

Material Imprimible

Curso Copywriting para emprendedores

Módulo Introducción al tema

Contenidos:

- Copywriting: qué es, cuáles son sus tipos, para qué sirve, cuáles son sus beneficios, sus pilares, sus fórmulas y cuáles son los errores más comunes que se deben evitar
- Elementos del copywriting creativo
- Beneficios del copywriting para emprendedores
- Relación entre copywriting y redacción SEO
- Diferencias entre copywriting y otros tipos de escritura
- El poder que posee el copywriting
- La importancia del copywriting en los mensajes de las marcas

Copywriting

El **copywriting** es la redacción de textos publicitarios.

Sin embargo, según la Consultora Internacional de Marketing Digital Vilma Núñez, este término abarca mucho más que la redacción de textos publicitarios. Para ella, “el copywriting es la habilidad y el arte que se tenga para redactar textos, mensajes, informaciones, etc., que conecten con el usuario influyendo así en tomar una determinada acción.”

Por su parte, Valentina Giraldo, Analista de Marketing, sentencia que el copywriting “es una serie de técnicas que tratan sobre el lenguaje escrito. Títulos, anuncios, eslóganes, vocabulario, forma de hablar, estilo de la narrativa, entre otros aspectos. Es la comunicación masiva empresarial.”

Es decir, el copywriting se refiere al proceso de producir textos persuasivos para lograr acciones de marketing y de ventas, es decir, la finalidad es convencer a los usuarios de algo, como por ejemplo, de comprar un producto o de contratar un servicio.

Tal como explicita Giraldo, “el copywriting se refiere, específicamente, a los medios relacionados con textos, desde los más pequeños, como títulos, tweets, anuncios, nombres de marcas, hasta los más complejos, como e-books, publicaciones en blogs, newsletter. Eso es válido tanto para el ambiente online como para los medios offline.” A su vez, agrega que “desde la perspectiva técnica, copywriting significa escribir para convencer al consumidor a realizar una acción determinada.”

Y como el copywriting tiene el objetivo de convencer a los usuarios de algo o que realicen una acción determinada, es importante que, al momento de armar el texto, se piense en lo que el cliente desea, anhela o teme. Los textos nunca deben escribirse desde el punto de vista de la persona que escribe, ya que esto se traduciría en pocas ventas, o ninguna. Es decir, en copywriting no debemos escribir para uno mismo, sino para el cliente, para la persona que queremos atraer. De allí que es fundamental ponerse en los zapatos del otro y comprender lo que siente, lo que le gusta, lo que desea y lo que necesita.

Según Javier Cordero, consultor de marketing y ventas, debemos comenzar a desarrollar la capacidad de empatía que necesitamos para entender aquello que tantos dolores de

cabeza le genera al cliente y que busca desesperadamente solucionar. Debemos abandonar nuestra mente y sumergirnos en la suya. Solo así lograremos redactar textos que vendan.

Conforme expone Maider Tomasena, copywriter y fundadora de la primera escuela profesional de copywriting del mercado hispano, existen cinco tipos de copywriting:

- Copywriting de respuesta directa
- Marketing copywriting
- Brand copywriting
- SEO copywriting
- Y copywriting técnico

A continuación, describiremos a cada uno de ellos.

El copywriting de respuesta directa consiste en el armado de textos persuasivos claros y directos que tienen la finalidad de vender, es decir, este tipo de copywriting busca la respuesta directa e inmediata del cliente o seguidor.

Por su parte, el marketing copywriting es una redacción que se basa en las necesidades del consumidor, ya que se crean textos teniendo en cuenta los deseos y anhelos específicos de las personas. Este tipo de copywriting es el que está más íntimamente relacionado con la escritura pensada para la venta.

El Brand copywriting, por su lado, consiste en transmitir la imagen y la identidad de una marca para que el público objetivo la pueda reconocer, identificar y diferenciar de marcas competidoras. Esto se logra estableciendo una conexión emocional con el público objetivo de la marca, por lo que, en la gran mayoría de las veces, se utiliza el storytelling.

El siguiente tipo es el SEO copywriting, que es específico de internet, dado que se dedica a posicionar los textos en los buscadores para persuadir al lector para que realice una acción.

Por último haremos alusión al copywriting técnico, que es una escritura persuasiva que se centra en un sector o campo concreto. Por dicho motivo, los redactores deben tener un gran conocimiento sobre el tema que escriben, ya que estará orientado a un público muy concreto.

David Ogilvy, publicista y leyenda del copywriting, expresaba que “la publicidad no es arte, es sólo un medio de información, un mensaje para lograr un único propósito: vender.”

Ogilvy, a su vez, creó las siguientes siete máximas sobre el copywriting:

- “Tu rol es vender, no dejes que nada te distraiga del único propósito de la publicidad”
- “Define claramente tu posicionamiento: ¿Qué y para quién?”
- “Haz tu tarea. Estudia detalladamente a tu consumidor”
- “Piensa en el consumidor como tu mujer, ella quiere toda la información que puedas darle”
- Háblales con el lenguaje que usan cotidianamente”
- “Escribe excelentes titulares y habrás invertido correctamente el 80% de tu dinero”
- “Destaca al producto convirtiéndolo en el héroe”

Vilma Núñez expone las “cuatro U” del copywriting. Quizás se pregunten ¿cuáles son estas cuatro U? Urgencia, Único, Útil y Ultraespecífico. Conozcámoslas en detalle.

La U de urgencia es la más importante y hace referencia a que, como redactores, debemos hacerle ver al posible cliente que la oportunidad que se le presenta es única. Para lograr este convencimiento en el lector se deben resaltar los beneficios que le traerán la compra o adquisición y las consecuencias de no adquirir el producto o servicio. Aquí se utilizan frases como “¡Solo durante 24 horas!”, “¡Hasta agotar stock!”, “¡Solo por hoy!”, “¡Últimos disponibles!”, “¡Precio único de pre venta!”, entre otros.

La U de único tiene que ver con la tarea de resaltar el valor diferencial que tenemos en el mercado. Para esto, es importante resaltar las características y beneficios extras del producto o servicio que brindamos, es decir, debemos asegurarnos de explicar de manera correcta qué hace al producto o servicio único y especial.

Por su parte, la U de útil se refiere a que el producto o servicio que estamos presentando sea de utilidad para los usuarios. Para poder convencer a las personas debemos explicar detalladamente por qué el producto o servicio le hará la vida más fácil al posible consumidor, o cómo satisfará su necesidad.

La cuarta y última U es de ultraespecífico, que tiene que ver con demostrar que sabemos de lo que estamos hablando, es decir, comprobar que somos expertos en el tema y, a su vez, que la marca es confiable.

Ahora bien. Según Vilma Núñez, “el copywriting abarca muchas funciones y/o finalidades; puede ayudar a mejorar la relación de la marca con su comunidad, conectar mejor con los usuarios, aumentar conversiones y tráfico, mejorar la presencia online, aumentar influencia, entre otros factores.”

Núñez expone las siguientes funciones más destacadas de un buen copywriting:

- Saber vender y vender más
- Saber persuadir
- Saber influenciar
- Saber conectar directa y personalmente
- Saber el arte y poder de las palabras

Asimismo, Núñez explica diversos motivos por los que deberíamos implementar copywriting. Los mismos son los siguientes:

- Nos ayuda a convertir lectores o fans de redes sociales en clientes
- Nos permite influir en la toma de decisiones de nuestros prospectos
- Engancha más al lector y así conseguimos retener más su atención
- Crea un buen vínculo entre lectores y marcas
- Consigue llevar tráfico a una web

A su vez podemos manifestar que, de acuerdo con la especialista, el copywriting ofrece los siguientes beneficios:

- Aumento de ventas
- Aumento de conversiones
- Mejor relación con la comunidad
- Mayor audiencia
- Mayor tráfico
- Mejor entendimiento de los mensajes emitidos
- Mayor influencia en las acciones de los usuarios
- Y mayor habilidad de persuasión

No obstante, no todo es copywriting. Todo es contenido, pero la finalidad es lo que lo cambia todo.

Para entender esto, expondremos un ejemplo que brinda el redactor publicitario Robert Bly. Él sentencia lo siguiente: “Si escribes ‘las manzanas ayudan a combatir el cáncer’, haces contenido. Si escribes ‘una deliciosa fruta que ayuda a combatir el cáncer’, haces copywriting.”

En el primer caso, solo se informa; en cambio, en el segundo caso se despierta la curiosidad del lector para que este realice la acción que buscamos, como por ejemplo, que pida más información, que se suscriba a la información que brindamos, entre otros.

La diferencia entre el contenido y el copywriting puede ser sutil, mínima, pero es sustancial, dado que mientras el contenido educa, el copywriting vende; mientras el contenido aporta valor de conocimiento, el copywriting ofrece valor comercial, y mientras el contenido crea comunidad, el copywriting consigue clientes.

Ahora bien. De acuerdo a Vilma Núñez, el copywriting tiene cinco pilares para que funcione de manera efectiva. Estos son:

- Problema
- Solución
- Beneficios
- Utilidad
- Y acción

¿Les parece si conocemos juntos estos pilares? ¡Adelante!

Primeramente la consultora en marketing expone que lo primero que tenemos que hacer antes de comenzar un buen copywriting es identificar el problema. Si no existe algún problema, no tendremos sobre qué escribir, ya que no habrá consejos, soluciones, entrenamientos, cursos, ni algo que ofrecer al usuario. Así que nuestro primer paso consiste en ponernos a pensar cuál es el mayor problema que enfrenta nuestra comunidad.

Pero... ¿Cómo podemos saber qué problema tiene la comunidad? Haciendo encuestas, preguntándole directamente al usuario qué problema tiene, realizando un análisis de lo que dice el usuario, analizando las acciones del usuario, entre otras.

El segundo pilar del copywriting es la solución al problema que identificamos. De acuerdo con Núñez, buscar la solución a un problema puede ser un trabajo bastante agotador, ya que esto requiere que se pruebe, analice y se verifique la veracidad y efectividad. Recordemos que en este paso no debemos desesperarnos ni desistir, ya que vale más conseguir una solución efectiva en más tiempo, que una solución que sea un fracaso y comprometa la credibilidad de la marca, por tan solo ahorrar cierta cantidad de tiempo. Entonces... ¿Qué debemos hacer al momento de mostrar la solución al usuario? Ser claro en lo que ofrecemos, describir la solución de manera breve, y destacar lo más importante.

Por su parte, los beneficios tienen que ver con, justamente, la rentabilidad o utilidad que va a traerle la solución al cliente. Núñez manifiesta que además de mencionar las características que tiene el producto, es decir, nuestra solución, debemos hacerle saber al usuario los beneficios que le ofrecerá.

Según la especialista mencionada, en este paso se debe ser específico, se deben usar palabras clave y se debe destacar lo más importante.

La utilidad está relacionada con demostrar por qué el usuario nos elegiría a nosotros por sobre la competencia. Núñez expone que la mejor manera de mostrar la utilidad es enseñando qué hace diferente y único nuestro servicio a la marca, en ese aspecto que ayudará tanto al cliente.

Para poder mostrar la utilidad de la propuesta debemos mostrarnos tal y como somos, ser transparentes y firmes con la identidad de la marca, usar palabras clave, y ser específico y directo.

Por último, llegamos a la acción que, según Vilma Núñez, se centra en un *call to action* o llamada a la acción. Con este se le da un cierre a la conversión, llevando así al usuario más cerca de donde quiere estar. Tenemos que tener mucho cuidado en este paso, ya que si nuestra acción no está clara y bien definida, todo lo anterior habrá sido en vano, una pérdida de tiempo y un fracaso total, ya que el usuario no habrá comprado nuestra idea. Para que el usuario realice la acción que queramos debemos hacer que el *call to action* sea de buen tamaño, también debemos elegir colores y un diseño atractivo y llamativo, pero a la vez entendible, y también siempre tenemos que usar verbos como “comprar ahora”, “adquirir ahora”, “ir a la página”, entre otros.

El copywriting tiene diversas fórmulas que funcionan como esquemas de partida para crear un mensaje, es decir, son estructuras en las que nos podemos basar para redactar un texto que sea capaz de persuadir al usuario.

La primera fórmula que conoceremos es la que se llama AIDA. Esta es una de las fórmulas más antiguas y que, a pesar de que se utilizaba antes de que el marketing se vuelva digital, en la actualidad es muy usada por los redactores.

Sus siglas se componen de los siguientes conceptos:

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción

La atención tiene que ver con, justamente, estar en consideración del usuario al que queremos llegar, que este esté interesado y que se identifique con nosotros. Por su parte, el interés llega cuando ya tenemos la atención del usuario, por lo que es momento de despertar su curiosidad y su interés por nuestro producto o servicio. Para esto podemos, por ejemplo, usar datos que sean relevantes para el usuario.

El deseo consiste en mostrarle al usuario que nuestro producto o servicio soluciona sus problemas, es decir, debemos terminar de convencer a la persona de que debe adquirir lo que ofrecemos. Esto se hace exponiendo los beneficios y características más atractivas de nuestro producto. Por último, llega la acción, que es cuando el usuario realiza lo que nosotros tanto deseábamos. Es decir, es el momento de la conversión.

La siguiente fórmula que conoceremos es la fórmula PAS, que tiene la particularidad de utilizar el dolor de las personas. ¿Por qué decimos esto? Porque se basa en que los usuarios hagan aquello que se les propone para evitar el problema que les concierne, en vez de que realicen otra acción en la que pudiesen ganar algo.

Sus siglas se componen de los siguientes conceptos:

- Problema
- Agitación
- Solución

La P de problema tiene que ver con describir la dificultad o preocupación del público al que apuntamos. La agitación, por su parte, se basa en inquietar y conmocionar al público objetivo, es decir, se trata de hacerle sentir al lector que el problema es mucho más grande de lo que creía. Por último encontramos la solución, que es la que le brindamos nosotros al lector para que pueda resolver su problema.

También podemos encontrar la fórmula PASTOR, que es una evolución de la fórmula PAS. En esta, el storytelling, es decir, la narración de historias, tiene un papel fundamental para poder vender.

Sus siglas se componen de los siguientes conceptos:

- Problema
- Agitación
- Solución
- Transformación y testimonio
- Oferta
- Respuesta

Los primeros tres conceptos ya los describimos anteriormente, por lo que vamos a manifestar que la transformación tiene que ver con el objetivo de que el usuario se identifique con otros, por lo que se deben incluir testimonios o pruebas que demuestren que la solución es efectiva. La oferta está relacionada con el hecho de resaltar los beneficios de la solución que proponemos. No obstante, es importante que esta sea real, honesta, sin mentiras. Por último, encontramos la respuesta, que consiste en pedirle una respuesta al lector, en donde será fundamental el *call to action*.

La última fórmula que conoceremos es la de las cuatro P, que es muy similar a la fórmula AIDA y que, en la actualidad, se utiliza mucho en el e-mail marketing.

Sus siglas se componen de los siguientes conceptos:

- Picture, es decir, imagen
- Promesa
- Prueba
- Push, que significa empuje

La imagen consiste en crear, como bien se explicita, una imagen en la mente del usuario que tiene que ser capaz de explicar el problema que nuestro producto o servicio va a resolver. Para esto es fundamental utilizar recursos del *storytelling* como lo emocional y lo sentimental. Por su parte, la promesa muestra los beneficios que brinda nuestro producto o servicio, o sea, debemos exhibir que nosotros somos la solución al problema. La prueba es la demostración del por qué nuestra marca puede solucionar el problema del lector, por lo que los testimonios o recomendaciones de otros usuarios son fundamentales. Por último encontramos el empuje, que es el momento en el que se presenta la llamada a la acción del lector.

Fórmulas hay muchísimas, y resultan muy efectivas, pero nunca olvidemos ponerle ese toque especial que lo haga diferente. ¡Es importante no automatizarse!

Habiendo detallado las fórmulas más comunes de copywriting nos preguntamos... ¿Cuáles son los errores que debemos evitar para no perder potenciales clientes?

- En primer lugar, debemos evitar los errores ortográficos, dado que, de cometerlos, generamos una muy mala imagen
- También debemos evitar los superlativos, ya que denotan una sensación poco creíble. Por ejemplo, poner que tenemos un “mega” servicio o un “súper” programa es arriesgado, porque quizás no podamos probarlo
- Asimismo, debemos esquivar los términos demasiados utilizados, como “innovación”, “desarrollo” o “excelencia”, ya que han perdido su efectividad debido al excesivo uso y abuso
- Otro error que debemos evitar es la falta de verbos de acción, dado que estos provocan movimiento en nuestros potenciales clientes y ayudan a que esas personas pasen a la acción. Como ejemplo podemos mencionar “haz clic aquí”, “aprovecha esta oportunidad”, “contáctate conmigo ahora”, etc.
- Por último, diremos que es importante cuidar el tono de la conversación y evitar hablar como un robot, por lo que debemos usar un tono conversacional, como si estuviésemos con nuestro cliente. Además tenemos que tener en cuenta que lo que no se entiende, no se compra, por eso es importante que el copywriting sea claro.

Elementos del copywriting creativo

Existen algunos pilares que no deben ser ignorados si el objetivo es lograr que un mensaje tenga el impacto deseado. Dichos pilares son:

- Claridad del mensaje
- Conexión emocional con el lector
- Persuasión
- Llamada a la acción

Cada uno de estos aspectos juega un rol esencial en la construcción de textos que informen, entretengan y motiven al lector a tomar realizar un acto específico, como realizar una compra, suscribirse a un boletín informativo o seguir una marca en redes sociales.

Si bien de este tema hablaremos más adelante, vamos a decir que para tener éxito con nuestro copy es esencial tener un conocimiento profundo sobre el público al que va dirigido. Esto significa conocer datos demográficos básicos, pero también comprender cuáles son sus necesidades, deseos, miedos y motivaciones.

Es por eso que los mejores ejemplos de copy creativo comienzan con una investigación detallada del público objetivo para poder hablar su mismo idioma, abordar sus problemas específicos y ofrecer soluciones que realmente se valoren.

También podemos decir que es fundamental crear un mensaje atractivo y estructurarlo de la manera correcta para captar y mantener la atención del lector. No se trata solo de qué se dice, sino de cómo se dice.

Asimismo es fundamental el uso del lenguaje persuasivo para poder llamar la atención del lector e incitarlo a realizar la acción específica que queremos. Para esto debemos ser directos, claros y persuasivos, y además debe dirigirse directamente a las necesidades y deseos del público objetivo.

Con este lenguaje los lectores se deben sentir identificados y cómodos, y tiene que incluir una llamada a la acción, también conocida como *call to action*, la cual tiene que ser clara y convincente para que guíe a la persona hacia el siguiente paso a seguir.

Ahora bien. Para destacar en un mercado cada día más competido, es vital dominar técnicas de copywriting creativo con las que poder seducir al público objetivo. Las

mismas tienen el poder de captar la atención y fomentar una conexión más profunda con el público, impulsando así la acción deseada.

Podemos mencionar como primera técnica al *storytelling*, que es el arte de contar historias, y es una técnica de redacción creativa que se basa en diferenciar a una marca a través de narrativas emocionantes y cercanas.

Por esto es que apela a la imaginación, evoca emociones y puede transformar la percepción que el público tiene acerca de una empresa, consiguiendo que el mensaje no solo sea escuchado, sino que toque la fibra sensible de quien lo recibe. Al verse reflejado en estas historias, el lector siente un interés que va más allá de lo superficial, creándose una conexión emocional profunda que puede aumentar la tasa de conversiones de la marca.

La siguiente técnica de copywriting es el humor, que, empleado correctamente, puede romper el hielo con la audiencia, haciendo que una marca resulte mucho más accesible y ayudando a crear una relación positiva con los consumidores. Gracias al humor se puede captar la atención de forma inmediata.

Incorporar datos y estadísticas en el copywriting también es importante, ya que les permitirá ofrecer una base sólida y creíble para sus argumentos de venta, lo que a su vez se refleja en la confianza del lector en la marca o producto.

A su vez podemos mencionar a las preguntas para involucrar directamente al lector, ya que pueden provocar reflexión y curiosidad. Al formular preguntas estratégicas se puede guiar al lector a considerar su propia situación en relación con el mensaje que se está comunicando, y hacer que parezca que la duda ha salido de su propio subconsciente.

Finalmente diremos que las llamadas a la acción, o *call to action* son indispensables en cualquier estrategia de redacción creativa, ya que son las encargadas de dirigir al lector hacia el próximo paso deseado por ustedes.

Una llamada a la acción efectiva es clara, concisa y motivadora, y debe ser capaz de eliminar cualquier posible duda sobre lo que se espera que haga el lector a continuación.

Beneficios del copywriting para emprendedores

Como sabemos, el copywriting es una herramienta esencial para los emprendedores, ya que va mucho más allá de simplemente escribir textos atractivos.

El primer beneficio es que la persuasión que genera puede influir en las decisiones de compra de los clientes potenciales. A través de la identificación y el énfasis en los beneficios clave de un producto o servicio, el copywriting motiva a los clientes a realizar una acción específica, como hacer una compra o suscribirse a un servicio.

El segundo beneficio es que un copy bien redactado puede captar y mantener la atención del visitante en una página web o landing page. Al proporcionar información relevante y valiosa, los visitantes son más propensos a permanecer en la página, lo que aumenta la probabilidad de conversión.

Dado que el copywriting eficaz se centra en la claridad y la facilidad de lectura, mejora la experiencia del usuario. Una mejor experiencia del usuario puede llevar a una mayor satisfacción del cliente y, en última instancia, a un mayor número de conversiones.

Asimismo, el copywriting ayuda a desarrollar y mantener una voz de marca coherente y distintiva que resuena con la audiencia. Una voz de marca consistente fortalece la identidad de la marca y facilita el reconocimiento y la recordación.

A su vez, a través de textos creativos y únicos, el copywriting permite a los emprendedores destacar sus productos o servicios de la competencia. Al resaltar los valores y beneficios únicos de la marca, se puede construir una imagen de marca diferenciada y competitiva.

Otro beneficio del copywriting efectivo es que comunica de manera clara y transparente, lo que ayuda a construir la confianza y la credibilidad con los clientes. La misma es un factor clave para la fidelidad del cliente y la recomendación de la marca.

Además, al emplear técnicas como el *storytelling* y la creación de empatía, el copywriting puede establecer una conexión emocional con la audiencia. Una conexión emocional sólida puede aumentar la lealtad del cliente y fomentar una relación duradera con la marca.

El copywriting también ayuda a comunicar claramente la propuesta de valor de la marca, lo que facilita que los clientes entiendan qué ofrece la misma y por qué deben elegirla. Esto no solo fortalece la marca, sino que también mejora la percepción de valor por parte del cliente.

Por otro lado, un buen copywriting asegura que los mensajes sean claros y comprensibles, lo que es indispensable para evitar malentendidos y asegurar que los clientes reciban la información correcta. Esto es especialmente importante en la comunicación de características y beneficios de productos o servicios.

Otro beneficio es que permite adaptar los mensajes a las necesidades, deseos y problemas específicos de la audiencia objetivo. Al hablar el lenguaje de los clientes y abordar directamente sus intereses y preocupaciones, se mejora la efectividad de la comunicación.

También podemos decir que el copywriting facilita la creación de contenido valioso que educa e informa a los clientes. Esto no solo posiciona a la marca como una autoridad en su campo, sino que también fortalece la relación con los clientes al proporcionarles información útil y relevante.

En cuanto al engagement y la interacción podemos decir que los textos creativos y atractivos en redes sociales pueden aumentar significativamente el engagement de la audiencia. Un buen copywriting puede fomentar interacciones, comentarios y comparticiones, lo que amplía el alcance de la marca y fortalece su presencia en línea.

Asimismo, el copywriting efectivo crea contenido que los usuarios encuentran valioso y digno de compartir, lo que puede aumentar la visibilidad de la marca y atraer nuevos clientes a través del boca a boca digital.

A esto se suma que la comunicación continua y efectiva a través de copywriting mantiene a los clientes interesados y comprometidos con la marca, y la creación de contenido regular y relevante puede ayudar a retener a los clientes y fomentar la repetición de compras.

Relación del copywriting con la escritura SEO

El SEO es crucial para atraer tráfico orgánico a cualquier sitio web, y una redacción SEO efectiva puede hacer maravillas al posicionar tu contenido en los motores de búsqueda. Si tu enfoque es el copywriting creativo, necesitas combinar estrategias de SEO con un toque de creatividad y originalidad para destacar en un mercado competitivo.

Antes de empezar a escribir, se debe realizar una investigación de palabras clave para identificar los términos que tus clientes potenciales están buscando. Utiliza herramientas como Google Keyword Planner, Ahrefs o SEMrush para encontrar palabras clave relevantes con un buen volumen de búsqueda y baja competencia.

El segundo paso es crear un título atractivo y *SEO-friendly*. Dado que el título es lo primero que verá tu audiencia y lo que más impactará en su decisión de hacer clic en tu contenido, debe ser llamativo y contener tu palabra clave principal.

El tercer paso es estructurar el contenido con encabezados y subencabezados. Esto no solo facilita la lectura, sino que también es esencial para el SEO. Los encabezados deben incluir tus palabras clave secundarias de forma natural.

Posteriormente se debe lograr que el contenido sea valioso y responder a las preguntas o problemas de la audiencia.

Luego se tiene que incorporar llamados a la acción claros y directos que guíen a los lectores a la siguiente etapa, ya sea suscribirse a una lista de correos, descargar un recurso gratuito o contactarte para más información.

Después debemos asegurarnos que el contenido esté optimizado para SEO en todos los aspectos: meta descripción, enlaces internos y externos, uso de imágenes, palabras claves, entre otros.

El siguiente paso es asegurarse de que el enfoque de la redacción está puesto en la creatividad y originalidad. No debemos olvidar que, aunque estamos optimizando para SEO, nuestro principal objetivo es captar la atención de la audiencia y diferenciarnos de la competencia. Para esto debemos usar un tono auténtico y creativo que refleje la personalidad de nuestra marca.

Por último se debe revisar el contenido para asegurarnos de que no haya errores gramaticales o de coherencia. Utiliza herramientas como Grammarly o Hemingway para mejorar la claridad y la legibilidad.

Ahora bien. El copywriting creativo y la redacción SEO son dos disciplinas clave en el marketing digital y, aunque tienen objetivos y enfoques diferentes, están estrechamente relacionados. A continuación, detallaremos cómo se conectan y se complementan.

Sus objetivos y enfoques son diferentes pero complementarios a la vez. El objetivo principal del copywriting creativo es persuadir, emocionar y captar la atención del lector para provocar una respuesta emocional y motivar a la acción. La redacción SEO, en cambio, se centra en optimizar el contenido para los motores de búsqueda, y tiene el objetivo de mejorar la visibilidad del contenido en las páginas de resultados de búsqueda utilizando palabras clave relevantes y siguiendo las mejores prácticas de SEO.

Ambas disciplinas se complementan en la creación de contenido que no solo sea atractivo para los lectores, sino también visible para los motores de búsqueda.

En cuanto a la creación de contenidos que atraen y retienen podemos decir que el copywriting creativo se encarga de hacer el contenido atractivo y relevante para los lectores, mientras que la redacción SEO ayuda a atraer tráfico hacia ese contenido atractivo al asegurarse de que los motores de búsqueda lo encuentren y lo muestren a la audiencia correcta.

Cuando se integran ambos enfoques, se logra un contenido que no solo atrae a los usuarios desde los motores de búsqueda, sino que también los retiene y los convierte en clientes potenciales o leads.

Sobre la estructura y formato del contenido podemos manifestar que la redacción SEO utiliza encabezados, subtítulos, párrafos cortos y listas para hacer el contenido más legible tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda, mientras que el copywriting aprovecha estas estructuras para resaltar los puntos clave, mantener el interés y guiar al lector hacia una acción deseada, como un llamado a la acción.

¿Y qué podemos decir de la generación de valor y relevancia? El copywriting creativo se enfoca en crear contenido que resuene con la audiencia, ofreciendo valor a través de un mensaje claro y convincente. Por su lado, la redacción SEO asegura que ese contenido valioso sea encontrado por la audiencia correcta mediante la optimización para términos de búsqueda relevantes y de alto volumen.

Un contenido relevante y valioso es más probable que atraiga enlaces entrantes y comparta en redes sociales, lo que a su vez mejora el SEO.

La relación entre el copywriting creativo y la redacción SEO es sinérgica. Mientras que el copywriting creativo se enfoca en captar y retener la atención del lector con contenido persuasivo y atractivo, la redacción SEO asegura que este contenido sea visible y accesible en los motores de búsqueda. Integrar ambos enfoques permite crear contenido que no solo sea encontrado fácilmente, sino que también enganche y convierta a los lectores en clientes potenciales.

Diferencias entre Copywriting y otros tipos de escritura

Vamos a diferenciar el copywriting de la escritura creativa, de la escritura técnica y del periodismo. Para eso, primero vamos a conocer cuál es el objetivo de cada una de estos.

El objetivo principal del copywriting es persuadir al lector a tomar una acción específica, como comprar un producto, suscribirse a un servicio, registrarse en un sitio web, o descargar un contenido. Por eso es que es una escritura orientada a la conversión.

Por su lado, la escritura creativa busca entretener, inspirar o evocar emociones en el lector a través de historias, poesía, novelas, y otros géneros literarios. Su objetivo principal no es vender, sino crear una experiencia estética.

La escritura técnica, en cambio, se enfoca en explicar información técnica o compleja de manera clara y concisa. Es común que aparezca en manuales de usuario, guías, y documentos de procedimientos, puesto que su objetivo es instruir y clarificar.

Y el periodismo busca informar al público sobre eventos actuales, investigaciones, y hechos relevantes, por lo que la precisión, objetividad y ética son cruciales. El objetivo principal es informar de manera veraz y equilibrada.

Bien. Ahora conoceremos el tono y estilo de estos tipos de escritura. Podemos decir que el tono del copywriting puede variar ampliamente dependiendo del público objetivo, pero generalmente es directo, persuasivo y orientado a los beneficios. Además utiliza un lenguaje sencillo, emocional y convincente.

El tono y estilo de la escritura creativa son altamente subjetivos y artísticos. Pueden ser poéticos, metafóricos, y experimentales, teniendo en cuenta que la prioridad es la expresión artística y la creatividad.

Sobre la escritura técnica podemos decir que el tono es formal, preciso y objetivo. Evita el lenguaje emotivo o figurativo y se centra en la claridad y la exactitud técnica.

Por su lado, el tono del periodismo varía según el tipo de medio, es decir, si es una noticia, un reportaje, una opinión, etc., pero tiende a ser objetivo y factual. En el periodismo de opinión, el tono puede ser más personal y analítico.

¿Y cómo es la estructura de estos textos? La del copywriting es flexible pero siempre busca captar la atención rápidamente, mantener el interés, generar deseo y provocar una acción. Asimismo incluye titulares impactantes, llamados a la acción bien claros y beneficios destacados.

La estructura de la escritura creativa puede ser no lineal y variada, con libertad para explorar diferentes formas narrativas. A su vez puede seguir estructuras tradicionales como la del viaje del héroe o romper con convenciones narrativas.

Por su lado, la escritura técnica tiene una estructura lógica y secuencial. Incluye introducción, desarrollo detallado del tema y conclusiones claras. Usa encabezados, listas y tablas para organizar la información.

El periodismo, en cambio, utiliza una estructura piramidal invertida en noticias, donde la información más importante se presenta primero. En reportajes y artículos de fondo, puede tener una estructura más narrativa.

En cuanto a la audiencia podemos decir que el copywriting está dirigido a consumidores o clientes potenciales específicos. Es por eso que se basa en un análisis profundo del público objetivo para adaptar el mensaje a sus necesidades y deseos.

La escritura creativa tiene una audiencia más amplia y variada, y los lectores buscan entretenimiento, reflexión, y conexión emocional.

La escritura técnica está dirigida a personas que necesitan comprender y utilizar información técnica o especializada. Por dicho motivo, la audiencia puede ser profesional o general, dependiendo del contexto.

El periodismo está orientado al público en general o a segmentos específicos interesados en ciertos tipos de noticias. En este caso, la audiencia busca información precisa y relevante.

También podemos mencionar diferencias en el lenguaje y el vocabulario. El copywriting usa un lenguaje sencillo y persuasivo, con un fuerte enfoque en los beneficios y soluciones para el lector. Aquí se utilizan palabras clave emocionales y de acción.

El lenguaje de la escritura creativa es rico y variado, busca evocar emociones y crear imágenes vívidas, y además utiliza figuras literarias como metáforas, símiles y simbolismos.

La escritura técnica emplea un lenguaje específico y terminología técnica, prioriza la exactitud y la claridad, y evita el uso de jergas innecesarias.

Finalmente, el periodismo utiliza un lenguaje claro y conciso. En este caso, la elección de palabras es precisa y objetiva, evitando sesgos. En el periodismo de opinión, el lenguaje puede ser más subjetivo y argumentativo.

¿Qué les parece si vemos algunos ejemplos prácticos?

- “¿Cansado de las manchas difíciles? ¡Prueba nuestro nuevo detergente y disfruta de ropa impecable en cada lavado! Compra ahora y recibe un 20% de descuento.” Este es un ejemplo de copywriting
- “La luna se alzaba sobre el horizonte, derramando su luz plateada sobre el tranquilo mar, mientras los susurros del viento contaban historias de tiempos antiguos.” Este es un ejemplo de escritura creativa.
- “Para instalar el software, primero descargue el archivo de instalación desde el sitio oficial. A continuación, haga doble clic en el archivo descargado y siga las instrucciones del asistente de instalación.” Acá vemos un claro ejemplo de escritura técnica
- “El pasado martes, una tormenta inusual azotó la costa este, dejando a miles de personas sin electricidad y causando daños significativos a la infraestructura local.” Este es un ejemplo de periodismo

Comprender estas diferencias es crucial para cualquier emprendedor que desee mejorar su comunicación y marketing, ya que cada tipo de escritura sirve para propósitos distintos y se dirige a audiencias diferentes de maneras específicas.

El poder del copywriting

Para poder escribir “copys” podemos inspirarnos en otros “copys” o textos, pero también de la música, del cine, de cómics, entre otros. ¿Por qué decimos esto? Porque nuestro día a día está saturado de mensajes muy buenos a través de textos. Por eso, a continuación veremos diversos ejemplos que pueden inspirar a la escritura.

La definición de “escribir” es la siguiente: “Trazar signos que representan ideas, palabras, etc., con un instrumento adecuado, como un bolígrafo, lápiz o máquina, sobre un papel o cualquier otro soporte”. Nosotros lo sintetizaremos y diremos que escribir es una forma de expresarnos, y eso es parte de la magia, ya que un buen tipo de escritura es la simple, la que dice mucho con poco. Eso es lo que realmente atrapa a las personas.

Veamos un ejemplo: una parte de la canción titulada “19 días y 500 noches” del cantautor español Joaquín Sabina dice lo siguiente: “Lo nuestro duró lo que duran dos peces de hielo en un *whisky on the rocks*”. Esta frase dice mucho de una forma no tan obvia, pero también deja en claro que se está hablando sobre una relación de pareja que no llegó a mucho y la está comparando, de cierta forma, con lo que duran dos pedazos de hielo en una bebida. Es decir, se derrite de forma rápida, se acaba de forma fácil.

Descubramos juntos otra canción del mismo artista que podemos citar como ejemplo: “Peor para el sol, que se mete a las siete en la cuna del mar a roncar, mientras un servidor le levanta la falda a la luna”. Este es un extracto de una canción que habla de una mujer casada que es infiel, justamente, con el que canta la canción.

Al decir “peor para el sol” se refiere al esposo de esa mujer que se va a la cama o desaparece por las noches, mientras otro le está levantando la falda a la luna. Si aquí nos ponemos a analizar, cuando el sol se oculta entra la noche, llega la luna, y mientras el sol está en otro lado, la luna está sola, y ese es un momento en el que esta última, es decir, la mujer, aprovecha para tener una aventura con otro hombre. Esta es una forma de decir las cosas, no de una forma obvia, sino de una manera en que nos pone a pensar y a analizar estos textos y tratar de buscar diferentes significados.

Veamos este otro ejemplo. La canción titulada “Digo lo que pienso” de Calle 13, en una parte dice lo siguiente: “Yo tengo del respeto que no se compra con plata, soy un tipo decente sin tener que usar corbata”. Podemos sostener que el respeto que no se compra es el que todos queremos, el que es real, que se gana. Esta es una frase muy honesta que nos pone a pensar ya que nos dice mucho a pesar de que es corta.

Cuando dice “soy un tipo decente sin tener que usar corbata” también toca el tema de que no se necesita tener dinero, no se necesita ser una persona elegante, no se necesita tener como determinadas características que la sociedad de cierta manera nos pide para ser una persona que se respete y sea decente a la vez. Creemos que es una frase muy

inteligente, muy bien creada, no es complicada, no es pretenciosa. Es simple pero dice lo que tiene que decir.

Pasemos ahora a ver ejemplos de diálogos de películas que realmente dejan en claro una visión o el vasto lenguaje, o la forma inteligente de abordar las películas o diferentes temas por parte de los directores. En este caso es una escena de Batman, de Christopher Nolan.

Esa historia que Alfred cuenta por sí sola es genial. Es prácticamente un cuento. La frase del final “hay hombres que solo quieren ver arder el mundo” es un juego prácticamente, un texto que podría ser un meme, un mensaje publicitario, y es poderoso, es muy fuerte. Es apasionante el poder que tenemos los humanos de poder escribir y crear este tipo de mensajes. Observemos juntos otro ejemplo.

Este es un extracto de la película Gladiador que posee un texto impresionante ya que plantea un buen manejo de copywriting y un saber manejar bien los ritmos a la hora de escribir. Tal vez podemos pensar que son textos muy complicados, o son cosas que no todos podemos hacer. La idea es escribir algo que trascienda, hacer que ese texto se convierta en algo interesante para las personas, es decir, que realmente tenga un valor.

Este otro ejemplo que vemos en pantalla es de la película El Padrino, y la frase “mantén cerca a tus amigos pero aún más cerca a tus enemigos” es pequeña y corta, pero dice una gran verdad.

En la película Forrest Gump, aparece la frase “la vida es como una caja de chocolates, nunca sabes cuál te va a tocar”. Volvemos a lo mismo: aquí hay una verdad, hay algo que uno como espectador o como lector de la frase dice “es cierto”, por lo que se genera una empatía, una conexión con lo que el texto quiere transmitirnos y lo que la persona está leyendo que lo está leyendo vive en su cotidianidad.

Para finalizar, les dejamos algunos tips para acostumbrar al cerebro al arte de la escritura:

- Leer bastante
- Analizar las letras de tus canciones favoritas
- Buscar diálogos de películas que te atrapan y escribirlos para analizarlos con detalle

Recuerden que lo que escribimos realmente puede llegar a atrapar la atención de las personas, puesto que la escritura es un poder que tenemos como seres humanos. Así como hay una frase que dice “una imagen vale más que mil palabras”, la misma aplica igual con el texto, o sea, un texto simple y directo vale más que cualquier imagen. Por lo tanto, sepamos que lo que vayamos a escribir tiene el poder de trascender.

La importancia del copywriting en los mensajes de las marcas

En esta oportunidad nos vamos a enfocar totalmente a los ejemplos publicitarios para ver cómo el copywriting es un eje central de cualquier campaña de comunicación. Por eso, para entender la importancia del copywriting en la publicidad, vamos a volver en el tiempo para empezar a entender cómo inició esto de escribir anuncios. Hablemos de los años 50.

La publicidad siempre ha sido sostenida por lo que se escribe. El “copy” siempre ha formado parte esencial de lo que es la publicidad en sí. De hecho, en pantalla podemos ver dos anuncios que tienen la particularidad de contener mucho texto. Esto es bueno porque nos hace ver que realmente lo que uno escribe es importante.

Sin embargo, hoy, obviamente, ya no estamos tan acostumbrados a ver anuncios con tanto texto porque los tiempos han cambiado y las personas tienen mejores cosas que hacer que ponerse a leer anuncios.

Cada vez tratamos de decir más con pocas palabras, pero siempre la función del “copy” es súper importante porque es lo que te da el mensaje diferenciador de la marca o es lo que te vende, es decir, es esa característica única que tiene un producto o tu producto.

Esta cuestión de pasar de anuncios de mucho texto cambió exactamente en la década de los 50, para ser más precisos, en 1959. Como todos sabemos, Estados Unidos junto con los aliados ganaron la Segunda Guerra Mundial, y ese triunfo provocó que Norteamérica empezara a vivir una época de crecimiento económico, una época en que realmente la economía del país se fortaleció bastante, lo que hacía que las personas estuvieran más relajadas en cuanto a sus finanzas, permitiéndose vivir con cierta abundancia. Por eso es que se podía ver a los norteamericanos manejando esos famosos autos de ocho cilindros con carrocerías bastante pesadas.

Pero en 1959, a pesar de que los norteamericanos tenían ese gusto por los autos pesados y grandes, Volkswagen, una marca alemana, decidió entrar a Norteamérica. Dicha marca llegó con una propuesta de un auto mucho más chico y compacto, que gastara menos

combustible. Y peor aún, había que sumarle que era un auto que, de cierta manera, había sido una invención de Hitler.

El Volkswagen se inventó para que los alemanes pudieran pelear en el desierto, y es por eso que era un auto que tenía un motor que se calentaba por aire y no por agua. Por dicho motivo era todo un reto lanzar una campaña para que el Volkswagen se vendiera y fuera atractivo para los norteamericanos. Ahí fue cuando el ejecutivo de la marca empezó a buscar una agencia publicitaria que le creara una campaña que realmente lograra posicionar el Volkswagen como una buena opción para un auto del día a día.

Volkswagen decidió irse a una pequeña agencia que se estaba formando recientemente, de Doyle, Dane y Bernbach, que actualmente se conoce como DDB. Ellos decidieron no presentar de una la idea que tenían, sino que prefirieron sentarse con el cliente y después de entender cómo era el producto, hacer la creatividad y volver a otra reunión a presentarla.

Aquí fue cuando el copywriting pasó de ser esos textos pesados en los anuncios a tener una función creativa a la hora de hacer o crear los diferentes anuncios de las marcas.

El primer anuncio que propusieron decía "*think small*", es decir, "piensa pequeño". Si uno se lo pone a analizar podemos sacar la conclusión que contradecía toda la filosofía del pueblo norteamericano, ya que venían de ganar la Segunda Guerra Mundial, por lo que estaban teniendo una época muy ostentosa.

El anuncio realmente iba con otro mensaje, ya que planteaba el "pensar pequeño", y debajo de eso venía un texto que explicaba el por qué te decía esto la marca. Por ejemplo, que gastaba muy poca gasolina, que gastaba poco aceite, sumado a que explicaba bastante bien cuánto era el kilometraje que hacía por litro de gasolina, que obviamente tenías que pagar menos costo de seguro automóvil, que era genial para estacionarlo en lugares pequeños, etc.

Pero lo importante de todo eso no era el texto que está en letra pequeña abajo, sino el texto que está en grande, el cual es poderosísimo, y ahí fue cuando la publicidad tomó un giro ya que los titulares empezaron a tener una trascendencia mayor en la comunicación. Aquí el "piensa pequeño" se convirtió en algo icónico y terminó transformando la forma en que se escribía o se redactaba la publicidad.

Seguidamente ellos sacaron un segundo anuncio que era todavía más atrevido. Lo que decía el mismo en grande era "*lemon*", que en inglés es una palabra que se utiliza para nombrar esos automóviles que son "problemáticos" para el dueño, es decir, el auto que

tiene muchas fallas, que está a punto de volverse chatarra. La agencia de publicidad puso *lemon* y como titular y esto obviamente logró llamar la atención y atrapar a las personas, porque estaban vendiendo un auto de una forma contradictoria.

Abajo en los textos pequeños se explicaba que el Volkswagen de la imagen no había sido subido a un barco en Estados Unidos por un diminuto rayón en la guantera, imperceptible para la persona que lo iba a comprar, pero para el inspector de calidad de auto fue suficiente como para que ese auto de la fotografía no subiera al barco.

Después de eso empezaba a explicar sobre todos los procesos de calidad que tenía la marca y de que realmente tenía que pasar cerca de 189 puntos para que realmente llegara como tenía que llegar a las manos del consumidor. Finalmente el “copy” cerraba con un mensaje que decía “nosotros eliminamos los limones y usted se queda con las cerezas”.

Aquí lo importante no es todo ese texto explicativo, sino el “copy” del titular al decirnos sí, este es un “*lemon*” pero porque tiene un rayón, y este tiene un rayón y por eso no subió al barco, y al final este Volkswagen no subió al barco porque nuestro principal compromiso es dar autos de la mejor calidad a los consumidores. Eso es lo que hizo que esta pieza fuera muy impactante y trascendental.

La campaña de Volkswagen marcó un antes y un después en la publicidad, y a partir de ahí los “copys” se siguieron manejando con cierta elegancia, con cierto conflicto, con cierta picardía, para atrapar la atención del consumidor.

En pantalla vemos un ejemplo de Corvette de los años 70, que dice “*They don't write songs about Volvos*”, es decir, “ellos no escriben canciones sobre Volvos”. Este es un anuncio de Corvette, y hay muchas canciones donde se menciona a dicho auto.

Este es un anuncio que salió en la revista “Rolling Stones”, una revista enfocada a la música. Entonces obviamente el “copy” tiene una gran relevancia sobre la persona que lee este tipo de revistas que se centra en la música. Hay una conexión, hay una empatía grande.

Este es otro ejemplo, en este caso de Apple en los finales de los 80. El “copy” dice “El poder absoluto corrompe. Disfrútalo.” Este es pícaro, te saca una sonrisa, y se realizó para el lanzamiento de la *Power Macintosh G3*, que tenía un procesador en ese momento bastante poderoso.

Fue así como la publicidad empezó a cambiar y comenzó a construir marcas a base de solo “copys”. Hoy es algo trascendental en la comunicación de las marcas y los productos. Por ejemplo, El palacio del hierro, que es una tienda de departamentos de México, utiliza mucho “copys” en su publicidad. Generalmente exponen una foto simple pero con un mensaje que genere empatía con el consumidor. Aquí dice “La confianza viste más que cualquier traje. Soy totalmente Palacio”.

“Mi competencia más fuerte soy yo. Soy totalmente Palacio”. Podemos decir entonces que El palacio del hierro ha construido bastante su personalidad de marca a través de lo que es el copywriting buscando esas pequeñas cosas que el consumidor piensa o hace en su comunicación.

Ahora bien. Así como los “copys” generan marcas de forma positiva y las hacen crecer y desarrollarse de una forma correcta, también un “copy” puede arruinarla si realmente no sabemos bien o no entendemos bien al consumidor. Veamos este ejemplo de Nivea. El mismo decía “*White is purity*”, que quiere decir “el blanco es pureza”, y aunque no lo crean, este anuncio generó muchísimo conflicto ya que se consideró que era racista, por lo que Nivea se tuvo que disculpar.

Si uno lo analiza podemos manifestar que es un “copy” que ni siquiera es relevante. ¿Por qué decir “el blanco es pureza”? no me está vendiendo ningún beneficio, no hay un conflicto inteligente hacia el consumidor. Creemos que más bien se agarró del lado negativo porque a nivel de producto y marca no dice nada, por eso fue tomado más desde el lado racista.

Este es otro ejemplo de la marca Bic que decía “mírate como una mujer, actúa como una dama, piensa como un hombre y trabaja como un jefe”. Este es un “copy” totalmente machista. La persona que lo redactó olvidó a quién le estaba escribiendo, para qué lo estaba escribiendo, se olvidó que era el día de la mujer, olvidó que el *target* era la mujer, olvidó que estaba hablando de una marca, o sea, olvidó miles de cosas que terminaron llevando a que la marca tenga que disculparse de forma pública y masiva por un copy mal redactado, por una falta de empatía, por una falta de entendimiento de todos los factores que podrían haber alrededor de ese día tan especial.

Este es un anuncio que se publicó en metro de Londres. Es una marca de proteína llamada *Protein World* y lo que dice el “copy” es “¿está tu cuerpo de playa listo?”. Es un “copy” relacionado de cierta manera con una fotografía de una modelo perfecta, el típico

cliché publicitario, o sea, hicieron un “copy” acompañado de una fotografía que de cierta manera lo que daba a entender es que ese era el cuerpo perfecto, el cuerpo de playa que tienes que tener.

Esto obviamente causó que las personas empezaran a escribir sus propios “copys”. Pegaban papeles sobre los anuncios y le ponían, por ejemplo, “tu cuerpo está bien así como está”. Asimismo se hizo viral el hashtag *everybody's ready*, que quiere decir “todo cuerpo está listo”, y realmente la campaña generó muchísimo conflicto por un “copy” mal hecho acompañado de una fotografía que tampoco ayudaba mucho.

El copywriting puede hacer que una marca sea trascendental, relevante, impactante, que genere una emoción positiva en el consumidor; pero un “copy” también puede generar una reacción totalmente contraria. Por eso, nunca olviden que si nosotros queremos que nuestros mensajes sean positivos y que construyan sobre la marca y nunca la destruyan, tenemos que tener en claro que la empatía lo es todo.

La empatía es una palabra de origen griego, “*empathia*”, que significa emocionado, y es la capacidad de percibir, compartir y comprender lo que otro ser puede sentir. Así que cuando vayamos a escribir cualquier mensaje que va a ser leído por las masas piensen cómo la otra persona lo va a percibir y qué va a sentir cuando lo lea.