

**#MiPrimerLibroDeCopy**



El arte de vender con palabras

trescom

# ¿QUÉ ES EL **COPYWRITING** Y PARA QUÉ ME SIRVE?

¿De forma resumida?  
**EL ARTE DE ESCRIBIR  
PARA VENDER.**

El *Copywriting* es toda aquella técnica de escritura persuasiva que tiene como objetivo convencer. Convencer para que un determinado público compre un producto, contrate un servicio, visite un sitio, adquiera un hábito.

## **CONVENCER PARA QUE HAGA UNA ACCIÓN ESPECÍFICA.**

Y tú quieres convencer a tus clientes de que tu marca es lo que ellos necesitan para solucionar X problema, para satisfacer Y necesidad.

Siempre que comuniques necesitarás del *Copywriting*. Y, siempre que hagas *Copywriting* necesitarás de los consejos que vamos a darte en las siguientes páginas.

Que a majos  
No nos gana  
Nadie

# ¿QUIÉN ES TU CLIENTE?

Antes de ponerte a darle al teclado a velocidad de centrifugado tienes que definir qué quieres vender y a quién se lo quieres vender.

Y no, “todo el mundo” no es una respuesta válida. Nunca debería serlo.

Para ser persuasivo tienes que dar el mensaje correcto al público adecuado. Conocer a tu cliente es fundamental.

¿A qué se dedican?

¿Dónde viven?

¿Qué les diferencia?

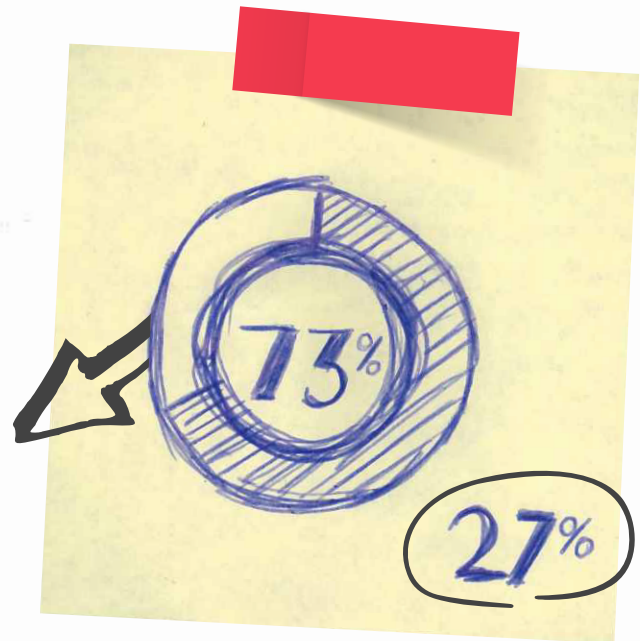
Toda pregunta es poca para definir a tu buyer persona

Qué motivaciones tiene tu cliente, qué le mueve en su día a día.

Qué problemas le inquietan, cómo trata de solucionarlos y cómo tu producto puede ayudarlo a ponerles remedio.

# YA NO SE LEE: SE ESCANEA

El 73% de los lectores admite leer superficialmente y solo el 27% lo hace detalladamente (HubSpot)

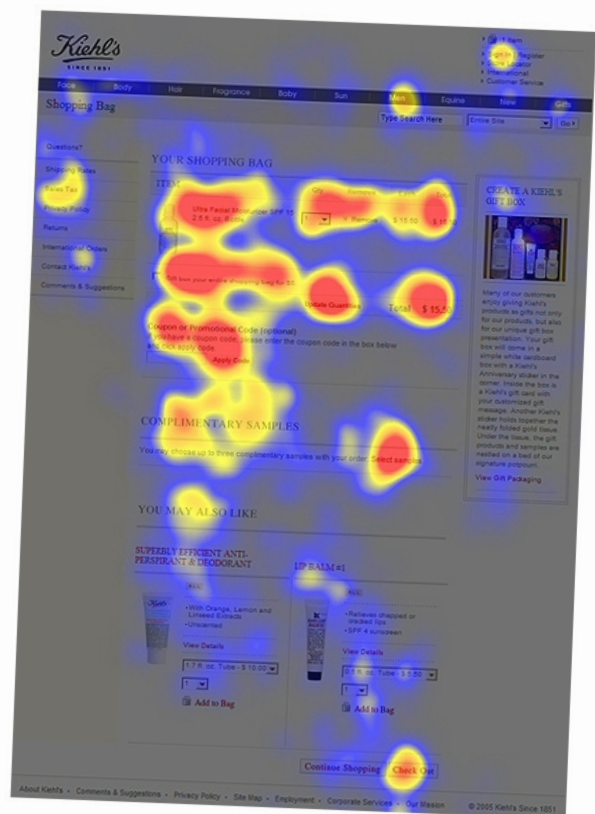


Es una realidad que afecta tanto a la web de tu empresa, como a las redes sociales, blog e incluso folletos: **los usuarios ya no ~~leen~~ escanean**

Y más concretamente: escanean siguiendo el **Patrón F** de Norman Nielsen, pasando de punto a punto buscando respuestas a sus preguntas.

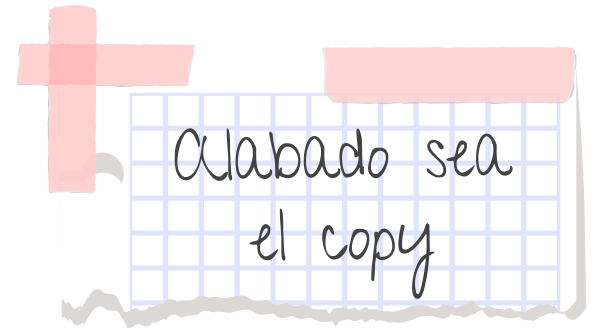
Una lectura superficial que, como buenos *copywriters*, hemos de facilitar y saber guiar para que el usuario lea aquello que más nos interesa, con recursos como:

- Listas
- Palabras en negrita o cursiva
- Quotes
- Encabezados
- Titulares secundarios
- Imágenes/vídeos
- Tablas



Y por favor:  
párrafos de  
No más de  
3 líneas

# LOS 10 MANDAMIENTOS DEL COPYWRITER



## 1 AMARÁS LA MARCA SOBRE TODAS LAS COSAS

Sea en web, blogs, RRSS o en cualquier otra forma de comunicación, **tu marca ha de tener una única voz**. Una voz propia.

Un tono que ha de ser acorde a tu público objetivo, a su forma de expresarse. Tu marca ha de ser un amigo para tu cliente.

## 3 NO ESCRIBIRÁS EN VANO

**Tus copias has de ser claros, concisos, directos.** Que cada frase aporte un nuevo argumento. Que cada párrafo aporte una nueva información. Datos que sean de interés para tu potencial cliente, que le aporten valor.

¿Te hemos comentado ya que los usuarios no leen, sino que escanean?

## 2 EN LA INVESTIGACIÓN, ESTÁ LA SALVACIÓN

**Los textos brillantes no surgen de la nada.** Su coccción requiere de un ingrediente indispensable: la investigación.

Investigar sobre el producto o servicio y sobre el sector. Así como sobre la competencia y el cliente, sus motivaciones y preocupaciones.

Cuanto más sepas, más fluidos serán tus textos. También más eficaces.

## 4 HONRARÁS EL TITULAR

O lo que es lo mismo: todo titular que encabece cualquier de tus comunicados (sea un artículo de blog, una nota de prensa, o la primera frase de una publicación en RRSS) debe captar la atención en **30 segundos**.



Y para ello tus titulares tienen que cumplir con **las 4U: urgencia, utilidad, único y ultraspecífico**.

## 5 SANTIFICARÁS TODO BUEN CTA

Todo texto que escribas debería incluir una *Call to action*, CTA o llamada a la acción. O dicho de otro modo: **marcarle claramente al usuario qué quieres que haga a continuación**.

El *copy* previo ha de servir de antesala a ese CTA. Cuando el cliente llegue al *Call to action* debe estar predispuesto a realizar esa acción. Y debe incluirse de forma orgánica.


## 6 EN ESTADÍSTICAS Y DATOS TE APOYARÁS

El proporcionar **estadísticas reales, fiables y relevantes** dará siempre **un mayor peso a tus argumentos**.

No es lo mismo decir “Los CTA personalizados son más eficaces que los CTA genéricos”, que decirte que “Los CTA personalizados son un 202% más eficaces que los CTA genéricos según datos de Hubspot”.

## 8 NO AÑADIRÁS FALSOS TESTIMONIOS

**Se pilla antes a un cojo que a un mentiroso.** O algo así.



Alguien Necesita Repasar el Refranero castellano

El quid de la cuestión es que los datos y testimonios falsos no se sostendrán a la mínima que tu potencial cliente investigue un poco. Y quieres que tus futuros clientes confíen en ti, ¿verdad?

Rehúye la tentación. Incluye datos y testimonios sobre tu marca, sí; pero que estos sean reales.

## 10 ANALIZARÁS SOBRE TODAS LAS COSAS

De nada sirve escribir distintas copias en base a diferentes fórmulas si no analizas los resultados.

¿El copy estaba pensado para lograr un mayor tráfico orgánico? Entonces mide cuántos clics ha conseguido. ¿Para generar más interacción en un post de Instagram? Comprobemos su tasa de Engagement. ¿Para aumentar las ventas? Veamos si han aumentado las conversiones.

**Lo que no se analiza, no existe.**

## 7 EL SENTIMIENTO DE URGENCIA HAS DE BUSCAR

La urgencia o la escasez de una determinada oferta provocan a su vez una sensación de pérdida.

Generar esta impresión te ayudará a que tu lector/cliente se sienta **más predispuesto a actuar de forma inmediata**. Justo lo que buscas para que tus CTAs sean aún más eficaces.

“Quedan 3 días para que termine la oferta del 80% de descuento. Aprovéchala ahora” sería buen ejemplo de ello.

## 9 NUNCA DIRÁS NUNCA

~~No, nunca o nada son palabras con una clara carga negativa.~~

Un estado de ánimo que quieres evitar que sienta tu potencial cliente. Sobre todo, cuando tratas de conseguir que actúe de una determinada manera.

El lenguaje que usas importa, al igual que el cómo lo utilizas. **Contenido y fondo son un matrimonio que deben transmitir connotaciones positivas.**

Una comunicación positiva de la cual también se beneficiará tu marca.

# EL COPY MÁS MATEMÁTICO

Aunque aquí todos somos de letras, toca hablar de números. En concreto, de fórmulas que ayuden a que tus textos sean eficaces, que sean convincentes.

He aquí algunas de nuestras fórmulas favoritas:

## Método AIDA

Sus propias siglas marcan los pasos a seguir: **Atención, Interés, Deseo y Acción.**

O dicho de otro modo, tus textos han de llamar la atención, generar a continuación interés, invitar al deseo (dando solución a sus problemas) y, finalmente, llamando a la acción.

## Método PAS

Una fórmula cuyas siglas provienen del inglés **Pain, Agitate, Solve.**

Su correcta ejecución pasa por identificar el problema de tu potencial cliente, su punto de dolor. ¿Lo tienes? Perfecto, ahora agítalo, ahonda en ese problema, apela a las emociones y conecta con tu público objetivo. Hacerlo te permitirá hallar la respuesta correcta: una solución única para dicho problema y que tu marca proporciona.

## Fórmula FAB

*Features, Advantages, Benefits.* O en castellano: **Características, Ventajas y Beneficios.**

Una guía para organizar el mensaje y ser persuasivo: define las características de tu producto o servicio, detalla sus ventajas diferenciales y, por último y más importante, cómo esos beneficios ayudan a tu cliente. **Centrar la comunicación en el Tú y no en el Yo.**

## Teoría del tobogán

Obra de Joseph Sugarman, este teorema busca que tus textos se lean con facilidad de principio a fin. Al igual que como te deslizas por un tobogán.

Cada frase debe estar redactada de forma estratégica para **invitar a leer la siguiente.** De la primera a la segunda; de la segunda a la tercera. Que cada frase defina la ruta que debe seguir el usuario.



# SEO Y COPY: DUPLA INSEPARABLE

El 47% de los compradores ven de 3 a 5 piezas de contenido antes de relacionarse con un representante de ventas, y la mayoría de ellos esperan que las marcas creen contenido para ganar su interés. (HubSpot)



El posicionamiento orgánico requiere de contenido que lo nutra. Textos que aúpen a las páginas de tu web a los primeros resultados de búsqueda.

Cuidar tu SEO es cuidar tu visibilidad en Internet.

## **Keyword al principio del texto**

Asegúrate que la palabra clave que quieres posicionar está en la primera línea del enunciado.

## **Listas, negritas, tablas...**

Al igual que las etiquetas, estos recursos optimizarán la estructura de tus textos. Un contenido fácil de leer para Google y los usuarios será un texto mejor posicionado.

## **LSI Keywords**

Términos relacionados con la *Keyword* principal del contenido y que ayudarán a contextualizarla y dotarla de valor.

## **Metadescripción**

Inclúyela siempre. Para ser visible dentro de Google, ésta debe contener entre 140 y 160 caracteres.

## **H2, H3, H4...**

Utilízalos. Te ayudarán a estructurar tus textos y facilitar su lectura. Aprovechalos e incorpora en alguno de ellos la *Keyword* principal o alguna *LSI*.

## **Preguntas relacionadas**

Identifica las preguntas más habituales con respecto a la *Keyword* principal, inclúyelas en tus textos como H2, da una respuesta de valor, y así podrás aparecer en la caja de preguntas relacionadas de Google.



No le tengas miedo a la página en blanco

trescom

Avenida de Alberto Alcocer, 46 B 4º A  
28016 Madrid

[info@trescom.es](mailto:info@trescom.es)

914 115 868

[trescom.es](http://trescom.es)