

Cómo redactar copies para vender más en Internet

Enero 2011

En nuestro artículo anterior [Cómo diseñar webs para vender más en Internet](#) explicábamos que la redacción de copies o textos es una de las formas de comunicar puntos clave como la seguridad, la credibilidad o la confianza, pero sin duda es la mejor manera de transmitir nuestras propuestas de valor.

Las palabras son un arma de venta muy potente, pero es importante utilizarlas en su justa medida. En Internet casi el 80% de los usuarios escanean la pantalla en menos de 3 segundos y sólo empiezan a leer si encuentran algo que les enganche. Más datos, salvo en páginas muy especiales, rara vez están más de 1 minuto en una misma página por mucho que les interese y 5 en toda la web. Por lo tanto hemos de ser capaces de reducir los textos al máximo sin perder ni la idea ni sus matices. En este artículo intentaremos explicar algunas técnicas para hacerlo.

El estilo de redacción suele decir mucho de nosotros, es una carta de presentación que muestra de forma muy clara nuestra personalidad. Con él debemos apelar a la emoción para acercarnos y generar empatía con el visitante, pero por otro lado hemos de abordar la razón para convencerle de nuestros argumentos.

En la psicología de todo comprador potencial hay dos resortes que dirigen su forma de actuar, conocer cómo activarlos para nuestro tipo de Cliente es clave antes de empezar a preparar nuestro discurso base:

- Su motivación inicial es cubrir sus necesidades. Cuando un visitante llega a nuestra web siempre ha sido movido por una carencia, algo que buscaba para solucionar un problema o una necesidad.
- En el cerebro humano existe una zona que se encarga de buscar motivos por los que no hacer algo. Debemos conocer cuáles son los stoppers para comprar nuestro producto o solicitar nuestros servicios y derribar esas barreras que generen desconfianza.

The screenshot displays the Iberia website's booking interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Ofertas de vuelo', 'Gestión de reservas', 'auto check-in online', 'Información', 'Grupo Iberia', 'Iberia Plus Empresa', and 'Iberia Plus'. Below this, a progress bar indicates three steps: 1. Vuelos y precios (selected), 2. Información del pasajero, and 3. Comprar o reservar. The main content area is divided into two columns. The left column, titled 'Tarifa', shows the selected fare conditions for an 'Ida' (outbound) and 'Vuelta' (return) flight. It details the 'Business' class, including benefits like 'Permitido en cualquier momento' for changes and cancellations, and 'Equipaje de mano' (cabin baggage) with 'Más información' and 'Ventajas Iberia Plus' links. A 'Seguro de anulación de billete aéreo' (flight ticket cancellation insurance) is also offered for 28.47 € per passenger. The right column, titled 'DETALLES DE VUELO', provides specific flight information for the outbound journey (Barcelona to Madrid) and the return journey (Madrid to Barcelona), including departure and arrival times, terminals, and flight duration. At the bottom, the 'PRECIO TOTAL' is displayed as 502.99 €.

Fijémonos cómo en la web de Iberia te muestra toda la info de las tarifas elegidas justo en el punto en el que puede generar dudas.

Una vez tenemos claros estos puntos existen algunas técnicas que nos ayudarán a mejorar los resultados de nuestras palabras:

1. El primer paso es comprender muy bien cuáles son los puntos fuertes de nuestra empresa, qué características nos distingue de nuestra competencia y nos hace mejores a ojos de nuestro potencial Cliente.
2. El siguiente es transformar esas características en beneficios. Recordemos que el visitante no quiere oír lo buenos que somos sino cómo le va a ayudar a él. No hemos de destacar que un equipo de música tiene 100W de potencia sino que la calidad de sonido es perfecta.
3. Intentar que esos beneficios tengan además una conexión emocional con el lector, no vendemos productos o servicios vendemos percepciones. No vendemos un coche, vendemos estatus, no vendemos un desodorante, vendemos lo que vamos a ligar si lo usamos.
4. De todos esos beneficios que hemos identificado debemos centrarnos en uno o dos que nos destaquen de la competencia. Esa será nuestra "posición única de venta". Si intentamos enviar muchos mensajes generaremos confusión y perderá fuerza el mensaje principal.

5. Trabajar muy bien los titulares, no tenemos más de 3 segundos para convencerles, serán el gancho que decida si el usuario sigue leyendo o pasa a otra página. En uno de los post de nuestro blog hicimos un monográfico sobre [cómo escribir titulares de éxito](#).
6. Una vez hemos enganchado con el titular empieza el cuerpo del texto por los los mensajes principales que queramos hacer llegar y vayamos descendiendo el nivel de importancia a medida que avancemos en el texto.
7. Hay dos cosas clave al finalizar el cuerpo de un texto:
 - Reforzar nuestra "posición única de venta" en la conclusiones. Finalizar el copy recordando por qué somos la mejor opción de compra.
 - Sugerir que el mejor momento es ahora y proponer una llamada a la acción. Guiar al usuario para que haga la contratación en ese momento.
8. Cuidar mucho la redacción, tanto en la forma como en el fondo, os damos algunos consejos:
 - Ser breve. Y aún más breve.
 - Frases cortas que se entiendan.
 - No escribir líneas muy anchas, como máximo 60-80 caracteres (según el tipo de texto y el cuerpo de letra).
 - No escribir párrafos muy largos. Intenta acortarlos a una idea por párrafo.
 - Empieza los párrafos con palabras que enganchen.
 - Acábalos con ideas que hagan que el usuario siga leyendo.
 - Crea listas (numeradas o con viñetas), ayudan a ordenar las ideas.
 - Aporta datos y pon cifras concretas, no sólo ayudan a la lectura sino que dan credibilidad al discurso.
 - Genera cambios de ritmo mezclando frases largas y cortas. Las frases largas permiten profundizar en las ideas, las cortas son contundentes y fijan las ideas.
 - Utiliza recursos que hagan menos monótonos los textos. Negritas, colores, imágenes, cuadros, gráficas,...
 - Utiliza otros recursos periodísticos: Subtítulos, antetítulos, cintillos, ladillos, destacados, sumarios,...
 - Enriquece los textos con links (internos o externos) que aporten más información al lector en el caso en que quiera profundizar alguna idea.
9. Existen palabras conocidas como Trigger Words o Palabras gatillo. Bien utilizadas en los títulos o los inicios de párrafo pueden generar

expectación y hacer que nuestros lectores se sientan atraídos. Intentaremos destacar algunos grupos:

- Despiertan la curiosidad: enigma, asombroso, descubrimiento, magia, milagro, misterio, maravilloso, secreto, verdad, confesión, exploración, encantamiento, revolucionario, único, exclusivo,...
- Con connotaciones sexuales: noche, amor, corazón, deseo, sexo, querido, flor, beso, sueño, seducción,...
- Reflejan ideales: felicidad, suerte, novedad, especial, excepcional, espectacular, descubrimiento, progreso, compromiso, libertad, democracia, juventud, belleza, invención, esperanza, alegría, confianza,...
- Despiertan nuestro instinto protector: vida, bebe, niño, novio, novia, esposa, mujer, marido, boda, familia, padre, madre, amigo, revolución, aventura, protección,...
- Evocan poder: dinero, oro, millón, millonario, rico, fortuna, éxito, celebridad, poder, gloria, victoria, honor, triunfo,...
- Con un beneficio directo para el lector: gratis, tú, tus, buenas noticias, anunciando, nuevo, ahora, por fin, la verdad acerca de, oferta especial, si, amor, mejora/mejorado, rápido, fácil, 7 pasos para, cómo evitar, cómo tener, la forma segura de,...

10. Existen palabras negativas que se deben evitar para que no se haga una asociación directa con nuestra marca. En ocasiones, aunque digamos que nosotros NO somos tal cosa, no nos interesa que en el subconsciente del lector nos asocie con esa cosa: fracaso, dificultad, odio, enfermo, enfermedad, furioso, muerte, falta, preocupación, miedo, recesión, malo, maldad, infierno, pérdida, duro, rotura, roto, dañino, ordenar, guerra,...

11. Hay otras palabras que directamente provocan rechazo y distanciamiento: comprar, coste, contrato, vender, decisión, obligación, compromiso, equivocado, error,...

En resumen, tenemos 3 segundos para engancharle, 1 minuto para mostrarle nuestros mensajes clave y 5 para convencerle. Es fundamental dividir toda la información que queremos transmitir en estos tres niveles.

Y sobretodo tener en mente siempre los dos resortes sobre los que actuar en la mente del comprador: cubrir las necesidades y eliminar barreras.

Como siempre, recomendamos probar diferentes opciones y medir los resultados en las ventas. Una buena estrategia y una metodología de medición son claves para optimizar los objetivos que nos planteemos.

Carlos León Trinidad
CEO Thatzad.

Si quieres mejorar las ventas de tu web y que pongamos toda nuestra experiencia en tu proyecto online ponte en [contacto](#) con nosotros y nos pondremos a trabajar.

[Veamos cómo podemos ayudarte](#)