

One Week Copywriting

Contenido

1. Público objetivo: ¿sabes quién es tu Buyer Persona? 3
1.1 ¿Sabes a quién le escribes? 3
1.2 Solo necesitas escribir para una persona: tu Buyer Persona 3
1.3 Cómo definir a tu Buyer Persona paso a paso 5
2. Del problema al beneficio: cómo convencer de que eres el adecuado 8
2.1 Las características aburren 8
2.2 Más beneficios 9
2.3 Más problemas 9
2.4 ¿Es eso realmente interesante? 10
2.5 PBC: Problema -> Beneficio -> Característica 11
3. La propuesta de valor: la diferencia entre la conversión y el abandono 12
3.1 Yo no leo. Yo escaneo 12
3.2 Propuesta de valor única, ¿es posible? 12
4. Los pecados capitales del texto persuasivo 18
4.1. La lujuria: el abuso de adjetivos 18
4.2. La gula: poner más ideas de las necesarias 18
4.3. La avaricia: frases kilométricas que acaparan la pantalla 19
4.4. La pereza: no organizar el texto 20
4.5. La ira: palabras furiosas de relleno 20
4.6. La envidia: escribir párrafos largos para ser más cool 20
4.7. La soberbia: yo, yo y yo 22
5. Trucos para escribir textos que venden 22
5.1. Calls to action en todas partes 22
5.2. Imagina que 23
5.4. Pregunta hasta cansarte 24
5.5. Ejemplos 24
5.6. Cifras y porcentajes 24
5.7. Citas célebres 25
5.8. Por qué, por qué, por qué 25
5.9. Lee en voz alta lo que escribes 26
5.10. Los párrafos de una línea 26

5.11. Crea tus propias palabras 26
5.12. Copia títulos de periódicos y noticias virales 27
6. Copywriting y SEO: cómo conseguir que se lleven bien 27
6.1. Título y URL con palabra clave 27
6.2. Keyword en los subencabezados 28
6.3. Negritas y cursivas 28
6.4. Atacando el principio y el final 28
6.5. El poder de la semántica 29
6.6. Cómo aprovecharse de Google 29
6.7. Hackeando Adwords 31
6.8. Long live to the long tail 33

1. Público objetivo: ¿sabes quién es tu Buyer Persona?

Muchos copywriters afirman que el 50% de un buen copy depende de lo que conozcas a tu público objetivo. Y tienen razón.

No se puede crear un texto sin conocer a tu público objetivo. No puedes vender un producto o un servicio sin saber a quién se lo vendes. Y por eso el comienzo de esta aventura partirá de un método para saber quién está al otro lado de la pantalla.

1.1 ¿Sabes a quién le escribes?

En este primer capítulo no hablaremos específicamente de copywriting. ¿Por qué? Porque primero hay que resolver un problema que aparece mucho antes de sentarte a escribir, que es saber para quién lo haces.

Seguro que te han dicho que Internet es el lugar perfecto para promocionarte o vender tus productos o servicios. Te emocionaste, compraste un dominio, contrataste un hosting, compraste una plantilla premium de WordPress y escribiste todas las páginas de tu web. Además, como los blogs están de moda, has creado uno y escribes una vez por semana para atraer a posibles clientes.

¿Cuál es el problema? Que no vendes. Que nadie te lee. En definitiva, que estás perdiendo el tiempo. ¿Por qué? **Porque quisiste correr antes de andar**. ¿Acaso te has parado a pensar para quién escribes o a quién le vendes? Una web o un blog no se diferencian en nada de un producto. Se consumen. Se compran. Se venden.

¿Y cuál es el objetivo de un producto? Satisfacer las necesidades de un grupo de personas llamado público objetivo. **Si no te has parado a pensar para quién escribes, todo lo que hagas no servirá para nada**. Daría igual que escribieras la web en español, en inglés, en francés o en chino mandarín. Nadie te va a entender, porque tú no te has parado ni un segundo para entenderlos a ellos.

Los productos se venden porque saben llegar a su público. Lo hacen porque satisfacen una necesidad real y saben comunicarla correctamente para que sus clientes lo entiendan.

1.2 Solo necesitas escribir para una persona: tu Buyer Persona

Que una web tenga el potencial para llegar a todo el mundo, no significa que tú tengas que hacerlo. Cuando hablas para demasiada gente, ocurre

totalmente lo contrario: no le hablas a nadie. Los mensajes impersonales y sin un objetivo claro y conciso se pierden por el camino. **Tan solo necesitas escribirle a una persona**. Debes imaginar a tu cliente, debes hacerte su amigo y saber exactamente cómo piensa y qué quiere.

Al escribir tan solo para una persona, crearás un mensaje único y que hará que esa persona diga **"parece que esto está hecho para mí"**.

Os pondré un ejemplo para que lo entendáis. Imaginad que abrís un bar en el centro de vuestra ciudad. Cuanta más gente entre, ¿mejor no? Total, si conseguimos que llegue gente de todo tipo al bar, consumirán más y por lo tanto ganaremos más dinero. Por lo tanto, vamos a poner música de todo tipo y no vamos a limitarlo demasiado.

Por supuesto que no.

Necesitamos definir la identidad de nuestro bar. Estamos obligados a hacer que nuestro local sea especial para esa persona ideal, para nuestro Buyer Persona. No queremos que entren personas amantes del pop, otras que escuchan música electrónica y algunas que son fans de la música indie. Tan solo queremos que entren personas a las que les gusta el heavy metal. De hecho, solo queremos que entre Miguel, que es el cliente ideal que me acabo de imaginar.

Si creo un bar totalmente personalizado para que Miguel lo vea y diga "este es el bar del heavy metal", no solo conseguiré que entre él. Estaré haciendo que cualquier "Miguel" de mi ciudad entre en el bar. No quieren mezclarse con los poperos, los indies y los que escuchan música electrónica. Ellos quieren un bar exclusivo para ellos. **La diferencia con un blog o página web es nula**.

Ahora está muy de moda crear blogs de marketing y hay 300 por metro cuadrado. Sin embargo, ¿cuáles son los que más triunfan? Salvo profesionales muy asentados, solo triunfan aquellos que están especializados. Si quiero leer de SEO, me voy a un blog de SEO. Y no solo eso, si quiero leer un blog de Black Hat SEO, me voy a un blog que hable tan solo de eso. No quiero que me cuenten historias de White Hat, eso no es exclusivo. Yo soy blackhatero y quiero un blog con el que me identifique.

El copywriting ejerce su magia cuando sabes para quien escribes. Una persona que escribe en un blog de Black Hat SEO sabe perfectamente para quien escribe, por lo que no escribirá artículos sobre cómo hacer enlaces de manera natural y tampoco hablará de la respuesta de usuario. Hablará del contenido que le gusta a su público y que sabe que demanda. Del bar al blog de SEO el planteamiento no ha cambiado.

Y podríamos extrapolarlo a una tienda online, un blog, la página web de una asesoría o a la página de ventas de una guía para perder peso. No importa, en todos y cada uno de los casos hay que escribir para una sola persona.

1.3 Cómo definir a tu Buyer Persona paso a paso

Muy bien, tenemos claro que hay que hablar para una sola persona. Nos hemos mentalizado y sabemos que hablarle a todo el mundo es igual que no hablarle a nadie. Ahora tenemos que ponernos manos a la obra para crear nuestro propio Miguel.

1.3.1 NOMBRE

Necesitamos ponerle un nombre a cada posible Buyer Persona. Un blog no tiene por qué tener solo uno al igual que una tienda o servicio online puede tener varios tipos de clientes. Debemos determinar cuántas personas diferentes queremos alcanzar con nuestro blog y ponerles un nombre fácil de recordar. De verdad, aunque parezca una tontería esto nos facilitará mucho la tarea.

1.3.2 DATOS DEMOGRÁFICOS

¿Cuántos años tiene tu lector ideal? ¿Es una mujer o es un hombre? ¿De dónde es? ¿Ha estudiado una carrera o no tiene estudios? Todo esto hace falta saberlo para poder elegir textos adecuados para nuestro futuro lector o lectores ideales.

Como podéis imaginar, no se le habla igual a una persona de 20 años que a una de 50, al igual que el tono y comunicación con una mujer es muy diferente al que debemos realizar con un hombre. Son pequeños detalles que comenzarán a hacer que imagines a esa persona como si la tuvieras junto a ti.

En un blog puede ocurrir que nos lancemos y posteriormente vayamos ajustando. No es algo totalmente negativo, aunque si puedes hacerlo a la inversa es mejor. Analiza blogs similares al tuyo, mira sus comentarios y hazte una idea de la edad media del público de ese blogger.

1.3.3 SITUACIÓN PROFESIONAL

¿En qué trabaja? ¿Cuál es su puesto? ¿Está contento con su empleo o no? ¿Le gustaría aprender para hacerse freelance o solo quiere mejorar en su empresa actual? **Si sabemos en qué trabajan nuestros lectores podremos crear textos específicos para ellos**. Imagina que eres un blogger de marketing (qué original) y que un gran porcentaje de tus lectores fueran autónomos.

Si hay algo que tienen en común todos los autónomos, es que van muy justos de tiempo. ¿Por qué no hacer un eBook, un post o un pequeño curso sobre productividad? Solo con saber que son autónomos, que ni siquiera es algo muy profundo, ya estás apuntando mejor hacia ellos.

Si sabes que muchos de tus lectores son personas frustradas con su trabajo actual, que es algo común por ejemplo en el mundo de la marca personal, debes hacer posts que los activen y motiven. Ellos no quieren que les digas cómo mejorar en su empresa, quieren productos, servicios y contenido que les empuje a hacer lo que realmente quieren que es salir de ahí.

1.3.4 SITUACIÓN FINANCIERA

Te podría extrañar que separe el salario de los dos puntos anteriores, pero creo que es necesario debido a su importancia. Cuando vendes algo, debes saber exactamente cuánto presupuesto tiene tu posible cliente o lector y la posibilidad que tiene en gastarlo en lo que ofreces.

Si has pensado en hacer un infoproducto con tu blog, te hago la siguiente pregunta: **¿cómo vas a ponerle precio si no sabes ni cuánto se puede gastar tu Buyer Persona?** No debemos poner el precio en función de lo que queremos ganar exactamente, sino de lo que se pueden gastar las personas que van a comprarlo.

Cuando ofrezcas o vendas algo o incluso simplemente hagas un post intentando convertir a tus lectores en afiliados piensa en el dinero que ganan antes de hacerlo. Quizás ese eBook que has puesto a 10 € podrías ponerlo a 19 € y tendría las mismas ventas, o quizás lo pusiste a 19 € y no te compra nadie porque tendría que estar a 10 €. Eso lo sabrás si analizas a tu público objetivo y extraes más o menos el dinero que ganan.

1.3.5 OBJETIVOS

¿Qué es exactamente lo que quiere nuestro Buyer Persona? ¿Cuál es su propósito a la hora de comprar tu servicio o producto? ¿Lo sabes realmente? Si todavía no sabes por qué te compran (o no te compran) tienes un problema.

El propósito de tu producto es la parte central del proceso de venta y si ni tú sabes la necesidad que tiene tu público ideal de poco te va a servir hacer ningún tipo de texto. Recuerda el ejemplo del bar. Miguel "el heavy" quería un bar para escuchar exclusivamente heavy metal, no quería que le ofrecieran otro tipo de música. Si nosotros sabemos que su necesidad es esa, podremos satisfacerla adecuadamente eligiendo tan solo música que le guste a Miguel.

En mi caso, yo sé que mi Buyer Persona actual quiere externalizar la redacción de textos para ahorrar tiempo, conseguir mejorar su posicionamiento a través de una buena redacción de contenidos y aumentar las conversiones a través de ese contenido. Grosso modo, ese es un resumen de lo que quiere. Por lo tanto, ahora está en mi mano crear uno o varios productos, posts y servicios que satisfagan esa necesidad.

1.3.6 ¿QUÉ PODEMOS HACER PARA AYUDAR A NUESTRO BUYER PERSONA?

Si sabemos cómo es y qué es lo que quiere, tendremos que encontrar la manera de comunicarle que somos una opción para satisfacer sus necesidades. Cuando escribamos un post o nuestra página de ventas o de servicios debe quedar muy claro qué es lo que hacemos. Tenemos que apuntar directamente a esos objetivos y propósitos del Buyer Persona.

Un error habitual a la hora de crear textos es no dejar claro lo que hacemos. Escribimos un texto de cientos de palabras y el posible cliente o lector cuando termina de leerlo no entiende ni qué haces o qué querías decirle. Tenemos que elegir un objetivo primario y comunicarlo de manera clara y concisa a través del copywriting.

Por ejemplo, una manera habitual de comenzar una página de ventas o un post es preguntar directamente al cliente sobre su problema. Necesitas que él diga "sí" a una de las preguntas y entonces harás que se lea el resto de la página porque pensará "esta persona puede ayudarme".

1.3.7 QUEJAS Y OBJECIONES

Al igual que es importante saber por qué te compra o lee tu Buyer Persona, también es importante saber por qué no lo haría. En muchas páginas de venta es habitual ver una sección de posibles objeciones y problemas para disipar cualquier duda o queja de manera automática. Imagina que tienes una empresa de hosting y que haces una campaña para intentar atraer a clientes de otros hostings.

Además de mostrar todos tus beneficios y lo buena que es tu empresa, deberías resolver dudas del tipo "¿perderé mis datos?", "¿habrá algún problema al cambiar la página de un lado a otro?", "¿tendré que hacer la migración yo?" de manera automática.

Cuando escribes en un blog no es tan común que te ocurra esto, pero puede pasarte. Si tienes un blog muy teórico, puede que demanden más casos prácticos. Si tienes un blog muy práctico, quizás necesiten más teoría para

entender lo que explicas. Lo importante es saber cuál es el problema por el cual no te leen o no te comprenden.

Convencer a una persona de que simplemente lea algo es difícil y os aseguro que siempre, siempre, siempre tienen una duda, queja u objeción. No os digo ya lo difícil que es ya que te compren.

Hemos llegado al final del camino del Buyer Persona. Si has conseguido rellenar todos los huecos y completar la información de tu lector o cliente ideal en estos 7 puntos, estás listo para comenzar a escribir. En caso de que todavía no lo tengas muy claro, yo no te recomendaría seguir.

2. Del problema al beneficio: cómo convencer de que eres el adecuado

Tienes un gran producto y lo sabes. Te conoces hasta la última característica del mismo y sabes hasta el lugar en el que se fabricaron los tornillos que lo componen. O eres un blogger que va a analizar una herramienta online y sabes cómo está programada, por qué su código es tan limpio o el motivo por el que es la más rápida.

Te lanzas y promocionas a los cuatro vientos todos esos detalles y características que hacen a esos productos únicos. Entras en los detalles de cada rincón de lo que promocionas y te centras en dar el máximo número de información. "Lo estoy haciendo bien, seguro que así se sienten más seguros y comprenden todo lo que les digo".

Por desgracia, **casi nadie se va a leer un texto de esas características**.

2.1 Las características aburren

¿Quién se lee la composición de los alimentos que compramos? Casi nadie. Leemos la etiqueta grande o el envoltorio en el que pone "SIN AZUCAR", "SUGAR FREE", "Ahora con chocolate blanco", "100% zumo", etc, etc. Poca gente le da la vuelta al envoltorio o se lee la letra pequeña con los ingredientes y todos los detalles. De hecho, si lo hacemos puede que perdamos gran parte de nuestra vista en ello porque la letra es más pequeña que David el Gnomo.

Que esto sea lo más correcto o no es irrelevante. Es lo que hay. **La sociedad vive en un constante estado "McDonald's"** en el que va consumiendo de un lado para otro todo lo que puede a la máxima velocidad. En ese consumo entra tanto comprar unas galletas como comprar un servicio a través de Internet o leer un blog. Todo es rápido y frenético, "no hay tiempo".

Las marcas saben que, salvo contadas ocasiones, a nadie les interesa qué es lo que hacen, por qué hacen sus productos o cómo los han hecho. De hecho,

nadie está interesado en lo que escribes, lo que vendes o lo que haces. ¿Suena duro verdad? Pero es que, por mucho que te lean o te compren, no lo harán porque estén interesados en ti.

Lo hacen porque están interesados en buscar algo para ellos mismos. **Porque quieren buscar una solución a uno de SUS problemas**. Por lo tanto, ¿qué les importa a ellos los detalles? Quieren soluciones.

2.2 Más beneficios

Cuando creamos un proyecto, bien sea un blog, una tienda online o un negocio, queremos contarlo todo sobre él. Estamos tan orgullosos que añadimos información irrelevante por todas partes con la esperanza de que todo el mundo la va a leer. Si has leído bien lo que he puesto antes, sabrás que casi nadie lo va a leer.

Piénsalo. ¿Por qué estás apuntado a este curso? Dudo que sea porque estáis muy interesados en mí o en el arte del copywriting. Realmente lo que queréis es mejorar vuestra escritura, vender más, aprender a redactar la ficha de un producto o conseguir más lectores. **Cada uno busca su propio beneficio a través del mismo producto**.

Los beneficios deben inundar todo tu blog, tu tienda o tu página de ventas. No quiero una ficha de producto de un eCommerce en el que ponga que el palo de selfie es de un material novedoso. Quiero que me digas que es el que encaja con mi móvil o que es el que más lejos llega y el que me permite hacerme mi preciado selfie con un paisaje brutal detrás.

Puede parecer que esto es específico de tiendas o páginas de venta, pero los blogs deben seguir la misma regla. Cuando escribes un post debes decirle a tu lector en las primeras líneas qué se va a llevar de tu post. Incluso antes, en el título, debes decirle "si lees esto obtendrás este beneficio". ¿Por qué crees que la mayoría de posts se titulan "Cómo..."? Es una manera clara y concisa de decir "entra aquí y aprenderás a hacer eso". Beneficio. Beneficio. Beneficio.

2.3 Más problemas

¿Más problemas? ¿Pero no queremos solo beneficios? Cualquier beneficio tiene como función principal solucionar un problema, ¿verdad? Pues utiliza a tu favor esta otra manera de describir los beneficios de leerte o comprar lo que vendes.

Muchas veces una persona no busca directamente conseguir un beneficio a cambio de dinero o tiempo para leer. Quizás tiene un problema y quiere que alguien le diga "yo puedo hacer que ese problema desaparezca". Por ejemplo,

imaginemos que tenemos que crear un post para explicar una manera de conseguir que tus lectores se queden más tiempo leyendo en tu web:

- **Versión beneficio:** Cómo conseguir aumentar el tiempo de estancia de tu web / Cómo hacer que tus lectores pasen horas en tu blog / ¿Quieres duplicar el tiempo que los lectores pasan en tu blog? Lee esto / ...
- **Versión problema:** Cómo evitar que los lectores huyan de tu blog / Cómo curar la visita precoz en tu web / ¿Tus lectores no pasan ni un minuto en tu blog? Descubre cómo superar este problema / ...

Son los mismos títulos, escritos de dos maneras distintas. Puede que alguien busque el beneficio y puede que otros busquen la solución al problema. Alternar ambas maneras de escribir e incluso mezclarlas no solo te ayudará a llegar a más gente, sino que por el camino harás un poquito de SEO.

2.4 ¿Es eso realmente interesante?

Coge un papel y un boli o abre un archivo de Word o Bloc de Notas. Piensa en el producto que vas a vender, en el servicio que quieres promocionar o en el post que vas a escribir esta semana y que quieres que triunfe en Twitter, Facebook, LinkedIn y Google+. Piensa en lo bueno que es lo que vas a hacer, por qué es tan bueno y en todas las características positivas que tiene para tu Buyer Persona.

Piénsalo bien, detenidamente y escríbelo todo en ese archivo o papel. No escribas 2 o 3 cosas, no seas cutre. Escribe 5-10-15-20 y todas las que puedas. No pares de escribir hasta que digas "no se me ocurre absolutamente nada más".

Ahora léelo de nuevo y hazte esta pregunta: **¿he escrito beneficios reales o contenido irrelevante?** Seguramente hayas hecho un mix, como hacemos casi todos con lo que creamos y mimamos. Recuerda que las características son aburridas, incomprendidas por la mayoría y obviadas por casi todos.

Os pondré un ejemplo más gráfico. Hablar de hostings es algo habitual en un blog y venderlos cada vez es más común, ya que tenemos tantas opciones para elegir que podríamos estar un día entero buscando sin decidirnos. Imagina que eres el dueño de una de las empresas de hosting que quiere llegar a un público nuevo o simplemente un blogger que quiere venderlos como afiliados.

¿Es interesante que tu hosting sea capaz de minimizar el css y mejorar la velocidad de la caché de la web? ¿Que soporte todo tipo de lenguajes y códigos? ¿Que utilice nosequé sistema operativo tan famoso entre

programadores? No, no y no. Lee bien quién es nuestro Buyer Persona, es público NUEVO no experto. ¿Ellos qué van a saber de todo eso? Nada.

Tenemos que decir que somos los más rápidos. Los que tenemos mejor atención al cliente. Los que te instalan WordPress gratis y en un clic. Los que te configuran todo para que solo tengas que entrar en el famoso wp-admin y toquetear con tu flamante nuevo blog. Los que están a una llamada o un ticket de arreglar cualquier incidencia en 5 minutos.

De nuevo estamos ante los beneficios y los problemas. Lo comentado en el primer párrafo está relacionado con las aburridas características, mientras que todo lo escrito en el segundo atiende directamente a un problema o da un beneficio directo y comprensible. **El copywriting tiene la función de traducir lo que tú piensas en lo que quiere tu Buyer Persona**.

2.5 PBC: Problema -> Beneficio -> Característica

La fórmula que llamaremos PBC es la que debemos seguir a la hora de escribir cualquier texto. Hay un problema, tenemos la solución y la ofrecemos a través de esta característica. Lo último, como podéis ver, es la propia característica. ¿Por qué? **Porque cuando alguien ya está interesado y convencido, entonces SÍ lee esa parte**. Pondré varios ejemplos para que veáis el PBC en funcionamiento:

- Quiero evitar tener que desplazarme a una gestoría (problema) -> Ahorro de tiempo (beneficio) -> Plataforma online de envío de archivos (característica).
- Mi página no posiciona y la competencia me roba tráfico orgánico (problema) -> Recibir más visitas de Google (beneficio) -> Herramienta para analizar el posicionamiento de la competencia y robárselo (característica).
- No sé cocinar un pollo al horno (problema) -> Aprender a cocinar un pollo al horno (beneficio) -> Tutorial paso a paso para cocinar pollo al horno (característica).
- Tengo muchas visitas en mi web pero no consigo ventas (problema) -> Crear textos que conviertan visitas en clientes (beneficio) -> Servicio de copywriting especializado en online (característica).
- Estoy muy cansado y no puedo con mi vida (problema) -> Conseguir energía para aguantar el resto del día (beneficio) -> Bebida con taurina y cafeína (característica).
- No sé cómo escribir textos que venden (problema) -> Aprender a traducir lo que quieres decir en textos comprensibles por tu público

(beneficio) -> Curso de copywriting gratuito que estás leyendo ahora mismo.

Como veis, no importa que vendáis un producto, un servicio o simplemente escribáis un post o un tutorial. Siempre es lo mismo: problema -> beneficio o solución -> característica. Mantened este formato para todo vuestro contenido y os aseguro que el tiempo de lectura, comentarios y porcentaje de conversiones aumentará sí o sí.

3. La propuesta de valor: la diferencia entre la conversión y el abandono

Imagina que estás sentado en el asiento de la ventana de un tren. No tienes nada que hacer, por lo que te dedicas a mirar por la ventana y ver todo lo que pasa. Es difícil que consigas atender a cada detalle, forma o persona que ves, por lo que solo te fijas en lo más destacado y en aquello que te llama verdaderamente la atención.

No existe ninguna diferencia entre esa situación y navegar por Internet.

3.1 Yo no leo. Yo escaneo

No voy a decirte nada nuevo si te digo que en Internet casi nadie lee. Nadie se sienta y dice "voy a leerme este post de arriba a abajo" o "voy a ver todo el contenido de cada resultado de Google que me parezca interesante". **Lo habitual es que se entre en una página como el Demonio de Tasmania y se salga a la misma velocidad**. Lees un titular, dos encabezados, una imagen que te cogió de camino y alguna lista si es que estabas con ganas de leer.

¿Sabes cómo se llama el conjunto de titulares, encabezados y demás apartados destacados de un texto? **Propuesta de valor**. O, al menos, es lo que deberían incluir esos elementos si quieres que alguien se siente a ver tu página y no la pisotee corriendo.

La propuesta de valor no es más que **un resumen de todo lo que puedes ofrecer a un posible lector o comprador**. Son cuatro "detalles" que en el mundo del texto marcan la diferencia entre una visita que convierte y otra que se va por donde ha venido.

3.2 Propuesta de valor única, ¿es posible?

¿Conocéis la teoría de la propuesta de valor única? Es aquella que dice que tú debes ser capaz de aportar algo al resto que nadie más puede. Por desgracia, eso solo puede hacerlo un 10% (y menos) de la sociedad y no todos estamos capacitados para ser tan únicos en nuestra propuesta. Todos somos únicos, pero lo que ofrecemos no lo suele ser tanto.

Seguramente haya más personas que ofrezcan los mismos servicios que yo. ¿Es eso un problema? No, salvo que el mercado sea tan pequeño que no haya tarta para todos. De hecho, si un mercado es grande y es abastecido por pocas personas con propuestas de valor únicas, tarde o temprano vendrán otros a hacer desaparecer la elegancia de lo único y a ofrecer lo mismo que ellos. Lo decía Adam Smith en 1776 con su libro *La riqueza de las naciones* y se sigue cumpliendo hoy día.

¿Qué quiero decir con esto? Que no debemos obsesionarnos con intentar ofrecer algo tan único y especial que al final solo lo entendamos nosotros. Piensa la de entradas de blogs que hay hablando sobre lo mismo. De hecho, probablemente más de la mitad de entradas hablen sobre los mismos temas. Simplemente busca algo en Google y verás como tienes páginas y páginas de personas hablando de lo mismo.

Entonces, ¿por qué unos posts tienen éxito y otros no? ¿Por qué hay una empresa que hace lo mismo que otra y le va mejor? Porque, entre otros posibles motivos, su propuesta de valor es mucho más clara, sencilla y creíble. Y no he dicho que sea única.

3.3 El armamento definitivo del copywriting para crear propuestas de valor

Vamos a la guerra y queremos armarnos bien. Luchar contra los visitantes esporádicos es un combate muy duro y para ello necesitaremos varias armas que ayudan a que esos foráneos se conviertan en habitantes empadronados en nuestro blog. ¿Cuáles son esas armas? Ahí van:

- **Encabezado**
- **Subencabezados**
- **Captions**

Con estas tres herramientas podremos desarmar a cualquier Demonio de Tasmania que llegue a nuestra web y convertirlo en un pequeño caracol que se paseará lentamente y observará todos los detalles. O al menos algunos más que antes.

3.3.1 ENCABEZADO Y SUBENCABEZADOS: LOS LETREROS GIGANTES

Si tuviéramos que comparar los tipos de encabezado con algo sería con ese famoso cartel publicitario de Nueva York. Ese que nada más llegar te dice “eh, estoy aquí, léeme porque soy impresionante”. Si tu blog o web fuera una ciudad, tu encabezado (habitualmente H1, H2 y H3) sería el cartel que lo presentaría.

Son tan importantes en una página de ventas como a la hora de escribir un post, y sino mirad cuántos posts hay sobre "Cómo escribir un título que atraiga visitas". Por lo tanto, tendremos que dar más vueltas que un Formula 1 a un circuito a la hora de crearlo porque gran parte del éxito de nuestro texto dependerá de él.

Ahora entremos en materia: ¿cómo debe ser un encabezado? Si leísteis con atención el capítulo anterior, seguro que os empezáis a hacer una idea… ¿Todavía no? Entonces os lo cuento. Un encabezado debe cumplir uno de los siguientes objetivos:

1. Explicar qué vas a ofrecer.
2. Describir de manera rápida y simple qué tiene de bueno tu post, tu producto o tu servicio.
3. Incidir sobre un problema que tiene tu cliente o lector.
4. Hacer una pregunta a la que sepas que van a decir "sí, por supuesto" o "no, pero quiero que me lo cuentes".

Si hiciste la tarea en el capítulo anterior, te será muy, muy, muy fácil escribir un encabezado y un subencabezado para aquello que tengas planeado vender. Por ejemplo, voy a daros 4 posibles propuestas para el ejemplo de las recetas de pollo al horno y para el de la herramienta de posicionamiento SEO que mencioné anteriormente:

- **Receta de pollo al horno:** Receta de pollo al horno en 10 pasos / La receta más simple y rápida para hacer pollo al horno / Evita quemar el pollo y aprender a hacerlo en 10 pasos / ¿Quieres aprender a hacer pollo al horno en 15 minutos?
- **Herramienta SEO:** Herramienta SEO de análisis de la competencia / Aprende a subir en Google y a robar tráfico a tu competencia / Pasa de la última a la primera página en Google gracias a tu competencia / ¿Quieres posicionar por encima de tu competencia? Te enseñamos a hacerlo.

Cada opción cumple uno de los objetivos propuestos para los encabezados. Una correcta mezcla entre dos de ellos nos daría una combinación letal. Por ejemplo:

Receta de pollo al horno en 10 pasos

Evita quemar el pollo y aprender a hacerlo en 10 pasos

Herramienta SEO de análisis de la competencia

No son brillantes, pero son simples, claros y concisos. Se sabe exactamente cuál es la propuesta de valor de cada una de las opciones y eso ayuda a que el que esté interesado en ello siga leyendo. Si pusiéramos algo más enrevesado o complicado buscando ser totalmente únicos puede que no nos entendieran y que hiciéramos las cosas más complicadas de lo que ya son.

El copywriting no busca la manera más complicada, original y rebuscada de llegar a la otra persona. Todo lo contrario. Busca traducir de la manera más simple, directa y comprensible lo que uno quiere decir para que lo entiendan aquellos que lo quieren escuchar.

3.3.2 CAPTIONS: LOS PUNTOS SOBRE LA ÍES

¡Yeah! Hemos conseguido la atención de ese visitante y lo tenemos leyendo la web. **¿Ya hemos terminado? Claro que no**. Un encabezado engañoso o que se queda corto respecto a lo ofrecido posteriormente no sirve para nada. Así que, lo siento, pero tendrás que seguir usando tu creatividad para crear una propuesta de valor útil.

Sin embargo no estás solo en esta lucha. Tienes a los captions, viñetas y similares. Seguro que estás "cansado" de ver listas, imágenes con texto debajo y landings divididas en pequeños rectángulos con imagen + texto en viñeta, ¿verdad? No es casualidad. Es uno de los trucos más básicos del copywriting y, además, uno de loas más efectivos.

Si detrás de tu encabezado atacas con 3 párrafos de texto de 5 líneas cada uno, has vuelto al punto de salida. Tu visitante volverá a decir "uf, no tengo tiempo para leer esto, mejor me voy". Sin embargo, si lo que le plantas es un resumen de todo lo que ofreces en 3 líneas con una imagen llamativa encima que describa lo que está escrito… Eh, eso gusta más.

Dropbox es una de las mejores empresas gestionando los captions. Más allá de que su landing sea perfecta y simple, es brillante como en cuatro simples imágenes con texto son capaces de hacerte ver que Dropbox funciona en cualquier sitio, de manera privada, con total seguridad y para empresas. El beneficio principal, los dos mayores miedos y una utilidad muy preguntada resumido en 150 palabras. Brillante.



Los captions deben ser simples, directos y concisos. Un pequeño subencabezado y tres o cuatro líneas de texto acompañados de una imagen para ampliar al máximo lo que hemos dicho en el encabezado con el mínimo de texto posible.

Un usuario debe ser totalmente capaz de decidir si comprarte o no con tan solo leer esto, por lo que debes darle toda tu propuesta de valor en esta pequeña píldora.

En un post de un blog es menos usual, sin embargo hay una "traducción" para esta técnica. **Una vez abras un post, debes describir de qué trata en las primeras 3-4 líneas y saltar directamente con una imagen a un nuevo subencabezado**. Eso da aire, deja respirar al lector y explica en muy poco

tiempo que lo que has dicho en el encabezado va a ser reforzado por el propio contenido.

Por ejemplo, si vas a hablar de esas recetas de pollo (¿no te está entrando hambre? A mí sí) el primer párrafo debe dejar claro que es muy fácil y saltar lo más rápido posible a los ingredientes. Aquí no nos podemos poner a hablar de la historia del pollo y no sé qué tonterías. Nuestra propuesta de valor es clara y directa, así que vamos al ataque.

Si hablaras de cualquier tema de marketing, podrías explicar en el primer párrafo cómo va a conseguir tu lector sacar partido de eso que le has prometido en el encabezado. Utilizaré un ejemplo de **Dean Romero**, que creo que es uno de los bloggers que mejor trabaja estas introducciones a lo caption de landing.

CÓMO MULTIPLICAR POR 5 LAS VENTAS CON 100€ EN GOOGLE SHOPPING (CASO REAL)

11/02/2015 por Dean Romero

49

¿Cuál es el negocio perfecto? pues desde luego mucho más allá del SEO y de las páginas con cientos de miles de visitas creo que una buena definición de "negocio perfecto" es aquel donde tienes la capacidad de invertir 10 y conseguir un retorno de 20. ¿Y si te digo que encima en lugar de 20 obtenemos 50? pues eso es exactamente lo que ha hecho **Marcos Pastoriza** a través de **Google Shopping** con uno de sus clientes... Pero eh, ¿de que va todo esto?



A Blogger3cero solo vienen los mejores. Por eso cuando me enteré de que el CEO de la jovencísima agencia de Marketing SocialXpl había quintuplicado las ganancias de uno de sus clientes a través de una campaña de Google Shopping solo puede hacer dos cosas. Avisar a KiKe Moris para decirle que lo teníamos que probar en una de nuestras tiendas y traer al propio Marcos para que contara su experiencia al completo a todos los lectores de este blog. Hoy manda él

El título es un how-to de manual y un buen encabezado que deja claro que podremos conseguir en el post.

Además, entramos en el mismo con una pequeña introducción que te dice "con esta herramienta vas a conseguir ganar 50 € por cada 10 € que inviertas". Ya está, me has ganado, tengo que leer esto. Este es un buen ejemplo de introducción y de propuesta de valor atractiva.

4. Los pecados capitales del texto persuasivo

¿Quién no conoce los 7 pecados capitales? Esos vicios que todos hemos sufrido alguna vez y bajo los que hemos caído en más de una ocasión. Pues en el copywriting tenemos nuestros propios pecados capitales.

También son 7 y todos los he relacionado con los propios pecados originales. Si cometes alguno de ellos, no caerás bajo la ira de Dios, pero si bajo la ira de tu jefe, de tus clientes o de tus lectores. Y dependiendo de tus creencias, no

sé que es peor

Veamos si eres más o menos pecador. Vamos a confesarnos.

4.1. La lujuria: el abuso de adjetivos

Nos encantan los adjetivos. Abusamos de ellos y los maltratamos a diario en todo tipo de textos y hasta podríamos crear la "Asociación del adjetivo maltratado" si seguimos así. ¿De verdad son tan necesarios? ¿Es obligatorio que pongas uno por cada frase? Lo dudo.

Un consejo básico de copywriting es que **no utilices adjetivos salvo que puedas demostrarlos**. Seguro que has visto mil veces empresas que se anuncian como "las más baratas", "las más rápidas", "las más profesionales" o "las más solicitadas del mercado". Ok, muy interesante... ¿Pero me lo puedes demostrar? Si detrás del adjetivo viene la prueba de que es verdad me callo. Pero, salvo contadas ocasiones, eso no ocurre.

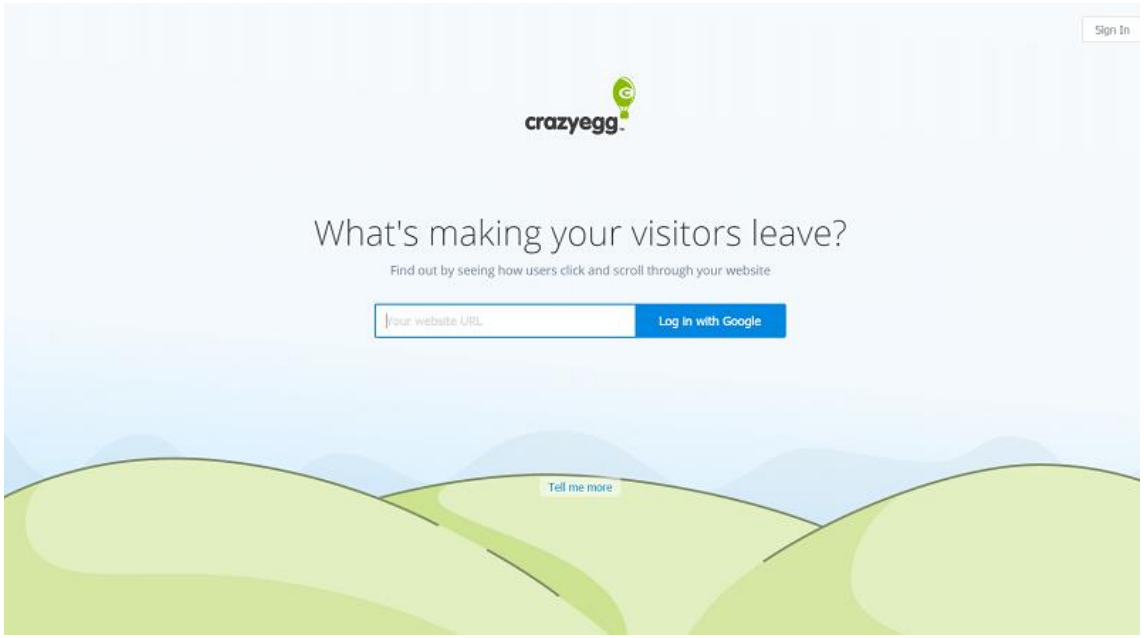
Los adjetivos ralentizan la lectura y te convierten en un mono de feria a ti y a tu producto. Si un tío es guapo, es guapo y no hace falta que te lo diga, ¿verdad? Pues si tu producto es el más rápido, no me lo digas, DEMUÉSTRAMELO. Deja que sea yo el que diga, "sí, es el más rápido" y no me lo cuentes tú salvo que tengas una prueba 100% convincente.

4.2. La gula: poner más ideas de las necesarias

Muchas veces queremos vender tantas cosas en una página de ventas o explicar tantas cosas en un post que hacemos todo lo contrario: no vendemos nada. Hay que ser directos. Nuestros textos tienen que ser una autopista de un carril y un único sentido que lleve al lector desde A hasta B. No desde A hasta C, luego a D y finalmente a B.

Coge cada post de tu blog, cada categoría de tu tienda online o cada página de servicios que ofreces en tu empresa. Establece un único objetivo y una sola idea a transmitir en cada una de ellas. Y entonces, escribe todas las palabras y ordena el texto de manera que lleve a la persona que lo lee hacia esa única idea.

Si quieres un ejemplo de cómo simplificar al máximo una idea en una landing page, solo tienes que ver la de Crazy Egg.



4.3. La avaricia: frases kilométricas que acaparan la pantalla

Las frases largas son difíciles de comprender y no ayudan en nada a la lectura porque son incómodas, requieren que hagamos un esfuerzo adicional y además nos hacen pensar y revisar lo que hemos leído para ver si lo hemos comprendido correctamente. ¿Has entendido algo? ¿Te ha costado leer esa frase? Normal, una frase de 41 palabras es como si te pidiera que te comieras un bocadillo de lentejas.

Las frases tienen que ser cortas. Debes hacer que tu lector comprenda todo en pequeñas dosis para no saturarlo. Recuerda que en Internet todas las visitas son frágiles y a la mínima que les pidamos un esfuerzo se van y no vuelven. Las frases kilométricas requieren un gran esfuerzo y no gustan a nadie.

No hay un número mágico de palabras que sea el adecuado para una frase. Como referencia, **puedes intentar reducir a menos de 15-20 palabras todas tus frases**. Dale caña a la tecla del punto y deja descansar a la coma y al resto más a menudo.

4.4. La pereza: no organizar el texto

Entras en Twitter a buscar algo interesante para leer. Ves un título llamativo y haces clic. La página carga y te encuentras un armazón de texto sin encabezados, ni listas, ni negritas, ni cursivas ni tan siquiera con una imagen. Buscas la X a toda velocidad y sales corriendo de allí.

Un texto desorganizado es la manera perfecta de destruir un buen contenido. Puedes escribir el mejor artículo sobre cualquier temática, que si no tiene imágenes y está separado por encabezados (como mínimo) no lo va a leer nadie. Recuerda que en Internet no se lee, se escanea. Por lo tanto, si yo abro esa página y veo varios H2, imágenes, listas o un diseño ordenado mi cerebro escaneará más rápido y será más receptivo a quedarse leyendo.

Para que comprobéis en directo este pecado, simplemente he buscado en google "hacerse autónomo" y he abierto los dos primeros resultados. El primero me lo he leído rápido y me ha gustado y el segundo lo he cerrado nada más abrirlo. Imagino que sabréis por qué.

4.5. La ira: palabras furiosas de relleno

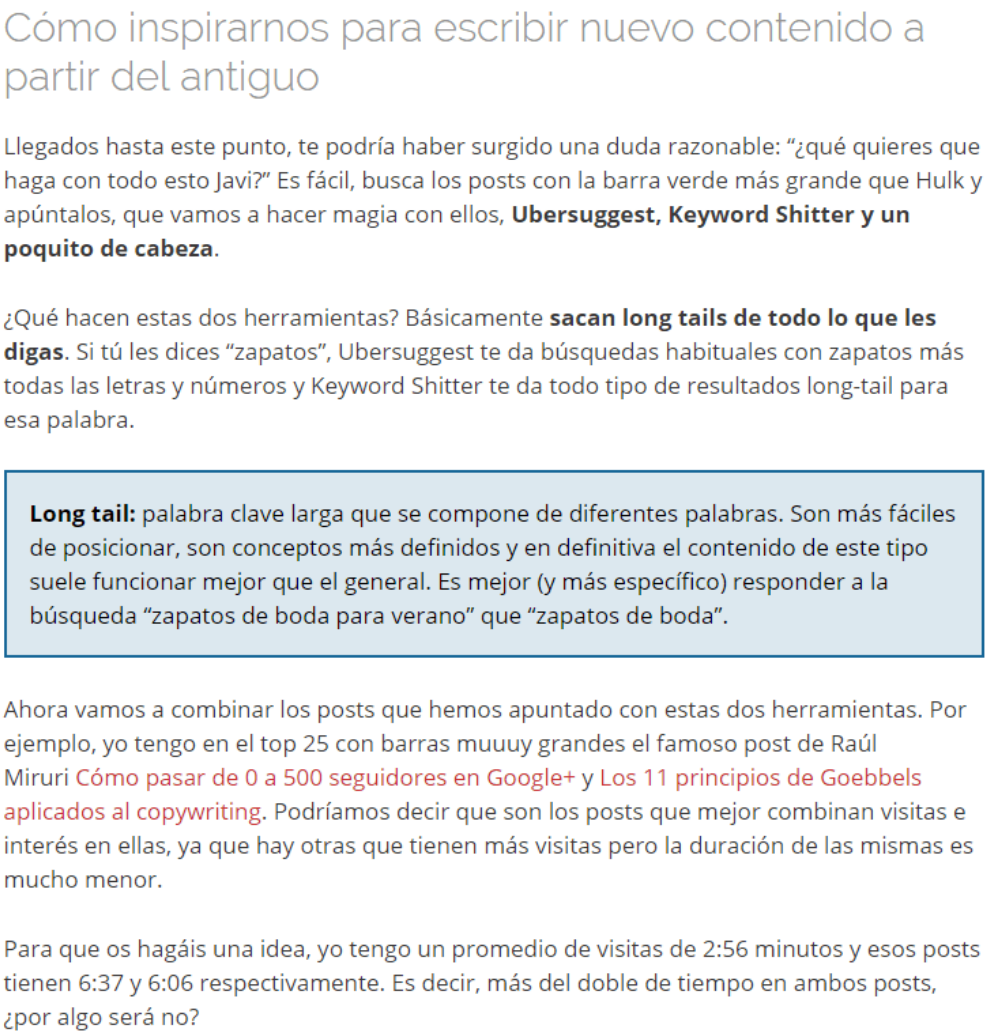
Wow, mi empresa es la más innovadora, hace productos de talla mundial y además somos los líderes del mercado. ¡Bien! ¡Qué interesante! Ponte un pin en la camiseta y ya puedes ir al patio a vacilar a tus amigos. Porque poner eso en un texto no te va a servir para nada más.

Si los adjetivos son negativos en muchas ocasiones, las palabras vacías no se quedan atrás. **Son tan genéricas y tan aburridas que cuando las lees siempre piensas "claro que sí, cuéntame otra"**. Si quien te lee piensa eso, estás acabado. Es que ya no tienes nada que hacer, porque te verá como uno más y saldrá directamente por donde ha venido.

Pasa de estas palabras de relleno. Si una frase de 25 palabras se entiende igualmente con 10, quita las 15 palabras. Pon a dieta de palabras de relleno todo tu texto. Diles "fuera, fuera de aquí".

4.6. La envidia: escribir párrafos largos para ser más cool

La palabra parrafada existe por algún motivo, ¿no? Y desde luego, no tiene nada de positivo. Echa un vistazo a cualquier post reciente de mi blog y mira si alguno tiene párrafos de más de 4 o 5 líneas. Salvo ocasiones más que contadas, dudo que eso ocurra, y no es una casualidad.



Cómo inspirarnos para escribir nuevo contenido a partir del antiguo

Llegados hasta este punto, te podría haber surgido una duda razonable: "¿qué quieres que haga con todo esto Javi?" Es fácil, busca los posts con la barra verde más grande que Hulk y apúntalos, que vamos a hacer magia con ellos, **Ubersuggest, Keyword Shitter y un poquito de cabeza**.

¿Qué hacen estas dos herramientas? Básicamente **sacan long tails de todo lo que les digas**. Si tú les dices "zapatos", Ubersuggest te da búsquedas habituales con zapatos más todas las letras y números y Keyword Shitter te da todo tipo de resultados long-tail para esa palabra.

Long tail: palabra clave larga que se compone de diferentes palabras. Son más fáciles de posicionar, son conceptos más definidos y en definitiva el contenido de este tipo suele funcionar mejor que el general. Es mejor (y más específico) responder a la búsqueda "zapatos de boda para verano" que "zapatos de boda".

Ahora vamos a combinar los posts que hemos apuntado con estas dos herramientas. Por ejemplo, yo tengo en el top 25 con barras muuuy grandes el famoso post de Raúl Miruri Cómo pasar de 0 a 500 seguidores en Google+ y Los 11 principios de Goebbels aplicados al copywriting. Podríamos decir que son los posts que mejor combinan visitas e interés en ellas, ya que hay otras que tienen más visitas pero la duración de las mismas es mucho menor.

Para que os hagáis una idea, yo tengo un promedio de visitas de 2:56 minutos y esos posts tienen 6:37 y 6:06 respectivamente. Es decir, más del doble de tiempo en ambos posts, ¿por algo será no?

Piensa que leer un post de 2.000 palabras o ver una landing de un producto en la que simplemente haya que hacer scroll ya requiere de un esfuerzo. Es como si hicieras que la otra persona tuviera que empezar a correr un sprint porque, como todos tenemos poco tiempo, hay que leerlo rápido y comprenderlo todavía más rápido.

En ese sprint que le pides a tu lector, **tienes que darle aire**. El aire es ese espacio entre párrafos, esa imagen que salta tras 3-4 párrafos o ese pequeño recuadro de color que metes para variar el diseño. Si no le das aire a tu público, lo ahogarás. ¿Y qué pasa cuando alguien se empieza a ahogar corriendo? Que para. Y eso significa que deja de leerte, básicamente.

Cuando escribas cualquier texto, previsualízalo y si ves algún párrafo de más de 4 o 5 líneas, córtalo. Estoy 100% seguro de que se puede dividir en dos o simplemente reducir porque le sobran palabras, frases, adjetivos o cualquier otro elemento.

4.7. La soberbia: yo, yo y yo

Yo he estudiado Publicidad y Relaciones Públicas. Yo puedo hacerte mejorar. Nosotros somos los líderes del mercado y nuestra tecnología es la mejor. Bla, bla, bla... ¿Qué me estás contando? Que me da igual lo que hagas tú o vosotros. **Lo que realmente importa es lo que puedes hacer por MÍ**.

Fuera tanto yo y tanto nosotros. Dirígete directamente a tu lector o a tu posible cliente y usa el TÚ y el TU a todas horas. Haz que parezca que estás charlando con él y que estáis en medio de una conversación aunque solo esté leyendo un texto. En una conversación, nos gusta que nos escuchen. A nadie le cae bien la típica persona que solo habla de él mismo y no escucha nada de nada.

Pues escucha a tu público. Dirígete a él. Toca sus puntos de dolor. Hazles vibrar. Hazles sentir. Diles lo que quieren oír. Olvídate de ti mismo y dirígete a ellos, que es a quien tienes que convencer de que te lean o te compren.

Hasta aquí los pecados capitales. A pesar de que este capítulo sea más corto, requiere de mucho más trabajo por tu parte, ya que estoy seguro de que serás pecador en más de un punto.

5. Trucos para escribir textos que venden

La teoría está muy bien, pero estoy seguro de que queréis ver un poco de práctica "a lo bestia" ya, ¿verdad? La lección de hoy es pura práctica y está llena de consejos para mejorar vuestros textos. Si queréis vender o si queréis "vender" vuestro blog a futuros lectores, más os vale atender y empezar a aplicarlos. Si no lo haces... Allá tú ☺

5.1. Calls to action en todas partes

Somos unos vagos. Cuando navegamos por Internet lo hacemos sin demasiada ilusión y habitualmente con poca energía, por lo que nuestra capacidad de improvisación no es muy alta. Tampoco estamos muy atentos a casi nada y escaneamos todo para ver si de pronto aparece algo interesante. En definitiva, nuestro cerebro no está para hacer las cosas por sí mismo.

Tienes que dar órdenes a tus visitantes. Decirle a su cerebro "eh, tú, mira esto". Y para hacerlo necesitas calls to action en cada página y cada post de tu web, tienda o blog. Sobre todo las tiendas online son un gran ejemplo de cómo poner un call to action por página.

Echa un vistazo a este ejemplo de la ficha de un producto de Amazon.



Nada más abrir la página, está claro cuál es el objetivo de Amazon. Quiere que compremos y por eso resalta en amarillo el botón de "Añadir a la cesta". Si os fijáis el resto del texto está en un color poco llamativo, mientras que el call to action te grita y le dice a tu cerebro "mira aquí ahora mismo". Tú necesitas ser muy Amazon en todas tus páginas.

En los blogs es muy habitual que el call to action sea pedir comentarios o que se comparta en redes sociales.

Si al finalizar tu artículo simplemente escribes una línea de texto del tipo "Comparte este post en Twitter y te estaré muy agradecido" o una pregunta como "¿Cuál es tu experiencia con esta herramienta/situación/...?", verás cómo mejoran tus resultados. Simple, directo y efectivo.

5.2. Imagina que...

¿Te has fijado la de veces que digo "imagina que..."? No es una casualidad. De hecho, es uno de los trucos más efectivos y básicos del copywriting y funciona muy bien para temáticas aburridas o que son difíciles de tratar.

Cuando alguien lee "imagina que" automáticamente se introduce en el post e intenta recrear la situación que tú mismo le dices. Aumenta su atención, puede sentirse identificado si tu ejemplo es bueno y con ello puedes conseguir que se lea todo tu texto gracias a ese simple "imagina que".

Cada vez que comiences un post o quieras hablar de un tema complicado, usa este recurso. Te ayudará a introducir un artículo, un producto o un servicio de una manera muy amena para tu posible cliente o lector.

3. Storytelling

Junto al "imagina que" tenemos que utilizar el storytelling. Para ilustrar un post de una manera mucho más gráfica es una gran idea buscar una historia de éxito relacionada o simplemente contar una historia personal. Conectarás más con la otra persona y le darás un toque de realidad a todo lo que digas.

Una buena manera de mantener pegado a un lector a tu blog es practicar un storytelling continuo en un post. Empiezas con una historia y la vas desarrollando a través de diferentes encabezados, mezclando esa propia historia con tu contenido. Si la historia es buena, la persona que está al otro lado de la pantalla se leerá todo tu post con tal de saber el final.

5.4. Pregunta hasta cansarte

Ya sabéis que los textos son cosa de dos. Aunque solo se lean, **al lector le tiene que parecer que está entablando una conversación contigo**. Para conseguir ese efecto, nada mejor que poner preguntas y más preguntas.

Cada pregunta nos despierta del letargo de la lectura y nos obliga a pensar o simplemente a tener más curiosidad por la respuesta. Todo lo que sea incentivar la actividad de la persona que lee se traduce en más estancia en la web, mejor comprensión de nuestros textos y una mayor probabilidad de venta.

5.5. Ejemplos

Sin ejemplos un texto se queda vacío. Una historia, una imagen, un caso práctico, una demostración o cualquier otro tipo de ejemplo **ayudan a que se facilite la comprensión**. Esto es de gran utilidad sobre todo cuando se trata de vender o hablar sobre temáticas más complicadas.

Yo utilizo mucho la fórmula "Por ejemplo, blablabla" cuando explico un concepto o un proceso. De hecho, tengo posts desarrollando una técnica exacta a través de un ejemplo para que se comprenda fácilmente de qué estoy hablando. Puedes verlo aquí.

5.6. Cifras y porcentajes

Si haces una página de ventas o quieres demostrar una teoría propia las cifras y los porcentajes deben ser tus mejores amigos. Textos del tipo "Más de 1.800 clientes trabajan con nosotros", "Un 95% de nuestros clientes repetirían con nosotros" o "En un 80% de los casos el resultado fue positivo" generan confianza y reducen la fricción entre el cliente y nuestro producto o servicio.

Las cifras y los porcentajes deben ser reales y demostrables. Es decir, si dices que un estudio demuestra algo, pon un enlace a ese estudio o a un artículo en el que se desarrolle. Si dices que tienes 1.800 clientes, redirige a una página de opiniones de clientes en la que se puedan ver muchísimas (aunque no sean las 1.800). Vamos, que demuestres lo que dices o esas mágicas cifras y porcentajes se quedaran en nada.

5.7. Citas célebres

Añadir en un post una cita célebre de vez en cuando ayuda a dar más autoridad al texto y al autor. Cuando pones 3-4 frases míticas de personajes famosos tu lector automáticamente pensará que sabes de lo que hablas, ya que conoces a varios referentes de la temática. Parece una tontería, pero de verdad que funciona.

Además, las citas célebres aumentan los compartidos en redes sociales drásticamente. Utilizando una herramienta como VCGS Toolbox puedes añadir el clásico "Tweet this" para que si a tu lector le gusta la cita la comparta en Twitter en 2 segundos. Simplemente haced la prueba de escribir un texto con estas citas y otro sin ellas, a ver cuál de ellos se comparte más.



5.8. Por qué, por qué, por qué

Este producto te ayudará a ser un mejor community manager. ¿Por qué? Porque te ayudará a ahorrar tiempo en redes sociales y a ser más efectivo. ¿Por qué? Porque podrás manejar todas las redes sociales desde un solo lugar. Ok, eso me gusta y me convence.

El poder del por qué es bestial. Si ahondas al máximo de la pregunta hasta prácticamente "reducir al absurdo" la misma, dejarás sin dudas a tu cliente. Cada vez que tú le digas algo, el pensará "¿por qué?" o "¿y qué me importa a mí?", y entonces tú tendrás que responder de nuevo hasta que no queden preguntas.

Cada vez que vendas algo, haz la pregunta de "¿Por qué?" todas las veces que sean necesarias hasta que llegues al último razonamiento. De esta manera no habrá posibles objeciones y serás capaz de incluir en tu página de ventas todo lo que tu cliente podría preguntarse.

5.9. Lee en voz alta lo que escribes

Siempre digo que el texto debe ser como una conversación. Pues coge ese texto, pon tu voz de cantante de ópera y recítalo como si estuvieras contándoselo a alguien o haciendo una presentación en público. ¿Algún punto parece difícil de leer en alto? ¿Te atropellas? ¿Te ahogas? Entonces, tienes que modificar el texto.

Cuando consigas leerlo de una manera cómoda y que suene bien a tu oído, entonces habrás terminado de editar. Si algo es difícil de leer en alto, habitualmente es difícil de leer igualmente. Así que manos a la obra y a leer tus propios textos, que si no lo haces tú a ver quién lo hace.

5.10. Los párrafos de una línea

¿Te has fijado que cada vez hay más bloggers utilizando los párrafos de una línea? No es nada al azar y no se hace por cualquier motivo, ya que es otro pequeño truquito de copywriting.

¿Y para qué sirven los párrafos de una línea?

Pues para hacer exactamente lo que yo acabo de hacer. Has tenido que leer la pregunta, decirte a ti mismo "sí eso, para qué sirven" y bajar a la siguiente línea a buscar la respuesta. **He aumentado el tiempo de lectura, he llamado tu atención y además le he puesto negrita para que destaque todavía más**.

Utiliza los párrafos de una línea para romper el esquema habitual de párrafos, llamar la atención o hacer una pequeña previa de lo que viene a continuación. Prueba a reescribir algún post o página de ventas con este sistema y verás en Analytics como todos los datos mejoran.

5.11. Crea tus propias palabras

Dale nombre y apellidos a diferentes conceptos e ideas propias. Por ejemplo, en mi último artículo llamé al bloqueo que sufren los bloggers a la hora de buscar nuevos temas para escribir "blogqueo". Es una chorrada, pero estoy seguro de que a alguno le hizo reír y pensar "este tío está loco".

Todo lo que genere una emoción es positivo. Por lo tanto, **dale vueltas a la cabeza y empieza a crear tu diccionario de palabras propias**. Te dará más personalidad, conectará más con tus lectores y generará más confianza y cercanía.

5.12. Copia títulos de periódicos y noticias virales

Vas navegando por Facebook y de pronto... "Parecen una familia perfecta, pero mira este vídeo hasta el final. Es increíble". **Admítelo, te entran unas ganas de hacer clic que no puedes controlar**. Salvo que estés "vacunado" contra los títulos virales, acabarás haciendo clic y entrando en otra de esas páginas de noticias virales que te piden ser fan de Facebook para poder verlas.

¿Por qué no utilizar esto a nuestro favor? Cuando crees encabezados y títulos para artículos utiliza las técnicas de los títulos virales. Vete a Viralnova, que para mí es la mejor aunque esté en inglés, y empieza a apuntar títulos que te gusten. Después solo tendrás que encajar tu contenido en ellos. Te aseguro que encontrarás uno que encaje y que convierta tu título genérico en una máquina de generar clics.

Son muchos truquitos y estoy seguro de que aplicarlos todo de golpe es imposible. Ve seleccionando los que más te gusten o encajen con tu página o blog y empieza a probarlos juntos o por separado. Los resultados no tardarán en notarse.

6. Copywriting y SEO: cómo conseguir que se lleven bien

El mundo del copywriting es muy amplio, pero en Internet habitualmente cuando se contrata a alguien se pide que tenga conocimientos de SEO. Más allá de escribir un texto impresionante, que es el requisito mínimo, se pide que este texto ayude a generar visitas orgánicas. Los clientes quieren autoridad y visitas "gratis".

¿Y cómo podemos darles ese placer? Siguiendo los 8 consejos que te voy a dar ahora mismo. Son sencillos y no requieren ni siquiera que tengas unas nociones muy amplias sobre SEO.

Vamos allá, a posicionar.

6.1. Título y URL con palabra clave

Este consejo es el más básico de todos, aunque algunos lo olvidan a veces. Si quieres posicionar "muñecas de trapo" con un post, una categoría de una tienda online o una landing para vender tus fantásticas muñecas, **la palabra clave debe estar en el título (H1) y en la url del artículo o página**.

No es necesario que el título comience exactamente por la palabra clave. Podemos ver como mucha gente se obsesiona con ponerla al principio y escribe urls del tipo www.ejemplo.com/munecas-de-trapo-las-mejores. No

soy ningún experto en SEO, pero por los diferentes casos prácticos que he visto eso no sirve para nada.

Crea un título que contenga la palabra clave y que sea natural para Google. Déjate de tonterías de escribir urls en indio.

6.2. Keyword en los subencabezados

Además de que los subencabezados (H2) ayudan a hacer el texto escaneable y legible, también son grandes amigos del SEO. Son otra manera de destacar la palabra clave y decirle a Google "estoy hablando de esto".

No abuses. No vayas a crear 10 encabezados con la palabra clave. Sé más natural y ponla en algunos y en otros no. Recuerda que Google no es tu cliente ni tu lector, por lo que por mucho que te orientes a él si luego no te lee nadie estás apañado.

6.3. Negritas y cursivas

Las negritas y las cursivas son las dos últimas maneras de destacar una palabra en un texto. Es habitual ver como mucha gente se obsesiona poniendo la keyword en negrita una y otra vez. Mec. Error. Es una manera forzada y que, en muchos sectores, no dará una imagen muy positiva a Google.

En vez de hacer eso, intenta encajar la palabra clave con negrita de varias formas. Hazlo una vez tan solo con la palabra clave y otras incluyéndola en una frase completa. Por ejemplo, yo podría subrayar que este curso es de **copywriting** y que con él **podrás aprender todos los secretos del copywriting**. Mucho más natural y mejor para Google y para cualquiera que te lea.

6.4. Atacando el principio y el final

Se dice que Google escanea más los posts que el propio usuario medio. Llega a una página, lee lo que pone al principio, mira lo que pone al final y a partir de ahí saca sus propias conclusiones iniciales sobre el tema del que se está hablando. Entonces, ¿qué creéis que debemos hacer al principio y al final de nuestro texto?

Sí, justamente eso que estás pensando. **Debemos escribir ahí nuestra keyword, y si la podemos colar en negrita mejor, para que le pongamos en bandeja a Google entender lo que hemos escrito**.

Esta es una regla que ha perdido efectividad en el tiempo, pero que sigue funcionando bien. Muchos SEOs siguen escribiendo artículos bajo esta premisa... ¿Por algo será no? ☺

PD: no os paséis con la sobreoptimización en este tema. Google podría castigaros más que premiaros.

6.5. El poder de la semántica

¿Cómo sabe Google que estás hablando de una vela de un barco y no de una vela de cera? **Gracias a la semántica**. Simplemente Google revisa el resto de palabras de la página en cuestión y decide que tiene un significado u otro en base a esas palabras.

Por ejemplo, si habláramos de una vela de cera las palabras "cera", "candela", "bujía", "iluminación", "mecha", "llamas" o "cirio" le dirían claramente a Google de qué estamos hablando. ¿Y qué debemos hacer con esto? **Usar todas esas palabras y darle la máxima riqueza semántica a nuestro contenido**.

Imagina que quieres posicionar para tu tienda online "vela de cera" porque vendes las mejores velas de Internet. ¿Por qué solo tienes que posicionar esa palabra? ¿Y si posicionas vela, cera, candela y bujía? Es ahí donde entra en juego esta técnica. El poder de la semántica es tal, que incluso podríamos posicionar vela (con mayor dificultad) tan solo usando los sinónimos o las palabras relacionadas.

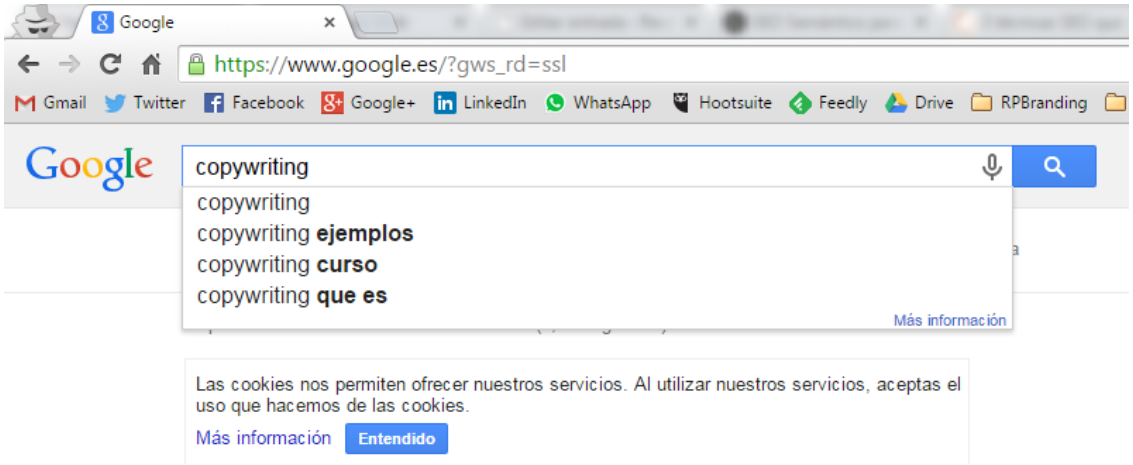
Si no se os ocurren las palabras relacionadas, tan solo tenéis que ir a la descripción en Wikipedia, buscar un artículo relacionado o mirar los sinónimos en Wordreference. Usando este tipo de palabras seguimos atacando la keyword principal y encima atacamos muchas más, ¿qué más podemos pedir?

6.6. Cómo aprovecharse de Google

Busca cualquier cosa en Google y no pulses la tecla intro. ¿Qué es lo que aparecen? Sugerencias. Apúntalas todas en un bloc de notas. Ahora pulsa enter y vete a la parte final de la página. ¿Qué tienes allí abajo? Más búsquedas relacionadas. Al bloc de notas también.

¿Y qué hacemos con todo esto? Meterlo en el artículo. **Son búsquedas relacionadas con aquel tema del que quieres hablar y que casi siempre encajaran en tu página**. De hecho, con estas sugerencias podrías ordenar el post en subencabezados (H2) y posicionar tanto por aquella palabra principal que has elegido como por estas propias búsquedas relacionadas.

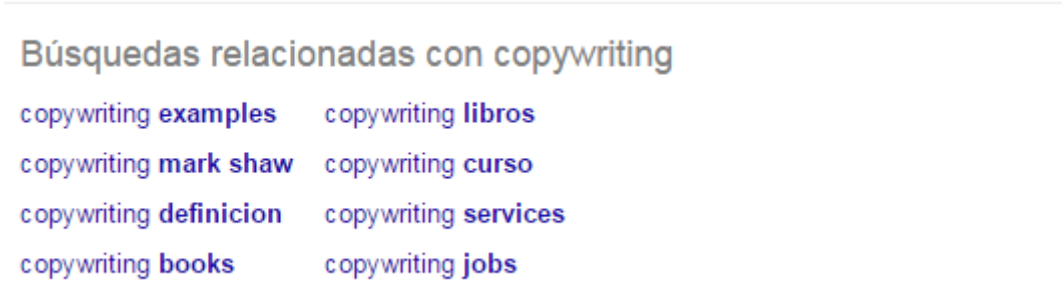
Os pondré un ejemplo con la palabra “copywriting”. Si yo quisiera empezar a hablar en un blog sobre copywriting, me iría a Google y miraría directamente las sugerencias de búsqueda.



Enseguida podría ver que lo que más se busca es “qué es copywriting”, “ejemplos copywriting” y “curso de copywriting”.

Por lo tanto, podría hacer un post en el que explicara qué es, pusiera ejemplos y después vendiera un curso. O simplemente podría dividirlo todo en diferentes posts y aprovechar estas sugerencias para hacer más contenido.

Y encima esto no acaba aquí. Nos vamos abajo a las búsquedas relacionadas y nos encontramos con “definición de copywriting” y “libros de copywriting”. Otras dos subcategorías para ese post o landing que podríamos crear o dos ideas para contenidos distintos.



En definitiva, con las sugerencias de Google podemos crear un megapost o megalanding que no solo van a posicionar para las búsquedas que queremos y las que están relacionadas con ellas.

Nuestro contenido también va a resolver la mayoría de dudas de cualquiera persona que busca, por lo que la respuesta de usuario mejorará y Google dirá “subamos esta página para que rankee más alto”.

6.7. Hackeando Adwords

Hay una parte del copywriting que a veces olvidamos a la hora de crear cualquier tipo de página: **el snippet de Google**. Vamos, ese título y descripción que aparecen por cada resultado cuando hacemos una búsqueda.

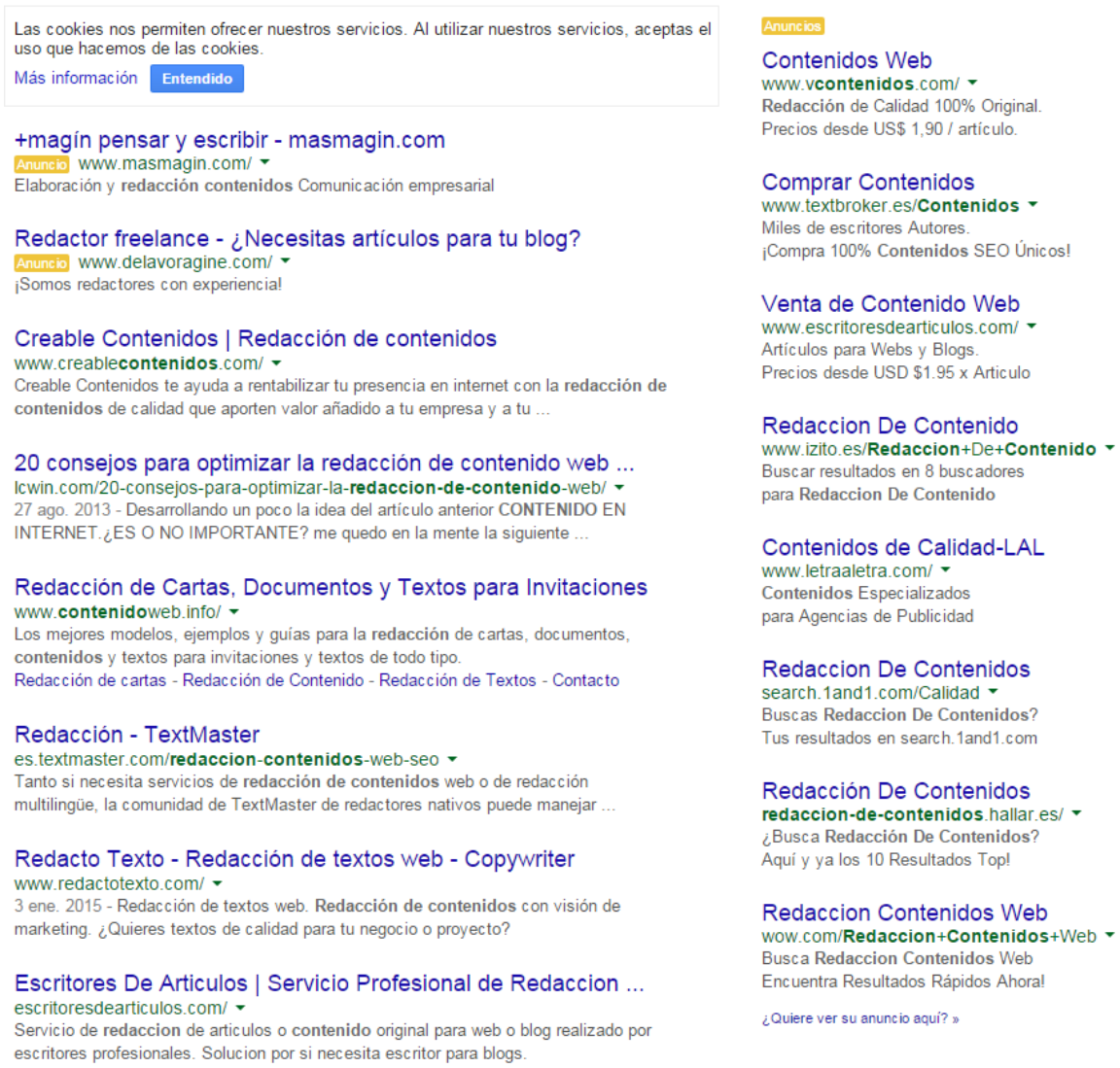
Puedes tener un contenido bestial, que si tu snippet no es atractivo posiblemente no haga nadie clic sobre él. Imagina hacer todo el trabajo del mundo para posicionar en la primera página y que, debido a no trabajar el título y meta-description, nadie te hiciera clic. ¿No queremos eso verdad?

Pues vamos a copiar al rey del mambo: Adwords.

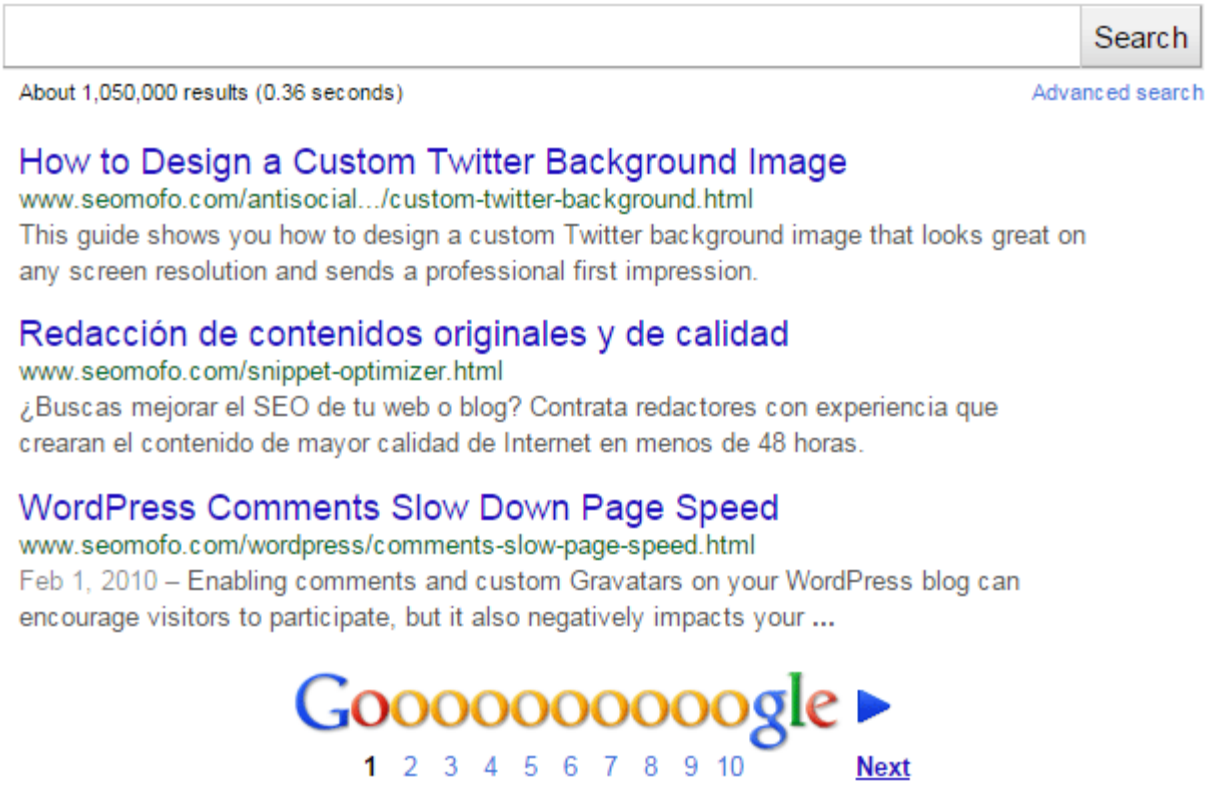
Adwords, para quien no lo sepa, es la publicidad de pago de Google. Esa que sale arriba y a la derecha y por la cual pagan miles de euros numerosas empresas. Piénsalo, **los anuncios de Adwords están totalmente optimizados para generar clics y conversiones**. ¿Por qué no hacemos que nuestros resultados se parezcan a ellos?

Tan solo tienes que hacer una búsqueda de la palabra o palabras que quieras posicionar, o que ya hayas posicionado, y echar un vistazo a los resultados de pago. Si encuentras palabras que se repiten en ellos, **úsalas y haz que tu CTR aumente bestialmente**.

Sigamos con el ejemplo de mi sector. Esta vez buscaré "redacción de contenidos", ya que es una palabra donde los title y meta-description deberían estar currados, ¿no?



¿Qué palabras interesantes podemos ver en los 10 resultados de pago? A simple vista a mí me gustan “experiencia”, “original”, “calidad”, “SEO”, “webs y blogs” y “rápidos”. Hagamos una prueba de cómo podría quedar mi landing para redacción de contenidos usando SEOmofo para previsualizarla y estas palabras para crearla.



Puede no ser la mejor del mundo y habría que seguir optimizándola, pero os aseguro que convertirá. ¿Por qué? Porque si los que se anuncian en Adwords han usado esas palabras, es porque es lo que se busca en la mayoría de los casos. Otras opciones como el precio, ofertas o descuentos también funcionan muy bien.

6.8. Long live to the long tail

Las long tail son las palabras mágicas para hacer que cualquier tipo de página web, tenga más o menos autoridad, sea capaz de rankear en Google. Una long tail no es más que una palabra clave larga, de al menos 3 palabras, y que es mucho más específica que una keyword general.

Usando el ejemplo anterior de la vela, podríamos encontrar varias long tails como "vela de cera", "vela de cera aromática" e incluso "vera aromática para el cuarto de baño". Cuanta más longitud tenga la palabra clave, habitualmente es más fácil de posicionar.

Para encontrar este tipo de palabras no estamos solos. Podemos empezar utilizando las propias sugerencias de Google, pero como seguro que se nos quedarán cortas, después pasaremos a usar los siguientes programas:

- **Ubersuggest:** añade tu palabra clave y Ubersuggest te dará sugerencias con las long tail más buscadas de manera general y por cada letra y número. Ideas no te van a faltar.

- **Keyword Shitter:** escribe tu keyword y comienza a ver long tails a diestro y siniestro. Es especialmente útil si introducimos una long tail, ya que nos buscará una mega long tail que puede llegar a tener hasta 7 u 8 palabras.
- **Soovle:** sugiere las búsquedas relacionadas con tu palabra clave en Wikipedia, Answers.com, Google, YouTube, Bing, Yahoo y Amazon. Una mina de long tails esperando que la aproveches.
- **Google Trends:** cuando buscas la tendencia de cualquier keyword, abajo a la derecha podrás encontrar consultas relacionadas con ella. Sobre todo es muy interesante la pestaña "Ascendente", ya que son búsquedas que están creciendo a un buen ritmo y que habitualmente tienen menos competencia que las más establecidas.

Utilizando estas herramientas tendrás para crear la landing page más completa de la historia sobre una temática o para crear un blog completo sobre cualquier tema. Además, te indicará cuáles son las fórmulas y palabras a utilizar para posicionar tu contenido para numerosos resultados de búsqueda y no solo uno.