

CASO DE ESTUDIO 01

Reposicionamiento Estratégico

Diagnóstico de posicionamiento, estrategia de comunicación y redacción de una página de servicio basada en un reposicionamiento emocional.

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

POSICIONAMIENTO

COPYWRITING

STORYTELLING

GROWTH MARKETING

Melina Di Stefano

Copywriter Estratégica

Growth Marketing

IA aplicada al Marketing

www.distefanocopy.com

EL PROYECTO EN 10 SEGUNDOS

Problema: una profesional del acompañamiento emocional ofrecía múltiples servicios sin un eje de comunicación claro, lo que diluía su propuesta frente al público.

Diagnóstico: al analizar su formulario y su Instagram detecté que, sin saberlo, su contenido ya giraba de forma natural alrededor de un mismo problema: personas que sienten que se perdieron dentro de una relación.

Rol: Copywriter Estratégica — diagnóstico de posicionamiento, definición de nicho y redacción de la página de servicio.

Mercado: mujeres hispanohablantes que atraviesan procesos de ruptura o estancamiento emocional dentro de una relación.

Alcance: *diagnóstico de posicionamiento y redacción de la página de servicio, entregada a la cliente. No incluye datos de performance ni resultados de conversión medidos.*

01

nicho estratégico redefinido

09

bloques de contenido diseñados en la página

05

preguntas frecuentes resueltas

02

CTAs diseñados (agendar sesión / WhatsApp)

09

resultados de transformación redactados

01

pieza de copy entregada a la cliente

COMUNICACIÓN AMPLIA



ESPECIALIZACIÓN EMOCIONAL

DIAGNÓSTICO

El problema no era la calidad del trabajo

Al analizar el negocio de mi cliente identifiqué que el problema no era la calidad profesional —tiene formación real y experiencia genuina— sino la falta de foco en su comunicación. Ofrecía acompañamiento en vínculos, duelos, adicciones y otros procesos, todo con el mismo nivel de énfasis, sin que ningún mensaje se destacara sobre el resto.

Lo que reveló el formulario

Cuando le pedí que completara un formulario de relevamiento inicial, no apareció un nicho específico: la propuesta seguía siendo amplia. Tenía sentido —hace ese trabajo con distintos tipos de procesos— pero esa amplitud, trasladada tal cual a su comunicación, no le daba a nadie un motivo claro para reconocerse en ella.

Lo que reveló Instagram

Analicé su Instagram —el canal donde más contenido natural producía— y encontré un patrón que ella misma no había registrado conscientemente: el contenido que le salía con más facilidad, y el que mejor conectaba, giraba una y otra vez alrededor del mismo tema: personas que sienten que se perdieron dentro de una relación.

DIAGNÓSTICO CLAVE El problema no era la falta de calidad profesional, era la falta de foco: al comunicar todo con la misma intensidad, no se destacaba en nada específico. Antes de escribir una sola línea de copy, había que decidir alrededor de qué

problema construir el mensaje.

La oportunidad

Ese patrón no explotado era la oportunidad: un nicho emocional específico, validado por su propio contenido, que le permitía diferenciarse sin inventar una identidad nueva —solo ordenando la que ya tenía.

LA DECISIÓN ESTRATÉGICA

Cómo llegué a la conclusión

El reposicionamiento no fue una corazonada: fue el resultado de contrastar distintas fuentes de información hasta que el patrón se volvió imposible de ignorar.

01 Relevé el formulario

No arrojó un nicho definido: la oferta incluía vínculos, duelos, adicciones y otros procesos, todos con el mismo peso.



02 Analicé el Instagram

Encontré que el contenido sobre sentirse perdida dentro de una relación era el que aparecía con más naturalidad y mejor conectaba.



03 Contrasté el patrón con el resto de la oferta

Confirmé que no era casualidad: el tema se repetía en historias, posts y en cómo ella misma describía su trabajo.



04 Formulé la hipótesis de reposicionamiento

Si ese problema ya era lo más fuerte de su comunicación, podía convertirse en el eje central de su propuesta de valor.



05 Diseñé una reorganización, no una reducción

El resto de los servicios no desaparecía: pasaba a un segundo nivel, presentado como complemento del problema principal.



06 Validé la hipótesis con la cliente

Le mostré el razonamiento completo, no solo la conclusión. Lo reconoció de inmediato como algo que ya intuía sin haberlo puesto en palabras.

Recién después de este proceso —no antes— empecé a redactar la página de servicio.

LA NUEVA ESTRATEGIA

De la amplitud al foco

El cambio no fue de contenido, fue de jerarquía: mismo profesional, misma formación, misma oferta de fondo, pero organizada alrededor de un problema principal en lugar de una lista de servicios.

ANTES		DESPUÉS
Comunicación amplia, sin eje claro	→	Especialización en un problema emocional específico
Múltiples servicios con el mismo peso comunicacional	→	Un problema principal, con el resto de los servicios como complemento
Mensaje difuso, sin foco	→	Mensaje claro: “te perdiste en esa relación y no encontrarás la salida”

REORGANIZAR, NO REDUCIR Ningún servicio se eliminó. Vínculos, duelos y adicciones se mantuvieron dentro de su propuesta, pero pasaron a un bloque secundario del tipo “además, también te acompaño en...”. El problema del posicionamiento amplio no se resolvía quitando oferta, sino ordenándola detrás de un mensaje principal.

SISTEMA DE COMUNICACIÓN

Lo que diseñé después de definir la estrategia

Cada bloque de la página sigue un recorrido emocional deliberado —identificación, validación, esperanza, decisión— y una jerarquía de contenido pensada para sostener ese recorrido. Estas fueron las decisiones centrales del sistema:

01 Propuesta de valor

PROPÓSITO Reposicionar el servicio alrededor de un problema específico y reconocible, no de una lista de modalidades de acompañamiento.

02 Mensaje principal (headline)

PROPÓSITO Generar identificación inmediata desde la primera línea: “te perdiste en esa relación y no encontrás la salida”.

03 Storytelling personal

PROPÓSITO Mostrar la propia historia de la profesional como autoridad vivencial, no solo como formación académica.

04 Mapa del dolor

PROPÓSITO Traducir el problema abstracto en síntomas concretos, para que quien lea se sienta descripta línea por línea.

05 Transformación y beneficios

PROPÓSITO Mostrar el resultado emocional del proceso, para conectar con el deseo y no solo con la necesidad.

06 Preguntas frecuentes

PROPÓSITO Anticipar las objeciones reales —cantidad de sesiones, si hay que haber terminado la relación— antes de que aparezcan.

07 CTA doble

PROPÓSITO Ofrecer dos niveles de compromiso —agendar sesión o escribir por WhatsApp— para no perder a quien todavía no está lista para decidir.

MUESTRA DE COPY — BLOQUE DE IDENTIFICACIÓN “A veces, sin darnos cuenta, nos vamos apagando dentro de una relación. Perdemos claridad, dejamos de vernos y empezamos a sentirnos estancadas... como si algo en nosotras se hubiera quedado detenido en el tiempo.”

APRENDIZAJES ESTRATÉGICOS

Lo que este proyecto me dejó

El diagnóstico puede aparecer donde no lo buscás

El nicho no salió del formulario —la herramienta pensada justamente para relevarlo— sino del contenido orgánico que mi clienta ya producía sin estrategia. Aprendí a mirar más allá de lo que el cliente dice que hace, y prestar atención a lo que ya está haciendo bien sin saberlo.

Reposicionar no es reducir, es jerarquizar

No hizo falta eliminar ningún servicio para lograr claridad. Alcanzó con ordenar la propuesta detrás de un problema principal y mover el resto a un segundo plano. La especialización no significa hacer menos: significa comunicar en el orden correcto.

Por qué muchas veces el problema no es el copy

Podría haber escrito una página impecable sobre una oferta amplia y el resultado habría sido igual de difuso. El copy solo puede ser tan claro como la estrategia que lo sostiene. Volvería a hacer exactamente esto: diagnóstico y posicionamiento primero, redacción después.

Melina Di Stefano

Copywriter Estratégica | Growth Marketing | IA aplicada al Marketing

No vendo textos aislados ni páginas sueltas. Analizo negocios, descubro oportunidades de posicionamiento, diseño la estrategia y recién después construyo el sistema de comunicación que la traduce en mensajes claros y orientados a la conversión.

distefanocopy.com