

ACCESO A UN CURSO  
PRÁCTICO DE  
**+10 HORAS**

# CURSO DE **COPYWRITING**

**TRANSFORMA**  
**TUS PALABRAS EN VENTAS**  
CON FÓRMULAS, PRINCIPIOS  
PSICOLÓGICOS E **INTELIGENCIA**  
**ARTIFICIAL**

MIGUEL FLORIDO, COVA DÍAZ, SALIMA SÁNCHEZ,  
FERNANDO RUBIO Y MILA COCO

# ÍNDICE

## DE CONTENIDOS

<b>1. La profesión del <i>copywriter</i>: vender, vender y vender</b>	<b>8</b>
Qué es un <i>copywriter</i> (versión extendida)	9
Tareas y funciones de un <i>copywriter</i>	13
El proceso de trabajo de un <i>copywriter</i>	15
Herramientas y recursos necesarios	17
<b>2. Las bases del <i>copywriting</i>: conceptos clave para empezar a escribir</b>	<b>20</b>
Fundamentos psicológicos detrás del <i>copywriting</i>	21
Conociendo a nuestro público objetivo: puntos de dolor, temperatura del tráfico y niveles de consciencia	24
Qué son los puntos de dolor y por qué son tan importantes	24
Los diferentes niveles de temperatura del tráfico	28
Los 5 niveles de consciencia de Eugene Schwartz	31
Construyendo una propuesta de valor poderosa	32
Aprende a diferenciarte de la competencia	34
Convertir características en beneficios: la clave del <i>copywriting</i>	36
Cómo destacar los beneficios de una marca	38
Ejemplo práctico de cómo destacar los beneficios de una marca	40
Cómo trabajar las objeciones o frenos a la compra	40
Cómo utilizar los gatillos mentales en tu favor para aumentar las conversiones	44
Los 25 gatillos mentales más poderosos en <i>copywriting</i>	45
<b>3. El proceso de la investigación. "Que las musas me pillen investigando"</b>	<b>50</b>
[Terminología] ¿Qué estamos buscando?	51
Cómo hacer la investigación interna	52
Cómo hacer la investigación externa	59
Cómo organizar toda la información para escribir cualquier tipo de texto	61
Cómo transformar la información en persuasión	62
Ejemplo de investigación	63

#### 4. Fórmulas de *copywriting*: la clave para empezar a escribir textos persuasivos **64**

¿Qué son las fórmulas de <i>copywriting</i> ?	65
Las ventajas de utilizar fórmulas de <i>copywriting</i>	65
Fórmula PAS: el poder de la urgencia emocional	66
Fórmula Sugarman: el efecto deslizante en la persuasión	68
Fórmula 4 P: promesa, imagen, prueba y puesta en escena	71
Fórmula AIDA: la clave para captar y mantener la atención	72
Fórmula PASTOR: cómo usar la transformación para vender	75
Fórmula FAB: ideal para trabajar páginas de venta	78
Aprender a usar estas fórmulas depende de ti	80

#### 5. Cómo escribir las distintas partes de un *copy*. Escribe una página conmigo **82**

Cómo escribir un título que enganche a tus potenciales clientes	83
Qué es el <i>lead</i> y cómo escribirlo para que el cliente fluya por el texto	87
Cómo usar el <i>storytelling</i> para vender más a través de las historias	89
Cómo estructurar y desarrollar la oferta para resolver objeciones	91
Cómo aumentar las conversiones gracias a las llamadas a la acción	96
Cómo escribir la garantía y evitar el error que cometen la mayoría de las páginas de venta	100
La importancia de trabajar bien las preguntas frecuentes	100
Por qué controlar el tono en el texto es tan importante	101
Aspectos esenciales antes de entregar un texto al cliente	102

#### 6. Cómo escribir el *copy* de cualquier página conmigo **104**

Cómo escribir el <i>copy</i> de una <i>home</i>	105
Cómo escribir la página Sobre mí o Sobre nosotros	108
Cómo escribir una página de registro o <i>squeeze page</i>	111
Páginas de venta	114
Tipos y ejemplos de páginas de venta	116
Cómo escribir la página de contacto	119
Cómo escribir una página de error 404	120

#### 7. *Copywriting* para *e-commerce* **122**

El mensaje	124
Las palabras	124
Los principales errores de <i>copy</i>	126
Fichas de producto	134

Rompe las barreras	137
Caso práctico	138
En resumen	139

#### 8. Embudos de venta y *copywriting* **140**

Qué es un embudo de ventas y qué tipos existen	141
Qué papel tiene el <i>copywriting</i> y la redacción de textos en la estrategia de un embudo	147
Elementos imprescindibles en un embudo de ventas	150
Cómo medir y controlar un embudo de ventas	151
<i>Newsletters</i> y emails de contenido	153
Cómo definir una estrategia de <i>email marketing</i> en función del negocio y el objetivo	154
Las leyes básicas del <i>email marketing</i>	156
Tipos de secuencias de venta y cómo escribir cada uno de los emails	159
Emails Seinfeld y el sistema para escribir un email al día y no quedarte sin ideas	167
Cómo escribir asuntos que despierten la curiosidad y abran tus emails	171
La importancia de las posdatas en los emails	173

#### 9. Marketing de contenidos y redacción web con inteligencia artificial **176**

Introducción a la estrategia de contenidos	177
Cinco ventajas del marketing de contenidos para marcas	178
Ejemplos de diferentes tipos de contenidos	183
Cinco fases clave en una estrategia de marketing de contenidos	188
<i>Keyword research</i> e intención de búsqueda	192
Cómo generar contenidos de texto con IA	198

#### 10. *Copywriting* para redes sociales **210**

Cómo analizar las diferentes audiencias: desde el público objetivo hasta el <i>buyer persona</i>	211
Cómo diseñar un calendario de contenido para redes sociales	214
<i>Prompt</i> para crear un calendario de redes sociales	215
Cómo hacer crecer tu <i>engagement</i> y comunidad escribiendo textos irresistibles en redes sociales	216
Cómo hacer un <i>copywriting</i> para redes sociales (LinkedIn, Instagram, X y TikTok)	217
Ejemplos de estrategias en redes	218

<b>11. Copywriting para anuncios</b>	<b>222</b>	<b>15. Cómo conseguir tus propios clientes</b>	<b>306</b>
Los elementos esenciales de un anuncio	223	La importancia de definir bien el modelo de negocio	307
Tipos de campañas y anuncios en Google AdWords	225	Estrategias de captación de clientes a corto, medio y largo plazo	309
Tipos de campañas y anuncios en Meta Ads (Facebook e Instagram)	227	Cómo conseguir <i>leads</i> cualificados para un <i>copywriter</i>	311
Tipos de campañas y anuncios en TikTok Ads	228	Talleres presenciales	312
Elementos esenciales de un anuncio de Google Search	228	Congreso <i>online</i> o webinar <i>online</i>	313
Diez elementos fundamentales en campañas de <i>social ads</i>	231	Patrocinio de un congreso presencial u <i>online</i>	314
Las principales fórmulas de <i>copy</i> en los anuncios	233	<i>Landing</i> de servicio posicionada en Google o IA	315
Cinco fórmulas de <i>copywriting</i> más efectivas para crear anuncios	233	Publicar un libro físico	316
Cómo escribir el <i>copy</i> de un anuncio	240	Potencia tu marca personal en LinkedIn	320
Cómo escribir el <i>copy</i> de un vídeo publicitario	241		
<b>12. Copywriting para lanzamientos</b>	<b>242</b>	<b>16. Inteligencia artificial para <i>copywriters</i></b>	<b>322</b>
Cómo funciona un embudo de webinar	243	¿Es la inteligencia artificial una amenaza o una aliada para los <i>copywriters</i> ?	323
Cómo estructurar un webinar de ventas	245	Ventajas de usar IA en tu proceso de <i>copywriting</i>	326
Cómo escribir el guion de un webinar	246	Qué tener claro antes de usar una herramienta de inteligencia artificial	328
Cómo funciona un PLF o lanzamiento al estilo Jeff Walker	252	En qué canales puedes utilizar la inteligencia artificial	331
Cómo escribir los guiones de venta de un PLF	255	Los errores más comunes al usar la IA para escribir y cómo evitarlos	336
Estrategia de <i>email marketing</i> para lanzamientos con webinars	260	Cómo escribir <i>prompts</i> efectivos para <i>copywriting</i>	338
Estrategia de <i>email marketing</i> para lanzamientos en formato reto	261	Del primer borrador al texto final: cómo trabajar con IA paso a paso	341
Cómo plantear la secuencia de <i>email marketing</i> para un lanzamiento en preventa	262	Cómo integrar la IA en tu flujo de trabajo como <i>copywriter</i>	342
Todo lo que necesitas saber para ofrecer el servicio de <i>copywriting</i> para lanzamientos	265	Cómo personalizar la IA para que escriba como tú	344
		Herramientas de inteligencia artificial para <i>copywriters</i> :	
		cuáles usar y para qué	347
		Cómo aplicar principios de <i>neurocopywriting</i> con la ayuda de la IA	352
<b>13. Neurocopywriting: cómo crear textos persuasivos utilizando la neurociencia</b>	<b>268</b>	<b>17. Herramientas y plantillas imprescindibles para un <i>copywriter</i></b>	<b>358</b>
<i>Neurocopywriting</i> : la neurociencia al servicio del <i>copywriting</i>	269		
Los sistemas 1/2 de Daniel Kahneman y la toma de decisiones	270		
Factores y procesos que influyen en el proceso de compra	274		
Disciplinas que conforman el <i>neurocopywriting</i>	280		
Cómo aplicar el <i>neurocopywriting</i> paso a paso	284		
Consejos y ejemplos prácticos para distintas plataformas	288		
<b>14. SEO <i>copywriting</i></b>	<b>294</b>		
SEO y <i>copywriting</i> o ¿quizás <i>copywriting</i> y SEO?	295		
Estudio de mercado ( <i>benchmarking</i> ) y <i>keyword research</i> para blogs	298		
Implementación de palabras clave en tu web/blog para posicionar	301		
El <i>copywriting</i> como aliado del SEO	302		

# 1



# La profesión del **copywriter:** vender, vender y vender



COVA DÍAZ

## ¿QUIÉN ES COVA DÍAZ?

Consultora, estratega y *copywriter* especializada en embudos de venta. Desde 2015 apoya a emprendedores y pymes a aumentar la rentabilidad de sus negocios gracias a diseñar y ejecutar *funnels* de crecimiento.

Su objetivo es ayudar a otros negocios *online* a encontrar el complicado equilibrio del crecimiento sostenible. Para desarrollar una empresa sólida, hay que saber trabajar (en la proporción adecuada) los 8 pilares que conforman un negocio.

Es ponente en eventos de marketing digital, profesora en escuelas de negocio como la Escuela Marketing and Web y coautora del libro *Curso especialista en publicidad digital y embudos de venta*, Anaya Multimedia.



*'A copywriter is a salesperson behind a typewriter'.*

*That quote comes from Judith Charles, president of her own retail advertising agency, Judith K. Charles Creative Communication. And it's the best definition of the word copywriter I've ever heard.*

*Bob Bly, The Copywriter's Handbook*

La frase dice: "Un *copywriter* es un vendedor detrás de una máquina de escribir". Y si a Bob Bly, uno de los mejores *copywriters* de la historia, le parece la mejor definición sobre esta profesión que ha escuchado nunca, no voy a ser yo la que diga lo contrario.

Pero, además, es que es así.

Los *copywriters* somos vendedores que usamos la palabra como herramienta persuasiva, como herramienta para convencer a otro que realice una determinada acción.

¿Interesante? Pues todavía ni hemos empezado.

## QUÉ ES UN *COPYWRITER* (VERSIÓN EXTENDIDA)

Uno de los anuncios más famosos de la historia de la publicidad es el "Think Small" de la agencia DDB (Doyle, Dane y Bernbach).

Si buscas, en las imágenes de Google, "anuncio think small", podrás verlo.

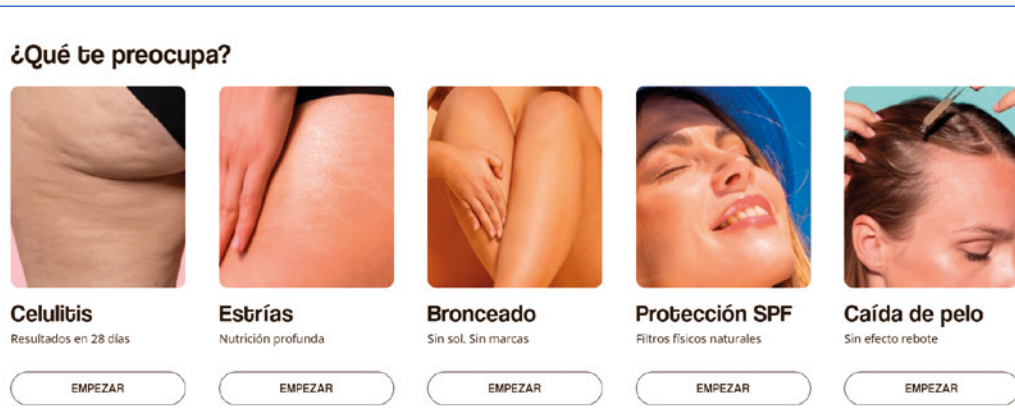


Figura 2.3. Ejemplos de puntos de dolor sacados de la página web de Freshly.

Por otro lado, en la figura 2.4, tienes un ejemplo de Mifarma, en el cual se puede ver cómo plantear correctamente los beneficios en una ficha de producto de cara a fomentar su venta.

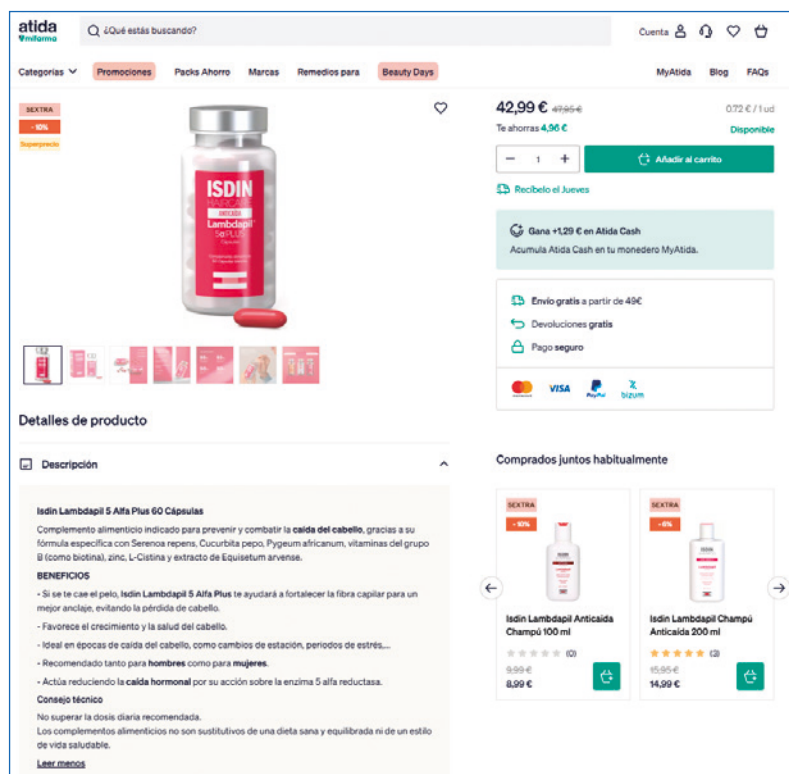


Figura 2.4. Ejemplo de ficha de producto sacada de Mifarma.

En la página web de Netflix, en la figura 2.5, también tienes un buen ejemplo de uso de los beneficios. Bajo el epígrafe "Más motivos para suscribirte", la marca engloba las ventajas que puede obtener el usuario si contrata el servicio de la plataforma.

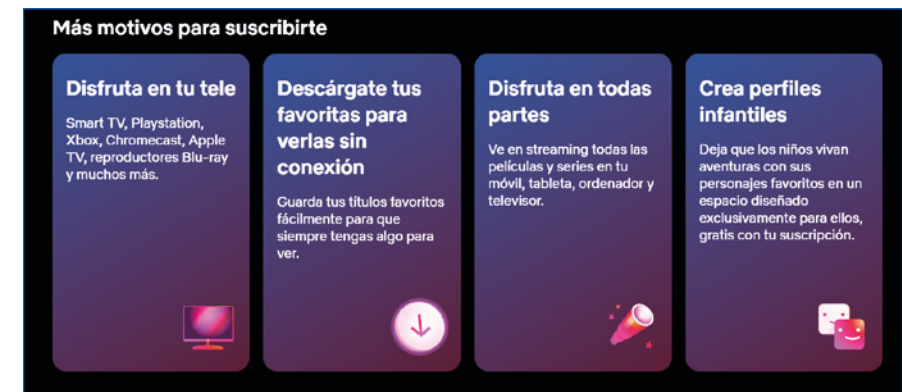


Figura 2.5. Ejemplo de uso de los beneficios de la web de Netflix.

Y, finalmente, en la figura 2.6 te dejo un ejemplo extraído de la web de Cocunat. En este caso, puedes observar que el propio texto trabaja el punto de dolor (la aparición de celulitis), la solución (la crema de Cocunat) y los beneficios del uso del producto en sí.

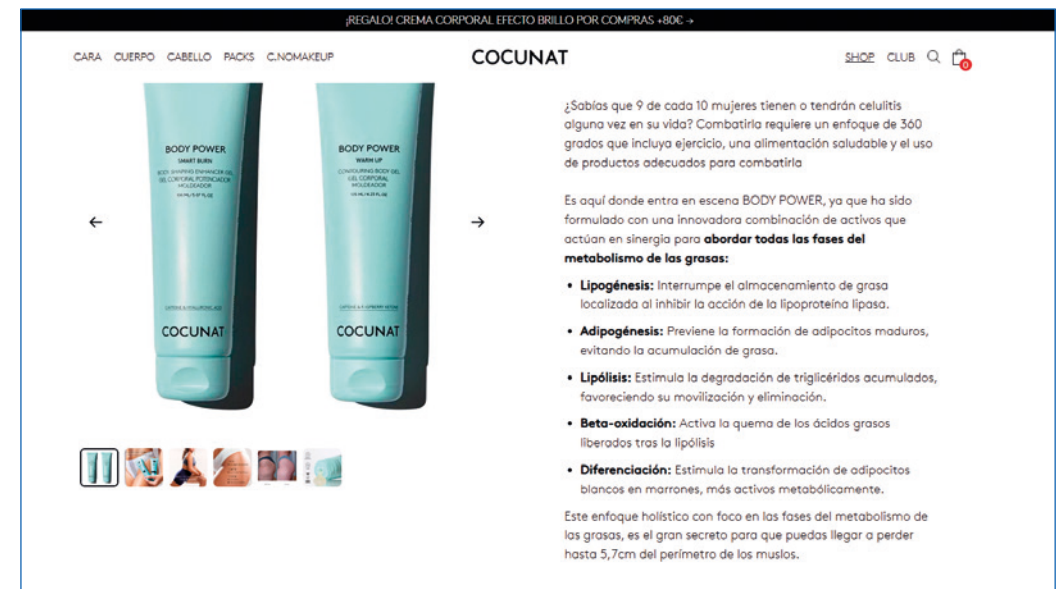


Figura 2.6. Ejemplos de ficha de producto que trabaja los puntos de dolor en la web de Cocunat.

soluciones a su problema o necesidad. Por eso, es fundamental que cambiemos el enfoque y lo centremos en lo que realmente importa: cómo mejora aquello que ofreces la vida de tus clientes. Más adelante, veremos con mayor profundidad cómo convertir características en beneficios.

### EXPRESA LOS RESULTADOS DE MANERA TANGIBLE

Por si no lo sabías, las personas confían más en los datos y las evidencias concretas que en afirmaciones genéricas. Esto significa que, si tu propuesta de valor transmite resultados tangibles, aumentará su credibilidad y persuasión.

### SIMPLIFICA LA INFORMACIÓN

Una buena propuesta de valor debe ser comprensible en cuestión de segundos. Si el cliente necesita descifrar qué ofreces o qué gana al elegirte, perderás su atención. Por eso, si quieres que tu promesa se entienda fácilmente, es recomendable que:

- ✓ Uses frases cortas y directas.
- ✓ Evites tecnicismos o jergas complicadas.
- ✓ Destagues el beneficio principal en la primera línea.

### PRUEBA Y AJUSTA TU PROPUESTA DE VALOR

Finalmente, quiero lanzarte un recordatorio: la propuesta de valor no es algo estático, sino que puede evolucionar con el tiempo, especialmente a medida que cambian las necesidades del mercado y el comportamiento de los clientes. Por eso, es recomendable que vayas probando distintas versiones y establezcas las mejoras que sean necesarias basándote en el *feedback* o los resultados que vayas recogiendo.

### APRENDE A DIFERENCIARTE DE LA COMPETENCIA

En mercados saturados, la diferenciación es clave para captar la atención de los clientes y construir una ventaja competitiva real. No basta con ofrecer un buen producto; hay que comunicar con claridad qué nos hace únicos y por qué alguien debería elegirnos a nosotros en lugar de a la competencia.

Pero la diferenciación no solo consiste en decir que somos distintos, también tenemos que aportar un valor percibido superior. Y, para lograrlo, podemos apoyarnos en distintas estrategias, las cuales te dejo resumidas en la siguiente tabla.

Estrategia de diferenciación	Descripción	Ejemplo de aplicación
Enfoque en nichos.	Dirigirse a un segmento específico del mercado, en lugar de intentar abarcar a todo el mundo.	Una marca de cosmética enfocada exclusivamente en pieles sensibles o en productos libres de químicos agresivos.
Innovación en producto o servicio.	Introducir mejoras o elementos únicos que la competencia no ofrezca.	Tesla se diferenció con su tecnología de conducción autónoma y actualizaciones de software en sus vehículos.
Experiencia de cliente superior.	Convertir la compra y el uso del producto en una experiencia memorable.	Apple no solo vende dispositivos, sino que ha creado una experiencia única en sus tiendas físicas y un ecosistema de productos que están perfectamente integrados.
Personalización.	Ofrecer la posibilidad de adaptar el producto o servicio a las necesidades del cliente.	Nike By You permite personalizar zapatillas con colores y detalles únicos, creando una conexión más fuerte con el usuario.
<i>Storytelling</i> y valores de marca.	Construir una narrativa auténtica que conecte emocionalmente con los clientes.	Patagonia refuerza su imagen de marca comprometida con el medioambiente a través de campañas alineadas con su filosofía sostenible.
Rapidez y conveniencia.	Ofrecer una solución más rápida, accesible o fácil de usar que la competencia.	Amazon Prime ha redefinido la entrega de productos con envíos en menos de 24 horas.
Relación calidad-precio.	No siempre significa ser el más barato, sino ofrecer más valor por el mismo precio.	IKEA vende muebles asequibles sin comprometer el diseño, ofreciendo una experiencia de compra optimizada para reducir costes.
Estrategias de exclusividad y escasez.	Crear una percepción de exclusividad mediante lanzamientos limitados o acceso restringido.	Supreme lanza ediciones limitadas de sus productos, generando alta demanda y sensación de urgencia.
Servicio al cliente excepcional.	Hacer del soporte y la atención al cliente una ventaja competitiva en sí misma.	Zappos es famosa por su política de devoluciones flexibles y su atención al cliente proactiva.
Alianzas estratégicas.	Colaborar con otras marcas o figuras relevantes para ampliar el alcance y el atractivo del producto.	La colaboración entre Supreme y Louis Vuitton creó un producto altamente codiciado, combinando el lujo con la cultura urbana.

### CÓMO MOSTRAR ESA DIFERENCIACIÓN EN TUS TEXTOS

Las estrategias que acabas de ver pueden ayudarte a diferenciar tu marca de la competencia, pero no basta con conocerlas, hay que saber integrarlas de manera efectiva en nuestros textos. Para ello, puedes seguir estos pasos:

## CÓMO ESCRIBIR LA GARANTÍA Y EVITAR EL ERROR QUE COMETEN LA MAYORÍA DE LAS PÁGINAS DE VENTA

La garantía es uno de los elementos más valiosos de cara a generar confianza.

Es una red de seguridad para el cliente.

Es una forma de decirle a su parte racional: "Lo has revisado bien, esta es una compra muy inteligente; **pero, por si se te hubiese pasado algo u ocurriese cualquier imprevisto y necesitas el dinero**, tienes esta red de seguridad que te protege".

Pero, ojo, porque, si te limitas a decir: "Garantía de devolución de 14 días", estás perdiendo muchísimo potencial de generación de confianza.

Como explica Ray Edwards, con la garantía tienes que hacerle sentir al cliente que todo el riesgo recae sobre tus hombros. Pero no solo eso, también es muy importante poner en valor todo lo que va a recibir en ese periodo de garantía (para hacerle ver que si, al final, devuelve, todo lo que haya recibido en ese tiempo se lo lleva gratis).

Veamos cómo ha escrito Margarita la garantía de devolución:

### ¿DUDAS? TIENES 14 DÍAS PARA ENTRAR Y MIRAR LO QUE QUIERAS

*Sí, tienes 14 días de garantía de devolución para revisar todos los contenidos del curso (se desbloquea todo de inicio).*

*Pero también tendrás acceso al foro para poder hablar con el resto de alumnos. Y también tendrás acceso a la primera herramienta (muy potente esta) que te doy para dejar de mirar las redes sociales de tu ex. Y también podrás asistir a la primera sesión de preguntas y respuestas que haga.*

*Y, si después de todo eso, decides, por el motivo que sea, dejarlo, me escribes y listo. El dinero en tu cuenta.*

## LA IMPORTANCIA DE TRABAJAR BIEN LAS PREGUNTAS FRECUENTES

Te hago un breve resumen de las partes que hemos trabajado ya de la página de ventas:

- ✓ Título.
- ✓ Lead + Storytelling.
- ✓ Cuerpo o *sales argument* (donde hemos desarrollado la oferta).
- ✓ Cierre (con la llamada a la acción).
- ✓ Garantía.

Muchas páginas de venta acaban aquí.

Sin embargo, existe otro elemento muy interesante de cara a mejorar la conversión de tu página de ventas: las preguntas frecuentes.

Las preguntas frecuentes son un apartado que se pone al final de la página, en el que **recopilamos la información sobre la que más nos suelen preguntar**.

Cuidado.

Un error muy frecuente es resolver algunas objeciones en las preguntas frecuentes y no hacerlo en el cuerpo de la página. Esto es incorrecto.

Las preguntas frecuentes tienen como **objetivo que un cliente pueda localizar de forma rápida una información determinada**, no resolver objeciones.

¿Qué poner en este apartado?

Te dejo algunos de los puntos más habituales:

- ✓ Fecha de inicio de un curso.
- ✓ Condiciones especiales de contratación de un servicio.
- ✓ Materiales que puedas necesitar.
- ✓ Cómo va a ser el soporte.
- ✓ Facilidades de pago.
- ✓ Información acerca de cómo conseguir la factura.
- ✓ Dónde contactar si tienes una duda.
- ✓ Etc.

Cada sector y producto/servicio tiene unas particularidades distintas y, por lo tanto, las preguntas frecuentes variarán en cada caso.

## POR QUÉ CONTROLAR EL TONO EN EL TEXTO ES TAN IMPORTANTE

Cuando un *copywriter* escribe para un cliente tiene el reto de que parezca un texto redactado por este.

Dentro del universo de motivos por los que una persona puede comprar, la fidelidad a una marca tiene un peso muy importante. Y una marca, sea personal o no, tiene una identidad verbal.

Para que la experiencia del cliente sea coherente con la marca, todos los canales deben mantener el mismo tono.

Por ejemplo, en la página de ventas de Margarita he usado ciertas expresiones:

- ✓ "Lo que pasaba es que ya estaba con otro tío".
- ✓ "Si te soy sincero, de inicio me dio pereza. Lo de hablar de mis emociones nunca ha sido lo mío".

# 7

# WWW

# Copywriting para e-commerce



IRENE MOLLÁ

## ¿QUIÉN ES IRENE MOLLÁ?

*Copywriter, publicista, storyteller y profe de todo lo anterior. Me pasé la infancia "libreta en mano", apuntando ideas y aplacando a los demás con preguntas para luego escribir sus historias. Por supuesto, estudié Periodismo y me especialicé en comunicación científica. Pude trabajar en el Instituto de Astrofísica de Canarias, colaboré con medios de comunicación como *El País* o *La Vanguardia*, escribí guiones para divulgadores científicos, como *C de Ciencia*... Y más tarde descubrí el *copywriting*.*

*Me lancé como *freelance* y me enamoré del mundo de las marcas. Hoy combino marketing, escritura y estrategia para ayudar a otras personas a vender más y, sobre todo, a generar vínculos duraderos a través de palancas e historias. ¿Quieres contactar? ¡Encuéntrame en LinkedIn! <https://www.linkedin.com/in/irene-moll%C3%A1-571421163/>.*



Me encantará conocer tu proyecto y los retos a los que te enfrentas. Quizá incluso pueda echarte un cable.

El *e-commerce* es un lugar hostil. La competencia voraz, los algoritmos cambiantes o la desconfianza de los usuarios hacen que arrancar (y mantenerse fuerte) sea difícil.

Como la selva, es un territorio lleno de riesgos y dificultades, pero también alberga una gran cantidad de vida y de maravillas escondidas. Si tienes un producto competente y trabajas bien los contenidos, una tienda *online* puede darte muchas alegrías. ¿Te vienes conmigo?

¿Qué vamos a ver? En este capítulo, vas a ver las mejores prácticas y los errores comunes de *copywriting* en *e-commerce*; vas a detectar y corregir frenos de venta, y vas a aplicar palancas de neuromarketing (que Salima desarrolla en los capítulos 2 y 13) para potenciar las métricas más importantes de las tiendas *online*. Además, he escondido algunas de las preguntas más frecuentes que me encuentro en las clases de *copywriting*, charlas y consultorías con equipos. Presta atención, porque las dudas de otros también podrían ser las tuyas.

**En *copywriting* pocas veces hay una única respuesta correcta: la ambigüedad es nuestra suerte y nuestra desgracia, y a menudo todo depende del contexto, la marca y el público. Por eso, las reglas que vamos a ver son una base, no una ley universal. Lo importante es saber cuándo romperlas... y por qué.**

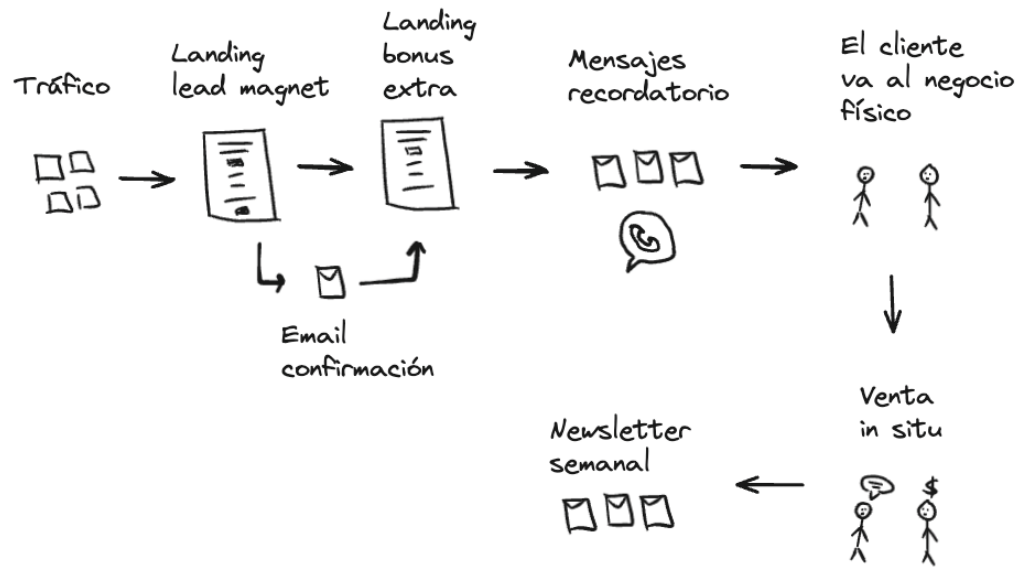


Figura 8.5. Un funnel para negocios locales.

**FUNNEL ECOMMERCE**

Si vendes productos físicos, puedes usar el típico descuento promocional como *lead magnet*, para después ofrecer en tu email de bienvenida otro descuento más exclusivo y jugoso. A cambio de que respondan a tu email de bienvenida, le das un cupón de mayor valor y con una caducidad. Los emails que mandas después los usas para hablar de esa urgencia de caducidad del descuento. Después puedes vender otros productos complementarios.

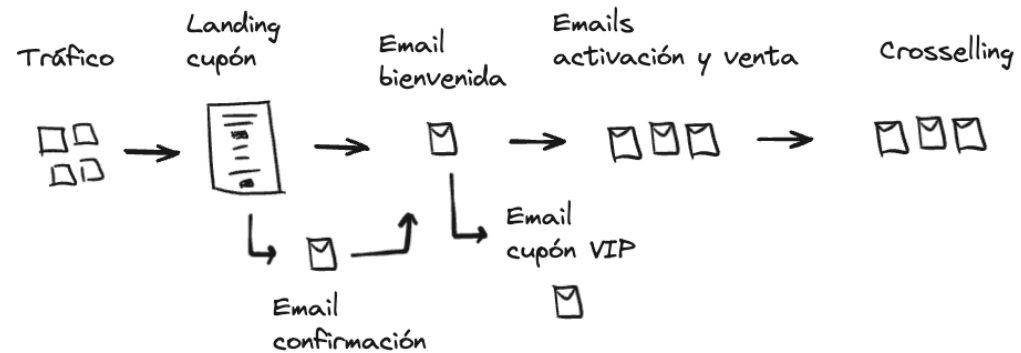


Figura 8.6. Un funnel de un e-commerce.

**QUÉ PAPEL TIENE EL COPYWRITING Y LA REDACCIÓN DE TEXTOS EN LA ESTRATEGIA DE UN EMBUDO**

Si me preguntas a mí, cualquier *funnel* está hecho de *copywriting*. El *copywriting* son como sus células, su materia prima. Piénsalo. Al final, un *funnel* busca generar ciertos impactos en un desconocido para convertirlo en un cliente recurrente. Primero, le mostrará un tipo de contenido para generarle interés; luego, intentará atraerlo con otros contenidos, para después hacer que entienda el producto, lo compre y repita con nosotros. En todo ese proceso hay *copywriting*.

Y no puedo evitar mencionar los niveles de consciencia. Ya los has visto en capítulos anteriores, pero ejemplifican perfectamente la importancia del *copywriting* y los contenidos dentro de un embudo de ventas.

No puedes vender un antivirus a una persona que no sabe que lo necesita. En cambio, lo que hacemos es acercar continuamente la persona a la compra, hacer que avance por esos niveles de consciencia. Así, según la fase del *funnel* en la que esté el *lead*, mandarás unos contenidos y otros.

Por ponerte un ejemplo muy sencillo: si alguien busca en Google "qué es *copywriting*", claramente esa persona no está preparada para tomar una decisión de compra acerca de si contratar o no un servicio de *copy*. Está en una fase mucho más inicial. Todavía está valorando esa posible solución para su problema.

Recordemos los niveles de consciencia de Eugene Schwartz.

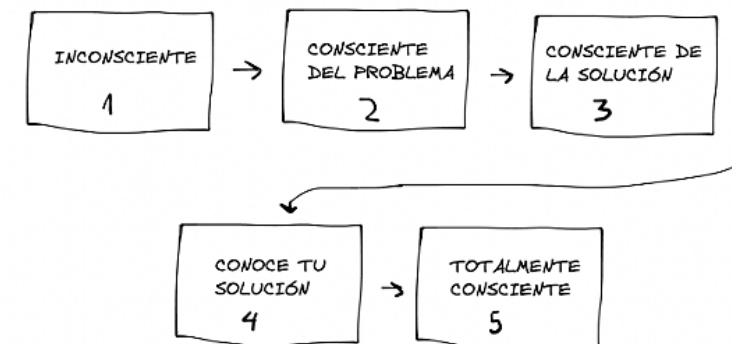


Figura 8.7. Los niveles de consciencia de Eugene Schwartz.

Y cojamos ahora un ejemplo mío para ilustrar el *copy* a usar en cada parte del *funnel*.

Verás, unos años atrás me lesioné el codo. Pues imagínate que tú tienes una clínica de fisioterapia y quieres venderme tu servicio. Con esto en mente, vamos a darle caña.

**NIVEL INCONSCIENTE (FASE DE ATRACCIÓN DE UN FUNNEL)**

- ✓ **Situación:** Mila Coco es una deportista que practica cinco deportes a la semana y no dedica ni un minuto de su tiempo a estirar o a fortalecer músculos o ligamentos para prevenir lesiones.
- ✓ **Contenidos a usar:** Un *post* con el título "El 80 % de deportistas que no hacen esto se acaban lesionando tarde o temprano".

**NIVEL CONSCIENTE DEL PROBLEMA (FASE DE CAPTACIÓN DE UN FUNNEL)**

- ✓ **Situación:** Mila se lesiona el codo. Ahora, con un dolor punzante y sin poder hacer mucho deporte, sabe que tiene un problema.
- ✓ **Contenidos a usar:** Un *lead magnet* dentro del *post* anterior con una rutina de ejercicios y estiramientos para dolores y de paso prevenir lesiones de codo.

**NIVEL CONSCIENTE DE LA SOLUCIÓN (FASE DE ACTIVACIÓN DE UN FUNNEL)**

- ✓ **Situación:** Mila ahora sabe que el dolor del codo no es normal y que se lo tiene que mirar un especialista. Empieza a mirar osteópatas, traumatólogos, fisios, etc.
- ✓ **Contenidos a usar:** Una secuencia de emails donde explicas cómo tratas los casos de deportistas que te llegan a la clínica, los tipos de ejercicios de rehabilitación que recomiendas y resuelves algunas dudas iniciales.

**NIVEL CONSCIENTE DE TU SOLUCIÓN (FASE DE VENTA DE UN FUNNEL)**

- ✓ **Situación:** Mila ya sabe que tú le puedes ayudar, pero tiene dudas. ¿Seguro que le arreglarás la lesión de codo? ¿Volverá a hacer deporte sin problema y sin dolor? ¿Por qué trabajar contigo?
- ✓ **Contenidos a usar:** Una secuencia de emails de venta con casos de éxito, explicando tu forma de trabajar y donde ofreces un pequeño descuento si solicita una cita en las próximas 48 horas.

**NIVEL PLENAMENTE CONSCIENTE (FASE DE FIDELIZACIÓN DE UN FUNNEL)**

- ✓ **Situación:** Mila va a la clínica y, tras un chequeo inicial, le trazas un plan de ejercicios de rehabilitación.
- ✓ **Contenidos a usar:** Vídeos o una tabla de ejercicios interactiva para que vea el progreso de la rehabilitación y fortalecimiento. Después se le puede:
  - ✓ Pedir un testimonio.
  - ✓ Pedir que nos recomiende a amigos a cambio de un descuento.
  - ✓ Mandar una serie de emails vendiéndole clases individuales/grupales enfocadas a prevenir futuras lesiones, adaptando los ejercicios al tipo de deporte que realiza.

Si tuviéramos que hacer lo mismo, pero para vender nuestro servicio de *copywriting*, lo plantearíamos así:

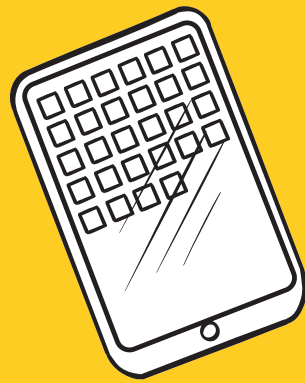
**NIVEL INCONSCIENTE (FASE DE ATRACCIÓN DE UN FUNNEL)**

- ✓ **Situación:** Pepe tiene un centro de yoga. El día a día le come y no piensa mucho más allá de lo que pueda ocurrir el próximo mes. Toda su captación de clientes va por el boca-oreja. Tiene una web, pero la usa como "tarjeta de visita".
- ✓ **Contenidos a usar:** Un *post* sobre cómo estás perdiendo ventas en tu centro de yoga por cometer X errores.

**NIVEL CONSCIENTE DEL PROBLEMA (FASE DE CAPTACIÓN DE UN FUNNEL)**

- ✓ **Situación:** Después de leer el *post*, Pepe se da cuenta de que no puede seguir así. Tiene que diferenciarse de la competencia y que su web refleje realmente lo que ofrece. Está perdiendo clientes.
- ✓ **Contenidos a usar:** Un *lead magnet* sobre cómo puede conseguir más alumnos para su centro gracias al *copywriting*.

# 9



# Marketing de contenidos y redacción web con inteligencia artificial



FERNANDO RUBIO AHUMADA

## ¿QUIÉN ES FERNANDO RUBIO?

Profesor de *social media* en varias escuelas y universidades. Especializado en analítica web, marketing de contenidos, *copywriting* e inteligencia artificial. Es autor y coautor de varios libros de la colección Social Business de Anaya Multimedia



## INTRODUCCIÓN A LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

Hoy voy a hablarte de marketing de contenidos, que, como sabes, es una de las mejores estrategias de *branding*, fidelización, posicionamiento y conversión de términos y palabras clave de las marcas en buscadores. En una frase, el marketing de contenidos es una estrategia total que implica todas las mareas y canales del marketing y que te iré describiendo a lo largo de este capítulo.

El marketing de contenidos es una estrategia que **consiste en crear contenido valioso y relevante para tu audiencia** (principalmente con blogs, vídeos, tutoriales, etc.). El objetivo de esta estrategia es generar conocimiento de marca y de contenidos y con ello generar atracción (*inbound marketing*), relevancia y por consecuencia conocimiento, fidelización y conversiones de marca.<sup>1</sup>

El marketing de contenidos es una estrategia basada en aportar valor, que responda a las preguntas, dudas o dificultades más frecuentes de tu audiencia, tanto de manera orgánica, como en campañas de anuncios, combinando un buen contenido orgánico con campañas de publicidad perfectamente orientadas a la audiencia correcta.<sup>2</sup> Esta estrategia debe ser cíclica y debe planificarse para desarrollarse a corto, mediano y largo plazo, y te ayuda a convertir a los usuarios en fans y a los fans en suscriptores, prescriptores y luego en clientes y en embajadores, cumpliendo en gran manera los objetivos importantes de una marca.

El marketing de contenidos se crea y se distribuye con el objetivo de **generar interés, atracción y persuasión**; y se desarrolla a través de diferentes canales en la que tu audiencia esté presente y donde consigues que encuentre y participe de tu comunicación: contenidos en el blog, un canal de YouTube, publicaciones en redes sociales, *newsletters*, anuncios persuasivos y segmentados, o material gratuito y descargable: plantillas, *ebooks*, talleres o mentorías *online*, etc.

En el final de este capítulo, veremos herramientas y estrategias para sacar el máximo provecho a la inteligencia artificial a la hora de planificar, implementar y desarrollar estrategias de marketing de contenidos para marcas.

1. Mailchimp Blog. "Glosario Marketing de contenidos". <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/content-marketing/>.

2. Fernando Rubio. "Guía de marketing de contenidos". <https://fernandorubio.es/guia-marketing-de-contenidos-formatos-y-ejemplos/>.



Figura 9.1. Ejemplo de marketing de contenidos a través del blog de la escuela Marketing and Web.

Otro ejemplo de marketing de contenidos, esta vez en YouTube, es el canal de Aula CM, el cual expone los vídeos y contenidos que generan en los eventos que organizan: tanto la reunión anual de agencias de marketing, como en el congreso anual de Promarketingday.

Paulatinamente, suben en sus canales (también en el de marketin.tv) todos los **contenidos perfectamente editados y seleccionados**, que tocan todas las áreas del marketing. Esta vez no solo por los profesores de Aula CM, sino también por todos los referentes y especialistas que participan. Para generar atención, cada vídeo tiene un título y una imagen (miniatura) atractivos como reclamo a la atención de los usuarios. Es una estrategia esférica que hace que sus contenidos tengan miles de visualizaciones y un número considerable de suscriptores y seguidores que aprenden, comparten, visualizan y participan con un contenido estable, que posiciona en YouTube y en buscadores.

Los referentes que participan también se convierten en difusores del contenido, con lo cual exponencialmente tiene muchas visualizaciones y, a la larga, generan conversiones. Los títulos de cada vídeo están estudiados para posicionar en YouTube.

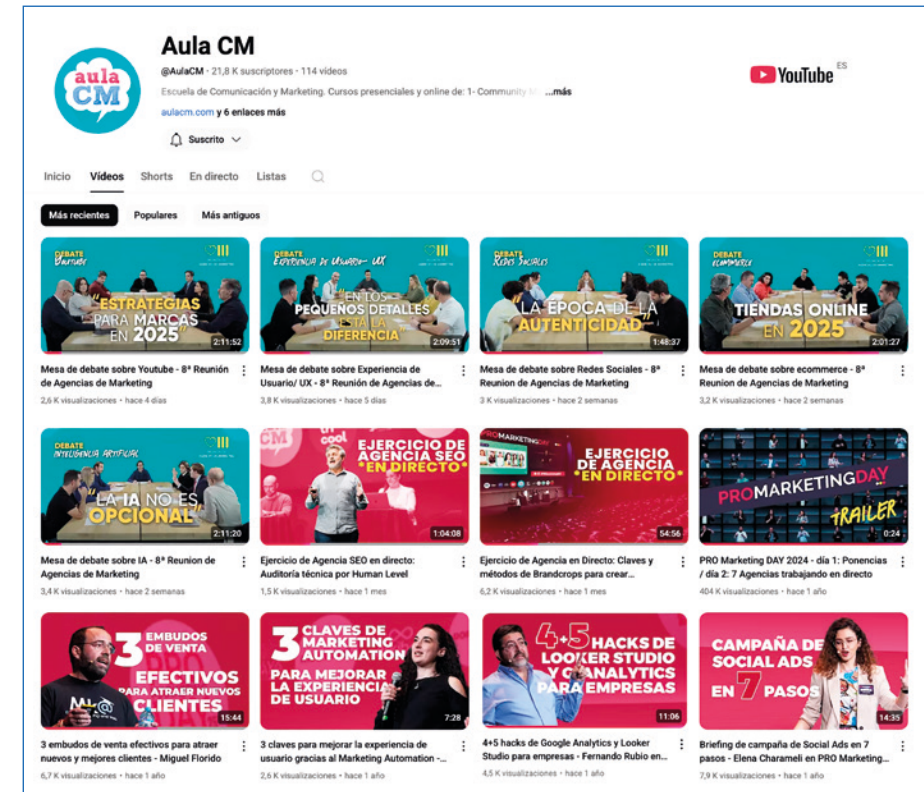


Figura 9.2. Ejemplo de una buena estrategia de marketing de contenidos en YouTube.

Otro ejemplo de estrategia de contenidos que encuentro importante es **Metricool** en Instagram (también tiene una cuenta muy potente en TikTok). En su cuenta, explican no solo temas relacionados con su herramienta de análisis y planificación de contenidos, sino que dan *tips* sobre estrategias y noticias y novedades de redes sociales, principalmente Instagram y Tiktok y, en algunos casos, en su canal de YouTube. También muestran los resultados de estudios muy completos sobre el uso de las redes sociales por las audiencias actuales.

Tiene además un diseño muy cuidado, una gran coherencia conceptual y gráfica y publican con bastante frecuencia, aportando valor siempre, lo que genera *branding* y *engagement*.

Para TikTok he querido escoger una cuenta que me gusta mucho, porque siempre aporta *tips*, técnicas para mejorar la fotografía con móvil o con cámara fotográfica analógica. A través de vídeos cortos y muy bien editados, enseña cómo sacar el provecho a las imágenes con estrategias sencillas pero efectivas.

# 13



## **Neurocopywriting: cómo crear textos persuasivos utilizando la neurociencia**



SALIMA SÁNCHEZ

¿Alguna vez has leído un texto y has pensado que estaba escrito para ti? Esa sensación de que el autor comprende tus pensamientos o necesidades, como si pudiera leerte la mente, no es una simple coincidencia. Detrás de esa conexión tan poderosa hay más que fórmulas de *copywriting* y principios persuasivos; también intervienen la neurociencia, la psicología del consumidor y otras muchas disciplinas. Es a esta fusión a lo que llamamos *neurocopywriting* y, como puedes imaginarte, va a ser el enfoque principal de este capítulo.

Pero ¿qué es lo que hace diferente esta disciplina del *copywriting* tradicional? Aunque ambos comparten el mismo objetivo (persuadir a través de las palabras), podríamos decir que el *neurocopywriting* va un paso más allá. Es decir, esta área lo que busca es combinar todo el conocimiento que tenemos sobre el cerebro y el comportamiento humano con aquellos elementos de *copywriting* y persuasión que hemos visto hasta ahora. Todo ello con el objetivo de guiar a los usuarios a la acción y hacer que nuestros textos resuenen emocionalmente con ellos.

Sin embargo, conseguir esto no es tan sencillo como parece a primera vista. Para poder crear textos basándonos en el *neurocopywriting*, primero debemos conocer a fondo cómo funciona la mente humana. No basta con saber qué son los sesgos cognitivos o aplicar los principios de persuasión de Robert Cialdini; debemos entender cómo procesamos la información o qué estímulos captan más nuestra atención, al igual que debemos comprender otros conceptos y disciplinas que nos van a ser útiles en nuestro propósito de crear textos persuasivos, como la programación neurolingüística o la experiencia de usuario.

Así que prepárate porque en las próximas páginas vas a conocer muchos secretos sobre la mente humana y, lo mejor de todo, es que aprenderás a aplicarlos dentro de tu estrategia para conseguir mejorar tus resultados.

### **NEUROCOPYWRITING: LA NEUROCIENCIA AL SERVICIO DEL COPYWRITING**

Siempre que explico qué es el *neurocopywriting* me suelen decir lo mismo: "Pero eso es *copywriting*, ¿no?". Y mi respuesta es: "No del todo". Aunque todo el mundo piensa que el *neurocopywriting* se centra en combinar sesgos cognitivos con *copywriting* (algo que ya vimos en el capítulo 2), la realidad es muy distinta. De hecho, las personas que nos dedicamos a crear contenidos o a redactar textos usando esta disciplina, en realidad nos formamos en muchas ramas que nos ayudan a comprender el comportamiento de los usuarios de manera integral para así poder guiarles de manera efectiva.

En mi caso, en concreto, durante los últimos años me he formado en psicología (clínica, recursos humanos y consumidor), *copywriting*, neuromarketing, neuroeconomía, redacción SEO, UX/UI, PNL e inteligencia artificial. Como ves, se trata de un listado bastante extenso y la intención es que, en los próximos años, siga aumentando.

¿Por qué? Porque, al final, el hecho de entender en profundidad todos estos campos es lo que me permite tener un mayor abanico de estrategias para aplicar a mi disposición. De manera que nunca creo un texto igual que otro, sino que recorro a mi caja de herramientas y, dependiendo de distintas cuestiones (proyecto, tipo de cliente, etc.), elijo aquellos elementos que más me pueden ayudar a la hora de conseguir mi objetivo final.

Pero, en cualquier caso, para entender bien qué es y cómo utilizar el *neurocopywriting* debemos comprender distintas cuestiones del comportamiento humano que vamos a ver con mayor detalle a continuación.

## LOS SISTEMAS 1/2 DE DANIEL KAHNEMAN Y LA TOMA DE DECISIONES

La primera vez que leí que tomábamos más de 35.000 decisiones al día me quedé con la boca abierta. ¿Te imaginas la cantidad de energía que gastaría nuestro cerebro si tuviésemos que procesar de forma consciente cada una de ellas? Probablemente, acabaríamos agotados.

Por este motivo, se sabe que gran parte de las decisiones que tomamos en nuestro día a día son inconscientes. Seguro que lo has leído en más de un sitio. A veces se habla del 80 %, otras del 90 % y, recientemente, incluso se ha llegado a hablar del 100 %.

Sea como sea, lo realmente importante es que muchas de nuestras decisiones se toman de manera automática porque, de esta forma, conseguimos ahorrar energía. Como te comentaba anteriormente, a tu cerebro le gusta muy poquito gastar recursos, motivo por el cual siempre está buscando la forma de trabajar de manera eficiente.

Pero lo interesante no es solo que tomemos estas decisiones inconscientemente, sino también lo que sucede después. Una vez que hemos hecho una elección automática, nuestro cerebro activa un sistema consciente para justificarla, construyendo una narrativa que nos hace sentir seguros con nuestra elección. Esto explica por qué, aunque compremos algo impulsivamente, somos capaces de proporcionar argumentos "lógicos" para respaldar nuestra compra.

Párate a pensarlo durante un segundo. Seguro que más de una vez has comprado un producto por impulso y luego te has tirado un buen rato buscando la manera de explicar que detrás de ese capricho ha habido un motivo real. Es algo muy habitual en nuestro día a día.

Sin embargo, el hecho de que nuestras decisiones sean casi siempre inconscientes no implica que no tomemos otras de forma reflexiva y deliberada. Lo que ocurre es que, tal y como explicó el psicólogo israelí Daniel Kahneman, estas actúan a través de otro sistema.

De hecho, según las investigaciones del ganador del premio Nobel de Economía, nuestro cerebro opera a través de dos sistemas complementarios, los cuales puedes ver en la figura 13.1. Estos serían:

- ✓ **Sistema 1:** Es rápido y automático. Se encarga de las decisiones instintivas y funciona mediante atajos mentales, conocidos como heurísticas, que simplifican el proceso. Por eso es ideal para elecciones simples, como reaccionar ante un estímulo visual o escoger un producto familiar. Sin embargo, su rapidez puede llevarnos a cometer ciertos errores (los famosos sesgos cognitivos).
- ✓ **Sistema 2:** Se trata de otro sistema más consciente y reflexivo. Este "modo analítico" entra en acción cuando nos enfrentamos a situaciones complejas o decisiones importantes, como planificar una estrategia o comparar múltiples opciones. Aunque es más lento y demandante, garantiza un análisis detallado.

### Sistemas cerebrales

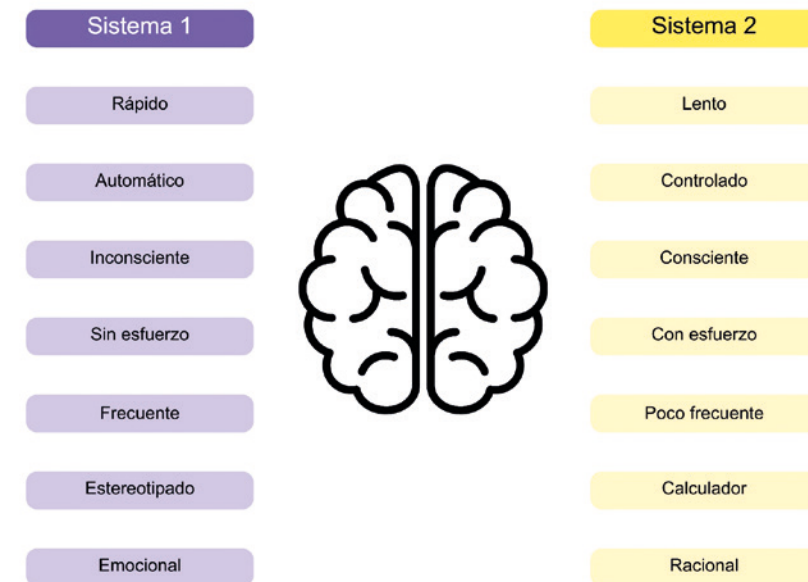


Figura 13.1. Resumen de la teoría de Daniel Kahneman.

Es decir, cada sistema tiene su papel y lo que hacen es complementarse dependiendo del momento. Vamos a verlo con un ejemplo práctico: imagina que vas a cruzar un paso de peatones que tiene un semáforo. Lo normal es que, cuando veas la luz verde, cruces; de manera que se activa el sistema 1 de toma de decisiones de tu cerebro. Pero ¿y si de repente escuchas un claxon? En esos casos, aunque

# 15

## Cómo

# conseguir tus propios clientes



MIGUEL FLORIDO

## LA IMPORTANCIA DE DEFINIR BIEN EL MODELO DE NEGOCIO

Antes de comenzar a realizar acciones para conseguir clientes como si no hubiera un mañana o, como digo yo, "matar moscas a cañonazos", párate un momento a pensar y definir cuáles son las formas de generación de ingresos; o, lo que es lo mismo, define correctamente del modelo de negocio de tu proyecto.

Un modelo de negocio evoluciona en el tiempo, así que te animo a comenzar con la definición del modelo de negocio en año 1 o fase 1 y en año 2 o fase 2.

Es muy importante que el modelo de negocio sea consistente y coherente, y deberías incluir tanto servicios de entrega en mano como servicios recurrentes; luego, te lo explicaré con más calma.

Existen diferentes formas de definir el modelo de negocio, el más conocido utilizado es el modelo canvas, aunque yo particularmente prefiero el modelo de negocio en cuatro cuadrantes o en formato extendido por fases.



Figura 15.1. Modelo de negocio en 4 cuadrantes.

Veamos un ejemplo de modelo de negocio de un *copywriter* utilizando el formato extendido por fases.

Fase 1	Fase 2
<b>Servicios de copywriting</b> Copy web. Copy para anuncios. Copy para redes sociales. Copy para email. Copy de la landing de venta. Copy de un vídeo.	<b>Servicios de copywriting</b> Copy web. Copy para anuncios. Copy para redes sociales. Copy para email. Copy de la landing de venta. Copy de un vídeo.
<b>Servicios generales</b> Consultoría de marketing digital. Auditoría de marketing digital.	<b>Servicios generales</b> Consultoría de marketing digital. Auditoría de marketing digital.
<b>Formación</b> Venta de un infoproducto.	<b>Formación</b> Venta de un infoproducto. Talleres de pago presenciales por ciudades. Clases en escuelas de negocios y universidades. Membresía.

Es un ejemplo de modelo de negocio que acabo de crear desde cero y que vamos a analizar ahora.

En fase 1 o año 1, tenemos la mayoría de servicios que son de entrega en mano, los únicos que pueden ser recurrentes son *copy* para email, y dependerá del número de emails que nos contraten. Lo mismo nos ocurriría con el *copy* de anuncios; en función del número de anuncios que tengamos que hacer, el servicio se extenderá más o menos en el tiempo.

En fase 2, ya añadimos más productos o servicios enfocados a la formación, añadiendo elementos muy interesantes para conseguir clientes y una forma de ingresos adicional como puede ser la realización de talleres presenciales, en los que al finalizar voy a hacer un pequeño *pitch* de ventas para ofrecer mis servicios.

También se ha incluido una membresía, dotando así de una mayor recurrencia al modelo de negocio y quitar la dependencia de tener que captar continuamente nuevos clientes.

Ahora, una vez ya tenemos definido el modelo de negocio, el siguiente paso es realizar un proceso de investigación, que, como lo explica muy bien Cova, necesitamos realizar una investigación interna y externa (analiza de 5 a 10 competidores), eso sí, competidores que tengan un modelo de negocio parecido o similar al tuyo. Una vez lo tengamos, te animo a crear tanto el público objetivo como los diferentes *buyer persona* a partir de tus servicios.

Es la mejor forma de luego conectarlo con el plan de acciones y táctico para conseguir clientes.

Recuerda que puedes utilizar las plantillas que se incluyen en este libro si quieres hacerla de manera tradicional, pero también puedes utilizar cualquier herramienta de IA como ChatGPT, ya que nos ayudan muy bien a crear buenas fichas de *buyer persona*. Eso sí, recuerda indicar bien el modelo de negocio a ChatGPT para que te pueda dar una información más cualificada de los diferentes *buyer persona*.

## ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES A CORTO, MEDIO Y LARGO PLAZO

El escenario ideal para conseguir clientes es que podamos trabajar estrategias de captación de clientes a corto, medio y largo plazo, y que unamos todo el poder y potencial tanto de la parte digital como la parte tradicional. Pero, Miguel, ¿en el año que estamos todavía hablamos de marketing *offline*? Por supuesto, siempre será una de las formas más efectivas, como yo las denomino (*person to person*). La mejor forma de vender es una persona mirando a otra persona a los ojos, y eso en digital no podemos llegar al mismo grado de conexión o empatía con un futuro cliente.

Estrategias a corto plazo	Observaciones y descripción
Publicidad en Google Ads.	Es importante que contemos con el presupuesto mínimo necesario para poder ver y analizar el resultado de una campaña completa. Podemos utilizarla tanto para captar <i>leads</i> como agendar reuniones.
Publicidad en redes sociales.	Se puede utilizar con diferentes objetivos: <i>branding</i> , captación de <i>leads</i> o clientes.
<i>Email marketing</i> .	Requiere que tengamos una lista de suscriptores cualificada, si no la tenemos sería muy interesante el poder crearla.
Afiliación.	El objetivo es que terceras personas nos recomienden, y recomienden suscribirse a nuestra lista o que nos contraten.
Webinars.	Más efectivo para vender formación que servicios, pero sigue siendo un mecanismo muy interesante para aumentar el nivel de conciencia y cerrar clientes.
<i>Guest blogging</i> .	No pasa por su mejor momento, pero sigue siendo una forma efectiva de conseguir clientes, siempre y cuando sepamos elegir bien dónde publicar.
Pódcast de terceros.	Entrevistas de pódcast en espacios populares y cualificados puede ser una buena idea para conseguir clientes.
Taller presencial.	Para mí, una de las más efectivas, y te recomiendo que a ser posible siempre sea un taller de pago y cualificado para así tener una mejor conversión.

Convierte tus palabras en ventas con este curso 100 % práctico y aplicable tanto a negocios como a marcas personales.

*Curso de Copywriting* no es solo un libro: es una guía paso a paso diseñada para que aprendas a escribir textos que generan resultados reales, porque, en un entorno saturado de información, solo quien sabe comunicar con intención consigue atraer, conectar y convertir. Y eso es, a día de hoy, lo que hace que funcione un negocio.

En este libro vas a descubrir cómo aplicar el *copywriting* de forma estratégica en redes sociales, *email marketing*, *e-commerce*, páginas web, embudos de venta, lanzamientos e incluso en procesos de captación de clientes.

Profundizarás en técnicas como el *copywriting*, el *SEO copywriting* y el uso estratégico de la inteligencia artificial aplicada a la creación de textos: desde el análisis y la investigación hasta la generación de contenidos y la automatización. Todo ello bajo un enfoque práctico, con ejemplos y plantillas que podrás adaptar y utilizar tú mismo.

Tendrás acceso a más de 10 horas de formación en vídeo, donde te explicaremos, con ejercicios prácticos y casos reales, cómo transformar tus palabras en ventas a través de fórmulas de *copywriting*, principios psicológicos, herramientas de inteligencia artificial y mucho más.

Y, para completar la experiencia, contarás con acceso a herramientas *premium*, plantillas profesionales y un recopilatorio actualizado de *prompts* diseñados específicamente para aplicar IA al *copywriting* de forma efectiva.