

COPYWRITING
CONTENT WRITING
REDACCIÓN CREATIVA

GUÍA REDACCIÓN SEO

junix

Contenido digital estratégico

Redactor SEO

Cultura, animalismo, social, digital

Contenidos

Colaborador de confianza

Agencias y grandes marcas

Te voy a regalar una guía para que **TÚ** (o el equipo de *content marketing*) te **ahorres mucho tiempo** cuando entra alguien nuevo en la agencia, ¿vale?

Luego, si te enamoras (un poquito) de mí, ya me llamas y me das las gracias. O mejor, proponme un proyecto emocionante y «pelín» surrealista, que yo solo acepto este tipo de trabajos. Raro que es uno...

juiz

REDACCIÓN SEO PARA JUNIOR COPYWRITERS

Hay chica/o nueva/o en la oficina.....	3
Guía de redacción para «Proyecto Manhattan 2.0».....	4
Este es un documento de ejemplo para <i>copywriters</i>	4
¿Cuál es el objetivo principal del artículo?.....	4
¿Cómo tiene que ser el artículo?	4
Tono y estilo.....	4
Lenguaje.....	4
Estructura y redacción SEO.....	5
Entonces, ¿qué problema hay?.....	6
¿Qué es el SEO?	6
¿Qué es importante que sepa un <i>junior copy</i> ?	7
Pautas básicas para optimizar un artículo SEO.....	8
Títulos y subtítulos	8
Estructura de artículo con sentido (que me he robado a mí mismo, de este artículo)	9
Construcción de frases y estilo del texto	10
Palabras clave y red semántica.....	11
Enlazado interno (<i>linkbuilding</i>) y <i>anchor texts</i>	13
<i>Buyer</i> persona: tono enfocado a la experiencia de usuario (UX).....	14
Vamos a hablar de estilos de texto un minutillo... ..	15
Entendiendo el núcleo de la <i>buyer</i> persona.....	17
De lo abstracto a lo concreto.....	18
Conectar con la emoción vs. marketing positivo	19
Decálogo de consejos para realizar <i>copies</i> creativos.....	24
Resumen de consejos útil para SEO copywriters	27
Más no te lo puedo resumir... ..	27

Hay chica/o nueva/o en la oficina...

Lunes. UTC -10:00. Hora zulú.

Como decían en [JAG: Alerta Roja](#).

(Qué viejos somos, copón.)

Nueva incorporación asoma el pico frente a las mesas llenas de figuritas Pop del equipo de contenidos (frikis...). Antes del primer café, **todo dios tiene claro que el chaval va regular en SEO *copywriting***, por no decir algo peor. **¿Qué hacemos?**

No te voy a engañar. **Esto es un *lead magnet* como una catedral** (ya lo ves).

Redactado con el estilo que yo utilizo para [mi marca personal](#), pero **útil para cualquier proyecto de *copywriting*** que tu equipo deba afrontar.

A lo largo de estos diez años como colaborador externo (principalmente, como *copywriter* y consultor creativo) de más de 50 agencias de *marketing* de primer nivel he identificado **varios puntos conflictivos**, pero te resumo **los 3 básicos**:

- a. Queremos que **todo quisqui sepa de todo**
- b. Se buscan **perfiles ultraespecializados**
- c. No se tiene ni puñetera idea de **qué necesita un *copy* para hacer su trabajo**

El punto A y el punto B parecen antinómicos —en realidad, pueden llegar a serlo—, pero es que, ¡encima!, es muy común buscar perfiles que cumplan estas dos condiciones entre gente que no pasa de los veinticinco.

Sin embargo, **lo que lo tira todo por los suelos es la C.**

¿Qué quiero decir? A continuación, **te voy a mostrar uno de los documentos** (adaptado, para que no puedas identificar para qué agencia realicé el trabajo ni de qué proyecto se trata, claro) **más completo que me han hecho crear en ¡15 años! trabajando con contenidos** y lo vas a entender perfectamente. ¡Vamos allá!

Guía de redacción para «Proyecto Manhattan 2.0»

Este es un documento de ejemplo para *copywriters*

¿Cuál es el objetivo principal del artículo?

Los artículos son **instructivos y ejemplificantes**, así como libres de prejuicios. **Su misión es informativa y, a la vez, pretenden dar ánimos** a los científicos/as locos/as del siglo XXI en su nueva faceta. [modificado]

¿Cómo tiene que ser el artículo?

Siempre que sea posible, el contenido **no se queda en la superficie**. No simplificamos la realidad ni apostamos por clichés. **Nuestros consejos e informaciones son inteligentes, y empoderan** a los científicos que quieren destruir la vida en el planeta Tierra para solucionar un problema o para adoptar una nueva perspectiva sobre el tema a tratar. [modificado]

Tono y estilo

- Usamos la **voz activa** siempre que sea posible, evitando el uso de la pasiva.
- **Hablamos de tú a tú** con el lector. Uso de la segunda persona del singular.
- Las **oraciones se construyen de forma positiva**, no negativa.
- **El lenguaje debe ser sencillo, directo y claro**. Evitamos el uso tanto de coloquialismos como de un vocabulario demasiado técnico.

Lenguaje

- Apostamos por palabras y construcciones gramaticales **inclusivas**.
- Al hablar de la pareja... uy, ¡de los científicos locos, digo! **intentaremos ser lo más neutros posibles**: haremos referencia al científico jefe, pero no de forma exclusiva frente a otros científicos, pues la comunidad científica es muy amplia.

- **No** usamos términos ni expresiones **alarmistas**.
- Siempre que planteamos un problema, **se ofrece una posible solución**.
- Buscamos transmitir **calidez y cercanía** con el lector.

Estructura y redacción SEO

Los artículos siguen una **estructura de pirámide invertida**. En el **primer párrafo** se explica, mediante un resumen, cuál es el **contenido y el objetivo del artículo**, incluyendo la palabra clave principal.

- Cada artículo **iniciará** con un **H1**
- Cada **sección** se titulará con un **H2**
- **Al final** de cada artículo se incluirá un **apartado de puntos clave con “bullets”**
- Una vez finalizado el artículo se añadirán las **fuentes de referencia**. Si son muy amplias, incluiremos aquellas más destacadas.
- Dentro del artículo se usará la **keyword principal y variaciones dentro de su campo semántico**

Dale esto a un redactor sénior y lo enamoras. Punto.



En la imagen, un viejo conocido del cerebro de un copy: el mono con platillos.

El principal problema del copy junior

El problema (principal) es que **muchos *copywriters*** que llegan a los equipos de contenidos de las agencias **no tienen una buena base para estructurar y redactar contenidos... para SEO** (y esto *siempre* se da por supuesto). En algunos casos, y sin intención alguna de generalizar, hemos pasado de creer que había que sacarse un máster en [posicionamiento web](#) para escribir en Internet a considerar que cualquier creativo sin formación digital puede dirigir al equipo de *content marketing*.

El objetivo de este documento, pues, es **facilitar unos cuantos recursos que permitan formar a tus *copywriters* en plantilla** (u ofrecer una guía básica a tus colaboradores). Espero que te sea útil y, ahora sí, ¡al lío!

¿Qué es el SEO?

Vale. Es obvio, pero no tan obvio quizá. Si lo preguntas, casi todo el mundo (espero, si no mal empezamos) te va a responder variaciones de esta frase:

El SEO (*Search Engine Optimization*) es la **optimización de un sitio web con el objetivo de mejorar la indexación y la posición de sus páginas en las SERPs** o páginas de resultados de los motores de búsqueda: en esencia, **Google**, que sí, que ya.



Ejemplo de descripción SEO en uno de los SERPs de Google.

Bueno, está bien. Está bien. Y ¿para qué sirve? Ahí ya vas a coger a más de la mitad. ¡De verdad! Haz la prueba. Con suerte, conseguirás alguna de estas respuestas:

- Para que tu web salga en los **primeros resultados de búsqueda**
- Para **indexar/posicionar palabras clave** en los primeros puestos de las SERPs

Pero tú y yo **sabemos que el SEO sirve para mucho más:**

- Para ahorrar o contar con **inversión extra en campañas de SEM y SMO** (¿cuántas veces nos olvidamos de esto?)
- Para **aumentar tu número de leads** y tener una base con la que realizar [nurturing](#) y colarlos en uno de los [funnels de conversión](#)
- Para **mejorar la imagen de una marca** mediante contenidos útiles de calidad (o sea, *branded content*)

No me alargo, que me hago pesado.

Sirve para mucho, si quieres hacerle un extensivo al equipo de *copy* los mandas con los de *marketing* digital o con uno de los SEO, que tendrán más paciencia que yo. 😊

¿Qué es importante que sepa un *junior copy*?

Sintetizo en formato *hardcore*, ¿vale?

El *copy junior* necesita aprender unas pautas básicas para **optimizar los artículos SEO**, a partir de aquí, el aprendizaje que debe hacer el/la *copywriter* de [tonos, estilos y adaptación a una buyer persona](#), por ejemplo, es mucho más sencillo.

Dicho esto, vamos a ir entrando más y más en detalle.

Pautas básicas para optimizar un artículo SEO

Títulos y subtítulos

En cualquier artículo para Internet, los títulos y subtítulos **marcan aquellos puntos más importantes de lo que vamos a hablar** y, además, son los **elementos más visibles**, tanto en los resultados de las búsquedas de Google ([SERPs](#)) como en el *post* en sí mismo. Por ello, siempre hay que tener en la cabeza:

- **Claro, conciso y directo:** no debe superar los 60 caracteres para adaptarse a *smartphones* y al [algoritmo de Google](#).
- **Piensa en títulos únicos:** si otro *copy* ya ha usado ese título, no le vas a ganar en relevancia. Rómpete un poco la cabeza: es un buen espacio para ser creativo/a.
- **Cuanto antes aparezca la *keyword* (o el tema), mejor.** Si hablas de Geralt de Rivia, mejor: “Geralt de Rivia, el protagonista de *The Witcher*” que “El protagonista de *The Witcher*: Geralt de Rivia”.
- **Genera intriga u otras emociones que conecten con el usuario.** ¿Eh? ¡Pues claro que es difícil! Pero es parte de tu trabajo, ¿o no?

Contenido del artículo [hide]

- 1 1. Estructura del artículo SEO
 - 1.1 Para mí, esta estructura de artículo SEO tiene sentido:
 - 1.2 Esta estructura no tiene ningún sentido:
- 2 2. P-P-Pero redactar SEO va de palabras clave, ¿o no?
- 3 3. Semántica enriquecida: más allá del diccionario de sinónimos
- 4 ¡14! 4. Linkbuilding o enlazado interno y externo en el artículo SEO

Ejemplo con títulos SEO para un artículo de mi propio blog sobre redacción SEO.

Las etiquetas HTML para los encabezados (h1, h2, h3) nos sirven para organizar el contenido y darle coherencia. En mi experiencia personal, **más allá de un nivel <h3>**, **estamos hablando de textos muy, muy largos** (o estructuras para contenido web concretas) y que requieran de una gran segmentación, por lo que es extraño que se utilicen. Vale, no. No se utilizan. Quizá un h4... pero no es habitual.

La Biblia de los encabezados:

- El <h1> debe recoger la **información imprescindible del artículo**.
- Los <h2> sirven para destacar los **puntos más importantes del artículo**: es un buen lugar para “colar” algunas [*long tail keywords*](#).
- Los <h3> deberían **coincidir con los subtemas** que necesitemos segmentar dentro de un artículo notablemente extenso.

Un ejemplo práctico.

Si estamos escribiendo sobre hacer magdalenas caseras no empezamos hablando de los ingredientes, para pasar a describir el sabor que tienen en la boca, volvemos a dar consejos para comprar productos en el supermercado y, a continuación, explicamos la receta paso a paso: seguimos un orden, ¿o no?

Estructura de artículo con sentido

(que me he robado a mí mismo, [de este artículo](#))

- ✓ <h1> *La castaña, una fruta de temporada con muchos beneficios en tu dieta*</h1>
- ✓ <h2>Qué son las castañas </h2>
- ✓ <h2>Tipos de castañas </h2>
- ✓ <h3>Subtipo uno de castaña </h3>
- ✓ <h3>Subtipo dos de castaña </h3>
- ✓ <h3>Subtipo tres de castaña </h3>
- ✓ <h2>Tonterías varias y conclusiones "castañeantes" </h2>

Construcción de frases y estilo del texto

Empiezo por lo más complicado, que me molan los retos. Aquí, el sector “gurú” lo tiene clarísimo: **frases cortas e impactantes, voz activa, mensajes positivos**. Y, ¡hala!, ya te han arreglado la vida. Según mi experiencia profesional:

- **No utilices un exceso de frases coordinadas o subordinadas.** Esto es *marketing*/publicidad. La gente lee en diagonal y tienes poco tiempo para llamar su atención. Tampoco escribas párrafos de una línea: es ridículo.
- **La voz activa siempre es mejor**, ¡amén a esto!, porque incita a la acción.
- **No pienses en payasadas como positivo y negativo:** piensa en *marketing* emocional, ¿cómo vas a identificar que mueve a tu lector?, y, después, dale caña (sobre este tema, hay un apartado entero más abajo).
- Siempre que puedas **construye frases en positivo, no en negativo:** no es tan guay leer “¿No te puedes permitir un Mercedes? Blablablá: argumento de venta.” a “Déjame explicarte cómo puedes conseguir disfrutar de tu primer Mercedes.”
- **No hagas lo que yo hago aquí: a menudo, te va a tocar rehuir de coloquialismos, vulgarismos y vocabulario técnico.** Dicho esto, puede que tengas que escribir contenido especializado para un [target](#) técnico o que puedas conectar a través de un lenguaje más casual, como en esta guía.
- **Apuesta por construcciones inclusivas**, no sigas viviendo en el siglo XX. No obstante, estandariza: no uses equis, masculino y femenino o la letra “e” a saco paco: elige, o sigue la línea de contenidos de la marca.
- **Busca siempre conectar con quien te vaya a leer:** piensa en cómo habla esa persona, en qué hace, qué problemas tiene en su día a día. Si existe una ficha de [buyer persona](#) lo vas a tener más fácil; si no, cúrratelo un poco.
- **Cada frase tiene que ir enfocada a solucionarle la vida al lector/a.** No, no significa que cada idea tenga que ser imprescindible en el texto: tendrás que presentar los puntos principales, que generar expectación, etcétera, pero elimina todo lo que no vaya en una dirección útil, porque eso es pura paja.

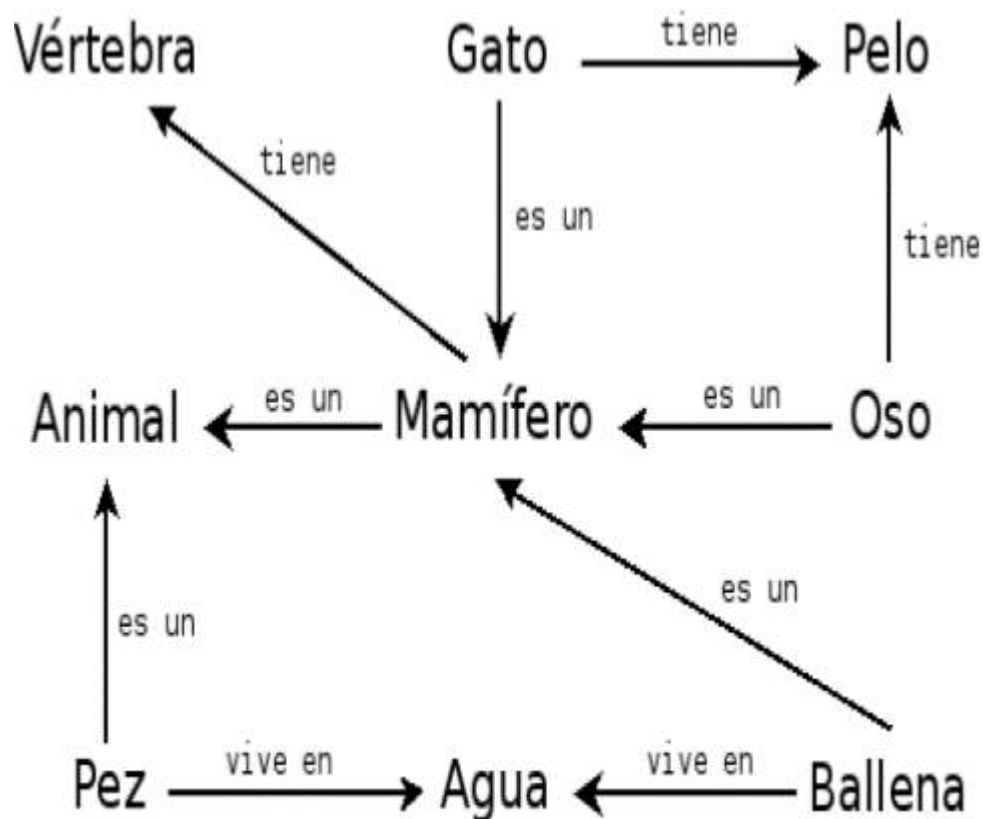
Palabras clave y red semántica

Como *copy*, no deberías preocuparte demasiado en identificar las palabras clave (**analítica**), sino en cómo construir en el contenido una red semántica coherente y potente. Por regla general, dispondrás de las palabras clave a trabajar (genéricas y [long tails](#)).

Una *keyword* tiene dos puntos clave:

- Se debe **adaptar al contenido** que estás escribiendo
- **Hace referencia a los términos de búsqueda** de los usuarios

Como las palabras clave son tan importantes, que lo son (y lo han sido todavía más), **tenemos una obsesión brutal con ellas**. Pues no, relájate: vivirás más ([este artículo](#) de Rubén Alonso te explica bastante bien el porqué).



Ejemplo de una red semántica.

Las palabras clave deben aparecer en los contenidos de forma natural: sí, pueden aparecer diez veces en mil palabras, tanto la misma *keyword* como variaciones propias de su red semántica que, idealmente, los usuarios también están buscando.

Te aconsejo lo siguiente:

- **Escribe con naturalidad** sobre el tema: después ya revisarás y adaptarás el contenido con las palabras clave (con la práctica, las incluirás del tirón, ya verás)
- **Guíate de los <h2> y <h3>** para enlazar palabras clave útiles por tema y subtema
- **¡Céntrate en crear textos amenos e interesantes!** A mí ni dios me ha vuelto a decir que quiere textos con mayor densidad de palabra clave, desde que el algoritmo de Google realiza lecturas semánticas: ¡de verdad!

Hace unos años, cuando todo esto era campo (en SEOville), pero ya se había empezado a edificar un poco, el mayor error era seguir redactando textos en los que debían forzarse las palabras clave (a veces, hacíamos malabares para cuadrar las *keywords* que se debían encajar, por cierto). Hoy, Google entiende el universo semántico detrás de las palabras (los sinónimos), por lo que:

- **Utiliza recursos narrativos: alegorías, metáforas, comparaciones y, sí, ¡sinónimos!** Escribir, redactar, exponer, informar... No sé: ¡será por ideas!
- **Abre [Wordreference](#) y la hoja de analítica del SEO** para ver qué *keywords* y *longtails* puedes aprovechar para mejorar su relevancia: esto también forma parte de tu trabajo.
- Te están dejando crear con mucho **más arte que artesanía**, algo por lo que llevamos diez o quince años llorando (¡sangre!) y esa es la diferencia entre un buen *copywriter* y un *copywriter* mediocre

Enlazado interno ([linkbuilding](#)) y *anchor texts*

En lo que se refiere al *linkbuilding* es **donde muchos *copywriters* pinchan**.

Varias apreciaciones al respecto:

- Es probable que el SEO u otro miembro del equipo sea quien realice esta tarea, pero eso no te exime de aprender: **si sabes cómo encajar el enlazado** (interno, externo), **serás mucho mejor *copywriter***: ¡palabra!
- Vale. No tiene relación directa con la redacción, y...

Sin embargo:

- Sobre los [anchor texts](#) (textos ancla: el texto que lleva el *link* o enlace) no hay excusa: esto es prioritario cuando redactas, **tienes que saber cuál es la mejor forma de presentar un contenido relacionado**
- **Contar con un mapa mental del enlazado interno y externo**, te ayudará con los textos ancla y, sobre todo, te permite estructurar un artículo coherente: ten presente cómo encaja ese artículo en la estrategia de contenidos global
- Piensa que **ese texto debe ayudar también a los motores de búsqueda** a entender un poco más de qué trata el blog, el sitio web y las páginas enlazadas, por lo tanto, las frases deben describir y funcionar acorde al contenido
- Si obviamos parámetros SEO que no nos interesan aquí, busca que el texto sea natural: hoy día, **ni se te ocurra forzar un *anchor text* para cuadrar una *keyword*, ¿vale?**

Buyer persona: el tono y la experiencia de usuario (UX)

En los talleres de escritura (literaria) suele repetirse mucho algo: escribe para gustarte a ti y, luego, ya gustarás a los demás.

Si no te gusta(s), no vas a poder conectar con los demás.

En marketing, no es tan sencillo: lo sé. Aun así, en esencia, este consejo sigue valiendo: **practica con tonos y tipos de texto hasta sentirte cómodo/a con todos los que puedas.** Quieto/a ahí. Sabes de lo que te estoy hablando, ¿verdad? (*suspiro*)

OK. No voy a dar nada por hecho aquí.

- **El tipo/estilo de un texto describe en qué género lo encajaríamos:** narrativo, descriptivo, argumentativo, expositivo...
- **El tono de un texto define la actitud del autor** (o narrador, en un texto literario) frente a un lector, un tema, otro personaje

¿Lo pillas?

Por ejemplo, *El guardián entre el centeno* tiene a Holden Caulfield como protagonista y narrador, que es un niñatillo sarcástico y existencialista al que todo se la suda un poco.

¿El tipo de texto? Narrativo.

¿El tono? El de Holden, el narrador.



El protagonista de *Día de lluvia en Nueva York* (Woody Allen, 2019) tiene bastante que ver con la imagen de Holden Caulfield. Piensa: ¿qué rasgos comparten?, ¿cómo explica su historia?

Vamos a hablar de estilos de texto un minutillo...

En *copywriting*, suelen venderte que tienes que **meterle mucha caña y aprender sobre textos persuasivos y SEO** (publicitarios, digitales), pero si sabes crear (también) textos periodísticos, literarios, humanísticos, argumentativos... te va a ir mucho mejor: créeme. No todo trata de escribir [landing pages](#) y páginas de registro.

La cuestión es aprender cuándo tienes que usar cada uno, ¿verdad?

Y sobre el tono...

Por otra parte, **el tono tiene mil variaciones y no me voy a poner a describirlas todas**. Eso sería como en el capítulo en el que Homer le enseña a Ned Flanders su (embriagadora) pasión por la vida, le tira la libreta y, luego, le dice que tome notas.

Pues no. De eso nada. Aquí **se trata de que te aprendas qué tonos existen en composición lingüística** (formal, informal, íntimo, solemne, sentimental,

condescendiente... que sí, que hay un montón) y empieces a jugar. Construye frases, textos, discursos y deconstrúyelos después.

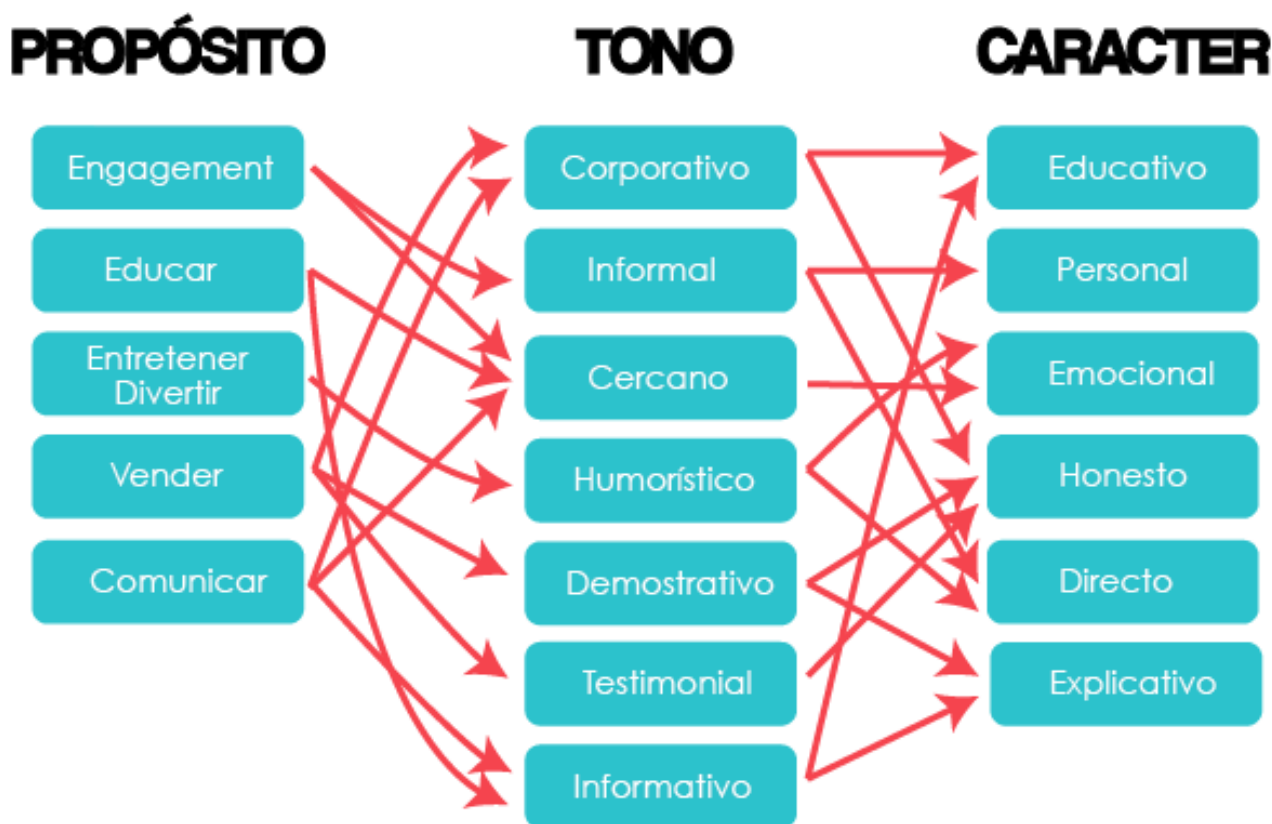


Gráfico que explica las relaciones entre propósito, tono y carácter de un texto. La suma de los tres define el estilo del texto. *Copyright: Vilma Nuñez.*

Comprobarás que hay miles de opciones: un tono no puede ser formal e informal a la vez, pero sí puede ser informal, sarcástico y condescendiente, por ejemplo; o formal, solemne y sombrío.

Y cómo eliges tono y estilo, ¿no?

Pues igual que sabes cómo hablarle a tu jefe (el tío guay que te habrá pasado esta guía), a tu madre y a tus colegas. **Conociendo a tu interlocutor, target, público objetivo o, mejor, buyer persona** o imagen-mental-de-alguien-que-me-he-hecho-para-escribir-textos-molones.

Entendiendo el núcleo de la *buyer persona*

Piensa en una hoja de **buyer persona**: la ficha (aunque, a veces, se rellenan de muchas tonterías que no sirven para nada: o sea, de variables de segmentación que no aportan, pero esto es otra historia) **debería informarte, por lo menos, de cómo es el usuario al que le hablas, qué le interesa, qué le molesta o le duele, qué necesidades espera cubrir (sí, con tu texto), qué objeciones pululan por su cabeza...**



Ejemplo de ficha de *buyer persona*. Copyright: Pablo Vidal.

Hay (mínimo) dos cosas a las que va a sacar partido un *copy*:

- **Saber qué temas tiene en la cabeza ese cliente/usuario** y poder hacer hincapié en los intereses, ensalzar los beneficios del producto o adelantarse a las objeciones de un cliente
- Escribir con el **tono, el estilo y las palabras que ese lector tiene en mente**: ¡esto es el 50 % de lo que necesitas para escribir textos persuasivos y que conectan con los usuarios!

¿Qué es lo que ocurre? Pues que **muchas veces no te cae del cielo una ficha de *buyer* persona**. Y tampoco te vas a poner tú a prepararla: es lógico, para empezar probablemente te faltan datos. ¿Entonces? Pues entonces **es momento de optar por el plan B** (y aunque tengas documentos de *buyer* persona, esto también te sirve).

De lo abstracto a lo concreto

Empieza por imaginarte a tu lector/usuario/cliente ideal, ponle cara incluso. Si se trata de la marca LOEWE, ¿tu tía no compraba en LOEWE? ¿Y qué le gusta a tu tía de la marca? ¿Y qué cuestiones relacionadas le interesan? ¿Y cómo habla tu tía?

Constrúyete una pequeña ficha (aunque sea en la cabeza) con lo siguiente:

- ¿Cuáles son los **principales intereses** de esa persona?
- ¿Qué **beneficio** está buscando? **¿Qué le mueve?**
- ¿Qué le preocupa? ¿Qué le duele? **¿Qué objeciones puede poner a tu contenido?**
- ¿Cuáles son los conceptos relacionados con tu producto o servicio **que tiene en la cabeza?** ¿Cómo puedes sacar partido a esto?
- ¿Cómo consume material? ¿Cómo habla? ¿Cómo vive?

Muchas de las cosas de esta lista, como pasa a menudo con las fichas de *buyer* persona, pueden ser utilísimas o no servir para nada.

La lección es simple:

- **CONSTRUYE una imagen concreta de la persona** que te va a leer y redacta para conectar con él o ella.
- **HÁBLALE de los temas que le interesan y de la forma en la que consume la información:** no tiene ningún sentido generar contenido especializado si tu lector lee en diagonal.
- **DOCUMÉNTATE en tonos de voz y estilos de escritura.** No tengas miedo a probar cosas nuevas, porque no hacerlo es el camino directo hacia la mediocridad.

(Tampoco te vuelvas loco/a y te pongas a innovar, por tu cuenta, a medio proyecto.)

- **SÉ FIEL AL ESTILO** que has escogido y aprende a sentirte cómodo. Yo escribo mis contenidos de marca con un estilo ameno, cercano, directo, pelín informal incluso, pero he aprendido a redactar y a sentirme cómodo escribiendo contenido académico, emocional, informativo...
- **PRACTICA**, practica y, ¡ah, sí! Practica. La práctica hace al maestro/a.

Conectar con la emoción vs. marketing positivo

Hay algo (de los gurús de turno) sobre *marketing* positivo que **me pone de los p**** nervios**. En InboundCycle, leí una vez un artículo de Elia Guardiola que explica de maravilla el [marketing emocional](#) (y por qué equis gente hace que me suba la tensión).

Se trata de **esa idea de que, para conectar con nuestro usuario tenemos que ser SIEMPRE superpositivos**: o sea, debemos tener una actitud vital chupi, mandar “basis de presi” en el *footer* del *e-mail* y beber té *matcha* en tazas de Mr. Wonderful.

Vamos, no me j... ¡Ejem!

Ya lo he dicho por ahí arriba, por supuesto que (como *copys* también):

- **Debemos centrarnos en beneficios** y resolver los problemas del usuario (*pains*)
- Meternos en el coco que **construir oraciones en positivo tiene más fuerza**: si puedes evitarlo, no te esfuerces en colar por ahí “noes” y frases en negativo
- Las emociones (que nosotros creemos que son) positivas funcionan muy bien: gente que vive alegre, que hace cosas admirables y aventurera a tope (asombro, sorpresa), pero **¡porque todas las emociones funcionan bien si sabes cuándo y cómo usarlas!**

Dicho esto, junto a la falta de tiempo o las prisas por generar contenido, quizá uno de los grandes contratiempos es que **muchos/as copywriters no saben conectar con la emoción** en el proceso de escritura, por lo que no van a saber cómo transmitirla.

Esta es la receta perfecta para el fracaso.

Está demostradísimo que **los contenidos emocionales funcionan mucho mejor que los racionales**. Y punto, porque hay estudios de gente preparada que nos lo ha dicho y nos lo ha demostrado, así que nos toca asumirlo y adaptar las campañas.

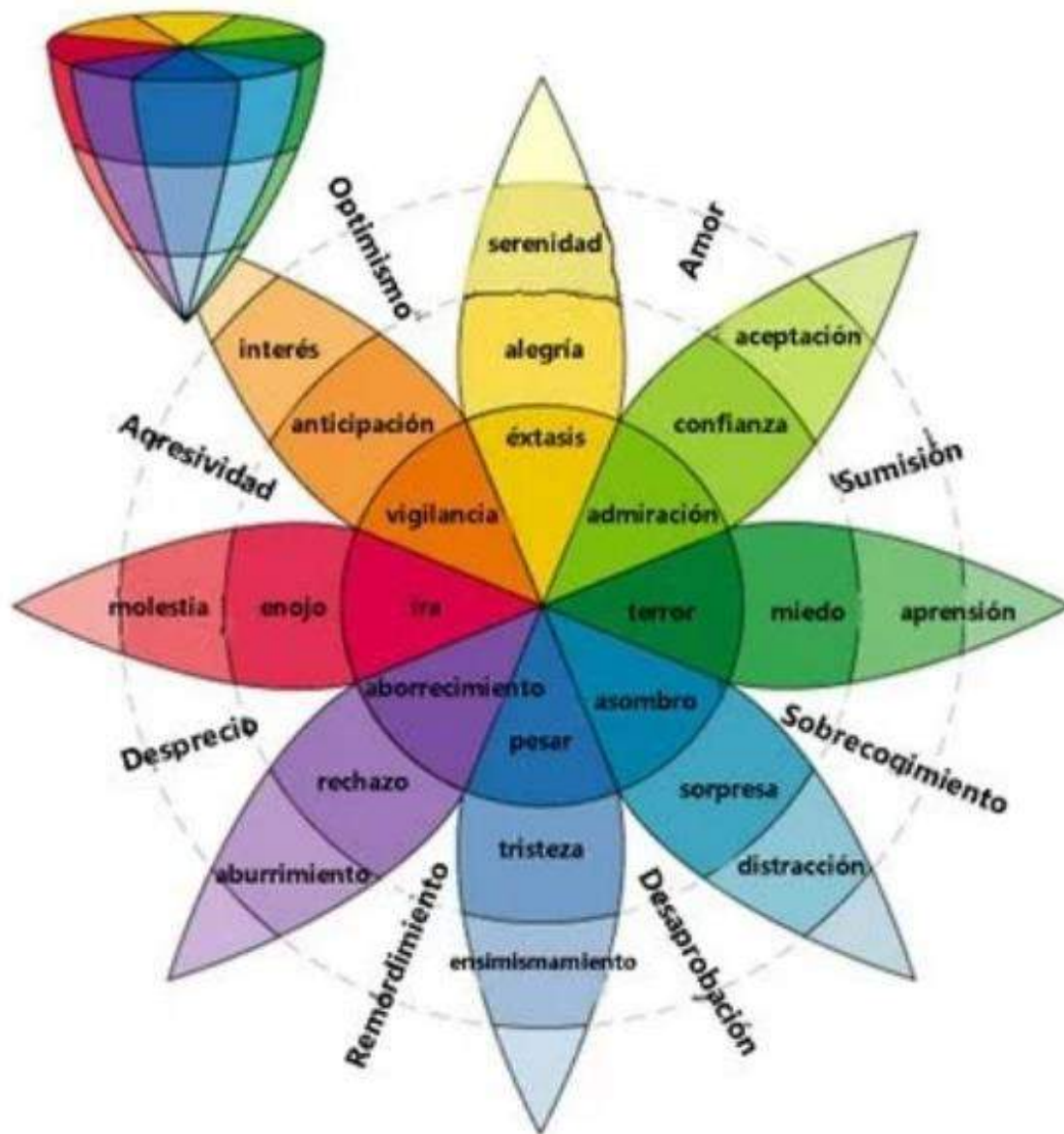
- Aquí tienes uno de los estudios más completos sobre el tema: [Media in Focus: Marketing effectiveness in the digital era](#).

Sigamos.

Entonces, **¿por qué no funcionan muchos contenidos emocionales?** Porque no son emocionales. Así: catapún. En otras palabras, **no cubren la necesidad emocional que el usuario o lector espera de ellos**.

¿Y qué estoy haciendo yo en esta guía a nivel de copy?

En esta guía, **yo no estoy “jugando” con emociones básicas** (no te estoy cabreando, que sería “enfado” puro y duro, y tampoco te hago “feliz”), **puede que te sorprenda en algún momento, que genere sentimientos de anticipación** (*a ver qué burrada dice ahora, o cómo la dice...*), **que te haga gracia** algo de lo que he escrito (alegría), **que empieces a confiar un poco en mí** (confianza o, ¡te cagas!, admiración) y, si me paso de listo, puede que también genere sentimientos que no quería despertarte, como rechazo, distracción o ensimismamiento (frente al tema principal), enojo, etc.



Teoría de la rueda de las emociones (Robert Plutchick).

Cuando escribimos para *marketing* y publicidad, debemos tener en cuenta que **hay tantos estilos de *copywriting* como géneros artísticos**. Por regla general, habrá a quien le guste más [The Searchers \(1956\)](#), de John Ford, que [El hombre que mató a Liberty Valance \(1962\)](#) o [La diligencia \(1939\)](#), pero, en general, estas últimas juegan con un mayor abanico de emociones y ofrecen historias más completas (desde mi punto de vista de cinéfilo de pacotilla, así que no me hagas ni puñetero caso).

No obstante, todas ellas son buenas películas, porque nos permiten conectar y empatizar con la historia y sus protagonistas. Por eso nos gustan. **Nos gusta el cine porque nos permite conectar con nuestras propias emociones** y nos aburren (o perdemos el interés) aquellas series, películas o libros que no consiguen que nos sintamos identificados. Eso es todo, que no fácil.

Un ejemplo, en ***Blade Runner***:

"Yo he visto cosas que vosotros no creeríais: atacar naves en llamas más allá de Orión. He visto Rayos-C brillar en la oscuridad cerca de la puerta de Tannhäuser. Todos esos momentos se perderán en el tiempo como lágrimas en la lluvia. Es hora de morir."

¿Por qué conecta con nosotros? Porque Roy Batty nos habla del miedo (a la muerte), de la tristeza, de la falta de sentido que, a veces, nos parece que tenga la vida, de la insignificancia del ser.... De muchas cosas, **y despierta un gran número de emociones: rabia, ira, tristeza, anticipación, miedo, sobrecogimiento.** Todas ellas amplificadas, porque las experimenta un androide y no un ser humano, ¿verdad?



El actor Rutger Hauer (1969-2019) dio vida al icónico Roy Batty (*Blade Runner*, 1982).

Además, está muy bien parido, porque empieza con frases larguísimas (coordinadas, subordinadas) y, poco a poco, mientras el replicante se despide, esas frases se van apagando y se acortan de golpe con solo cuatro palabras: **el texto tiene musicalidad.**

[¿Qué ocurre con el discurso de Jules en Pulp Fiction?](#) ¿O de Bill antes de la pelea final contra la Novia? La famosa frase de Iñigo Montoya en *La princesa prometida*. [La publicidad de Sprite para Argentina](#). La campaña de Coca-Cola 2019 agradeciendo a Pepsi. Los anuncios de la fundación 30 Millions d'Amis. **Todo está pensado para emocionar y conectar con nuestros sentimientos.**



En 2019, Coca-Cola felicitó la Navidad a Pepsi. Original, ¿eh?

Se trata de asumir que **nuestros interlocutores son tan complejos como nosotros** y que les mueven muchas emociones distintas: a partir de aquí, toca aprender a llevarlos a la acción mediante las palabras.

Por último, un pequeño extra. Sigue leyendo.

Decálogo de consejos para realizar *copies* creativos

[En el máster ThePowerDigitalMarketing de ThePowerMBA](#) que están cursando miles de alumnos (y el tate, también), tienen un **decálogo con diez puntos** (bueno, por eso es un decálogo, ¿no?) para escribir *Ad Copies* (anuncios de pago). Y es *muy interesante molestarse en aplicar algunos de estos consejos en la redacción SEO*.

No es que siempre vayas a poder utilizarlos todos, pero en cualquier texto habrá, por lo menos, uno al que podrás sacar partido (y, por regla general, varios). En fin, sobre todo, en *copies* publicitarios, es super interesante, por lo que se lo he ~~¡ROBAO!~~ tomado prestado a esta gente (¡pero les hago publicidad!).

1. [El lector] tiene que sentirse **identificado**.

¿A quién le estás hablando cuando redactas? No hay nada peor que la peña que habla para escuchar el sonido de su propia voz y aquí, tres cuartos de lo mismo. Ten siempre en mente que tus palabras tienen **una intención comunicativa: un objetivo**.

2. Aprende a ~~generar intriga, curiosidad o...~~ **emocionar a tu lector**.

Descubre las emociones básicas y secundarias que nos guían y ¡aprovéchalas! Y quítate de la cabeza que hay emociones buenas y malas, de paso. La tristeza, el miedo, el remordimiento... Son emociones útiles también, tanto en tu vida privada como en *marketing*, publicidad y *copywriting*. La cuestión es ¿cómo las estás utilizando?, ¿cuándo lo estás haciendo? y, sobre todo, ¿para qué?

3. Explícale cuáles son los beneficios: **qué va a ganar**

Argumentando, exponiendo o vendiendo una idea, **tu interlocutor debe tener claro qué va a conseguir** si sigue leyendo o hacia donde le diriges. *Capisce?*

4. Déjale claro **qué va a recibir**

Nosotros, el puebl... digo, los *copywriters* **podemos traducir esta por un “guíale a lo largo de todo el *contenido*”**, demuéstrole que está donde debe y que vais camino a algo que le importa todavía más (sea lo que sea: un producto, un servicio, una suscripción a una *newsletter* que es la p**** en vinagre)

(Vale. El punto 3 y el punto 4 se parecen bastante, pero no son lo mismo, ¡jojo!, una cosa es *qué va a recibir* ahora (punto 4: información, una prueba, etc.) y otra cosa son aquellos beneficios a corto, medio y largo plazo.)

5. Entra en la conversación de su mente

Céntrate en **los temas que le interesan, ofrece soluciones a las cosas que le preocupan** y, sobre todo, intenta organizar a lo largo del contenido un discurso claro, comprensible y estructurado que dé solución al problema.

6. Háblale en su idioma

Utiliza las palabras (¡y los palabros!) que el usuario tiene en mente. Adaptar un tono de escritura similar a aquel con el que el *target* se siente cómodo es imprescindible para personalizar el mensaje.

7. Adelántate a sus objeciones

Hay un momento en el ciclo de vida del cliente en el que aparecen los “sí, pero”. El equipo de *marketing* debería haberlos identificado, así que, en tus textos, no te olvides de **dar solución a las objeciones del usuario para generar confianza**. En un contenido web o en un artículo de blog esto se puede traducir, por ejemplo, en financiación a medida para productos de lujo o en anticipar que, al final del artículo, hay una guía breve para aprender a escribir SEO.

8. Llámale a la acción de forma clara

No todos los contenidos que prepararemos como *copywriters* requerirán de CTAs o llamadas a la acción, pero sí una amplia mayoría. Puede que el *call to action* sea sutil o, simplemente, se trate de un par de enlaces a contenido relacionado (pero tendrás que presentarlo de la mejor forma posible también, ¿o no?) o puede que, simplemente, tengas que mantenerle conectado con el texto en todo momento. Sea como sea, **aquí estás jugando con la atención del lector.**

9. Ofrécele confianza: sabes de lo que estás escribiendo

O deberías. Para estar seguros, recuerda:

- **Documentarse es útil y necesario:** tendrás que valorar hasta qué punto necesitas información sobre un tema y saber cuándo dejar de buscar fuentes de referencia
- No puedes saber de todo, pero **mantén una actitud proactiva**
- **Intenta que te metan en proyectos afines a ti**, aunque te va a tocar escribir de casi todo: ¿¡qué te has creído!?

10. Apóyate en el *social proof*

Los testimonios, las buenas opiniones, la fama en *social media* son una forma de ofrecer confianza a *leads* y clientes. En *copywriting*, a menudo esto no es aplicable al 100 %, pero sí en **las fuentes de referencia y en los contenidos relevantes.** Posicionarse como un experto y ofrecer confianza (punto 9, digamos) también es sinónimo de documentarse y apoyarse en los contenidos de terceros (a poder ser, que sea siempre competencia indirecta o no competencia).

Por último, como comenté al inicio de este apartado, este decálogo es muy interesante *en copias* publicitarios (Ad Copy), pero **ya has comprobado que también puedes utilizarlos en otro tipo de *copies*.**

Resumen de consejos útiles para SEO copywriters

(Para los vagos/as que no quieren leer)

Más no te lo puedo resumir...

- **Identifica a tu *buyer* persona/interlocutor o créate una imagen mental**
- Escoge un **tono de escritura acorde al estilo del texto** y a tu interlocutor
- Intenta usar siempre la **voz activa** y construir oraciones de forma positiva
- Si no se decide lo contrario, en redacción SEO y copywriting: **lenguaje sencillo, directo, claro e inclusivo**
- El texto siempre **debe resolverle la vida al usuario**: incluso un texto informativo resuelve, porque informa
- **No te agobies con las *keywords***: vale más la pena escribir con coherencia y, a continuación, incluirlas unas cuantas veces más
- **Ten presente la red o campo semántico de tu *keyword*** mientras escribes (*longtails*, etc.), pero tampoco te obsesiones con esto durante la primera redacción
- Te pagan por crear **encabezados únicos**: los h1, h2 y h3 deben brillar por sí mismos
- Las campañas (y los textos) basadas en la emoción funcionan mucho mejor que las basadas en la razón: **conecta con el usuario a través de la emoción**
- Los textos “ancla” o *anchor text* deberían ayudarte a **visualizar el contenido dentro de un contexto global**
- **Entiende a tu *buyer* persona** para saber qué tiene en la cabeza el usuario y conectar con él mediante tono/estilo de texto/palabras
- **Todas las emociones son útiles** para llegar a tu público: no seas reduccionista, algunas las utilizarás más y otras menos, pero eso es todo

Coteja toda esta lista con el ejemplo de las páginas 4-5 y ¡eso es todo!

Espero que algunos de los consejos de esta miniguía de *copywriting*/redacción SEO te sean de utilidad. Ahí va **un último consejo**: no te creas nada de nadie. Eso nunca funciona.

Lee todo lo que puedas, verifícalo con tu propia experiencia y quédate con lo que te funcione. Eso es lo que te convierte en un verdadero profesional: recorrer tu propio camino.

juiz