, por el SEO. Pensar en la estructura y formato y hacer una web pensando en la investigación previa de Usabilidad y UX.

Haz uso de la herramienta gratuita Google Analytics indispensable para una web o blog. Con ella encauzarás tu estrategia.

3 TRUCOS PARA VIVIR DE LA FOTOGRAFÍA

Si eres profesional, no confundas portfolio con página web.

Un portfolio de fotografía es un conjunto de fotografías con un cierto orden estético, de proyecto, presentadas en una galería donde **el usuario tarda unos 5 segundos en darle la oportunidad a las 4 - 6 fotos que presentes** con un slider en la home. Si tardan en cargar mas de esos 5 segundos, los habrás perdido.

Si eres profesional necesitas una página web para vender. Al fin y al cabo necesitas pagar facturas.

Y para vender tienes que seguir una serie de métodos que están muy estudiados en disciplinas como marketing y ventas. Y estas disciplinas requieren del uso de todas las herramientas disponibles, entre ellas el texto.

3 TRUCOS PARA VIVIR DE LA FOTOGRAFÍA

1. **Conoce a tu público objetivo.** Qué hace y cómo se comporta en internet.

2. **Ofrece una propuesta de valor.** Diferénciate de la competencia. Crea un contenido que tenga valor e interés. Haz uso del blog para ofrecer contenido no solo para poner reportajes ya vendidos. Ofrece prueba social con testimonios de tus clientes.

3. **Haz uso del copywriting.** Si no escribes nada, la gente mirará una foto tras otra y lo único que tendrán para elegir es si haces fotos bonitas y lo que cuestan. Habrás perdido la oportunidad de persuadirlos.

La gente no te contratan por tu técnica sino por lo que eres capaz de inspirar



SERVICIOS DE COPYWRITING- .

<https://bit.ly/2HnKlti>

CONSULTORÍA GRATUITA- .

<https://bit.ly/2AW7MEm>

“HAZ DE TU PASIÓN UNA FORMA DE VIDA”