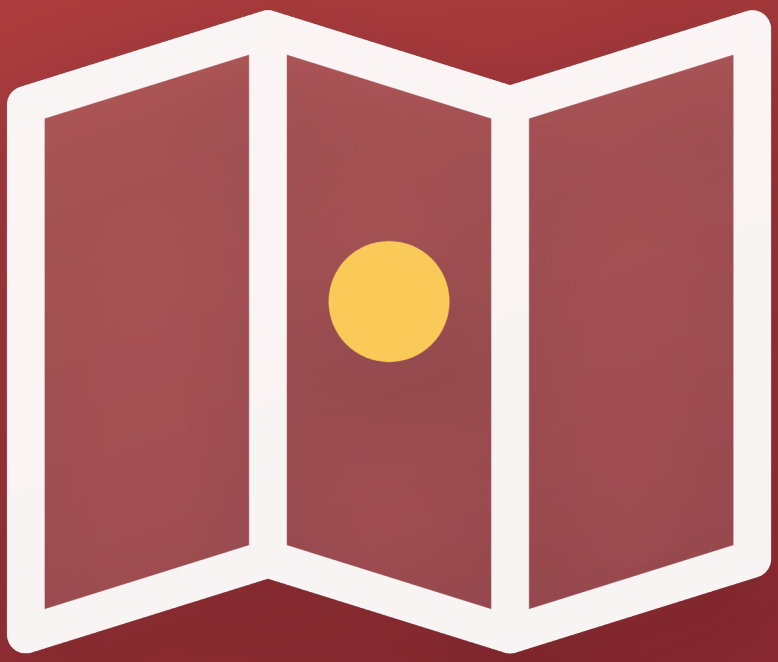
KIT ESCRITORES 360 · EBOOKS PARA AUTORES

Copywriting para escritores

Titulares, ganchos y llamadas a la acción sin sonar a vendedor.



STUDIO ESCRITORES

Una nota antes de empezar

Bienvenido. Si escribes, tarde o temprano tendrás que presentar tu trabajo: una página de libro, un correo, una biografía, un título. Y quizá sientas cierto pudor, como si vender fuera traicionar la escritura. Aquí verás que el buen copy es, sobre todo, claridad y respeto por el lector, y que puedes practicarlo sin dejar de ser tú.

Encontrarás seis capítulos sobre ideas, titulares, ganchos, estructura de un texto persuasivo, llamadas a la acción y un plan para empezar. Cada uno contiene una caja con un ejercicio, una pregunta, un truco o un error habitual. Te recomiendo leer con un texto tuyo al lado y reescribirlo mientras avanzas.

CAPÍTULO 1

Copy sin disfraz: persuadir con honestidad

¿Y si vender fuera simplemente explicar bien por qué algo puede ayudar a alguien?

El copywriting es escribir para provocar una acción: que alguien lea, se suscriba, responda o compre. No exige exagerar ni manipular. De hecho, los textos que más confianza ganan son los que prometen lo que pueden cumplir. Para un escritor, esto es una buena noticia: ya sabes elegir palabras con precisión; solo necesitas dirigirlas hacia un propósito concreto.

Piensa en el copy como una conversación. Alguien tiene un problema, una duda o un deseo, y tú le explicas, con claridad, cómo tu trabajo puede ayudarle. Tu función no es empujar, sino reducir la distancia entre lo que la persona necesita y lo que tú ofreces. Cuanto mejor entiendas su situación, menos tendrás que insistir.

Conviene separar persuasión de presión. Persuadir es mostrar razones, ejemplos y beneficios reales; presionar es inventar urgencias, esconder condiciones o jugar con el miedo. Lo primero construye relación y recomendación; lo segundo consigue una venta y pierde un lector. Pon un límite personal: no escribirás nada que no dirías a la cara a quien te lee.

Una buena base es partir de preguntas sencillas: ¿para quién es esto?, ¿qué cambia en su vida?, ¿por qué debería creerme?, ¿qué quiero que haga ahora? Si puedes responderlas en pocas líneas, tienes la materia prima de cualquier texto de presentación. Todo lo demás, el tono, los ejemplos y el ritmo, es oficio que irás afinando.

> **Vender bien es explicar con claridad por qué algo importa a quien lo lee.**

PARA REFLEXIONAR

Preguntas antes de escribir un copy

- ¿Quién es la persona que lo leerá y qué le preocupa hoy?
- ¿Qué cambio concreto puede notar si acepta lo que ofrezco?
- ¿Qué razones reales tengo para que me crea?
- ¿Qué acción quiero que haga al terminar de leer?
- ¿Diría esto mismo sin dudar si la tuviera delante?

CAPÍTULO 2

Conocer al lector: la materia prima del buen copy

El mejor copy rara vez se inventa: se escucha.

Antes de buscar frases brillantes, escucha. Las palabras que usa tu lector para describir su problema son mejores que las que inventes. Revisa mensajes, comentarios, preguntas recibidas y conversaciones. Anota expresiones literales: «no tengo tiempo», «no sé por dónde empezar», «me da vergüenza enseñar lo que escribo». Esas frases, bien usadas, hacen que el lector sienta que lo entiendes.

Distingue entre lo que dice querer y lo que realmente busca. Alguien puede pedir «un curso de gramática» y necesitar seguridad para escribir sin miedo a equivocarse. Tu texto conecta mejor cuando nombra ese deseo más profundo, sin dejar de explicar lo práctico. Pregunta «¿para qué?» varias veces hasta llegar al motivo de fondo.

Describe a una persona concreta, no a un público abstracto. Dale una situación: «Marta, que escribe por las noches cuando los niños duermen y duda de si lo suyo vale la pena». Escribir pensando en Marta es más fácil y más eficaz que escribir para «mujeres de 30 a 50 años». Los detalles te dictan el tono, los ejemplos y hasta el momento del día en que escribirías.

Anota también las objeciones. Todo lector tiene reparos: el precio, el tiempo, la desconfianza, el miedo a no estar a la altura. Responderlas con honestidad dentro del texto, antes de que las plantee, genera confianza. No las escondas ni las ridiculices. Una objeción bien tratada se convierte en una de las partes más persuasivas de tu mensaje.

PRUÉBALO HOY

Recolecta las palabras de tu lector

1. Reúne diez mensajes, comentarios o preguntas de personas que te leen.
2. Subraya las expresiones literales que describen su problema.
3. Agrupa las dudas repetidas y anota las tres más frecuentes.
4. Escribe un perfil breve de una persona concreta con nombre ficticio.
5. Usa dos de sus frases en tu próximo texto, sin copiar nada privado.

CAPÍTULO 3

Titulares que invitan sin engañar

Un buen titular promete algo útil y cumple.

El titular es la parte del texto que más gente lee, y a menudo la única. Por eso merece tiempo. Debe tener tres cualidades: ser claro, ser relevante para quien lo lee y despertar el deseo de seguir. Si solo puedes elegir una, elige la claridad. Un titular ingenioso que nadie entiende cumple peor su función que uno sencillo que ofrece algo evidente.

Existen fórmulas que funcionan porque respetan cómo pensamos. El beneficio directo: «Escribe tu primer capítulo en una semana». La pregunta que incomoda: «¿Por qué abandonas tus textos a mitad?». El número concreto: «Cinco ajustes para que tu párrafo respire». La promesa con condición: «Cómo presentar tu libro sin sonar a anuncio». Úsalas como punto de partida, no como moldes rígidos.

Escribe muchos titulares para un mismo texto: al menos diez. Los primeros serán obvios; los últimos, más interesantes. Elige tres, déjalos reposar una hora y vuelve. Pregúntate cuál entendería mejor alguien que no te conoce. Si puedes, enséñalos a otra persona y observa su reacción espontánea. Su primera impresión vale más que tu análisis tras diez lecturas.

Evita el cebo: títulos que prometen algo que el texto no da. Funcionan una vez y dañan la confianza para siempre. Evita también los superlativos vacíos como «increíble», «definitivo» o «revolucionario», que se han gastado y no dicen nada. Prefiere lo específico: un resultado, una cifra tuya verificable, una situación reconocible. Lo concreto convence más que lo grandilocuente.

UNA IDEA

Cuatro fórmulas de titular para adaptar

- Beneficio + plazo: «Un esquema claro para tu libro en tres tardes».
- Pregunta: «¿Te cuesta terminar lo que empiezas a escribir?».
- Lista: «Seis errores al presentar tu manuscrito».
- Cómo + sin objeción: «Cómo contar lo que haces sin sonar a vendedor».

CAPÍTULO 4

Ganchos y estructura: del primer párrafo al último

Un texto persuasivo no es un truco: es un recorrido ordenado.

Después del titular, el gancho: las primeras frases deben dar al lector una razón para continuar. Puedes abrir con una escena, con una verdad incómoda, con una pregunta o con una promesa concreta. Lo esencial es que conecte con algo que el lector ya siente. Un gancho que habla de ti y no de él se convierte pronto en un monólogo.

Una estructura clásica y útil sigue cuatro pasos. Primero, el problema: mostrar que entiendes lo que le sucede. Segundo, lo que está en juego: qué pierde si nada cambia. Tercero, la solución: lo que ofreces y cómo funciona. Cuarto, la invitación: qué hacer ahora. No hace falta forzarlo; a veces bastan tres párrafos, siempre que cada uno cumpla su papel.

Habla de beneficios, no solo de características. Una característica dice qué es algo; un beneficio dice qué cambia para la persona. «Doce capítulos con ejercicios» es una característica; «Terminarás con un esquema listo para escribir» es un beneficio. Ofrece ambos, pero abre con el beneficio. Y respáldalo con pruebas honestas: un ejemplo, una muestra del contenido o el testimonio real de un lector que te haya autorizado.

Escribe con frases breves y verbos claros. Prefiere «te ayudo a ordenar tus ideas» a «propicio la sistematización del pensamiento». Elimina adverbios innecesarios y frases de relleno. Lee en voz alta: donde tropieces, probablemente el lector también lo hará. La claridad sostenida es el mejor recurso persuasivo y, además, una forma de cortesía hacia quien te dedica su tiempo.

> **Un buen gancho no atrapa al lector: le muestra que ya estaba pensando en esto.**

ERROR COMÚN

Error común: hablar solo de ti

- Síntoma: tu texto empieza por «Soy…», «Mi libro…», «Mi método…».
- Solución: abre con el lector y su situación, y después preséntate.
- Convierte cada característica en un beneficio con «para que» o «así».
- Cuenta cuántas veces escribes «yo» frente a «tú» y equilibra.
- Sostén cada promesa con un ejemplo real y verificable.

CAPÍTULO 5

Llamadas a la acción que no suenan a vendedor

Pedir con claridad también es una forma de respeto.

Una llamada a la acción es la invitación explícita a dar el siguiente paso: suscribirse, descargar, responder, comprar, reservar. Muchos escritores la omiten por pudor y dejan al lector sin saber qué hacer. Si no indicas el camino, la mayoría simplemente cerrará la página. Pedir con claridad no es insistir; es facilitar. Un texto sin invitación termina como una conversación que se queda a medias.

Una buena llamada es específica, visible y única. Específica: «Descarga el capítulo de muestra» dice más que «Haz clic aquí». Visible: colócala donde el lector llegue naturalmente, como al final de un apartado convincente. Única: si ofreces cinco acciones, el lector no elige ninguna. Si necesitas varias, jerarquízalas: una principal y, a lo sumo, una secundaria más discreta.

Usa verbos de acción y reduce la fricción. Explica qué ocurrirá después, cuánto cuesta o cuánto tiempo lleva, y qué se llevará la persona. «Apúntate y recibe cada martes una idea breve; puedes darte de baja cuando quieras» tranquiliza más que un simple «Suscríbete ya». La transparencia sobre las condiciones elimina dudas y favorece decisiones de las que nadie se arrepentirá.

Evita la urgencia artificial, las cuentas atrás inventadas y las escaseces falsas. Si existe una fecha límite real, indícala con naturalidad; si no, no la fabriques. Prefiere un tono de invitación: «Si te interesa, aquí tienes el siguiente paso». Con quien ya confía en ti, una propuesta amable y clara basta. Y recuerda que un «no por ahora» también es una respuesta legítima.

PRUÉBALO HOY

Reescribe tu llamada a la acción

1. Escribe la acción que quieres con un verbo claro y un objeto concreto.
2. Añade qué recibirá la persona y qué ocurrirá después.
3. Indica condiciones relevantes: coste, tiempo o cómo darse de baja.
4. Elimina cualquier urgencia que no sea real.
5. Colócala una sola vez destacada y, si hace falta, repítela al final.

CAPÍTULO 6

Revisar, probar y tu plan de primeros pasos

El copy se mejora escuchando cómo lo recibe la gente.

Una vez escrito, revisa con tres filtros. Claridad: ¿se entiende a la primera lectura? Relevancia: ¿habla de lo que le importa al lector? Honestidad: ¿puedo sostener cada promesa? Recorta todo lo que no pase los tres. Un texto persuasivo suele ser más corto de lo que su autor cree. Cada frase debe ganarse su sitio por lo que aporta, no por lo bien que suena.

Prueba con personas reales. Muestra tu texto a dos o tres lectores y pregúntales, sin guiarlos: ¿qué entendiste?, ¿qué te interesó?, ¿qué dudas te quedaron?, ¿qué harías después? Si sus respuestas no coinciden con tu intención, el texto necesita ajustes. Pequeñas versiones alternativas, de titular o de cierre, te enseñarán mucho con muy poco esfuerzo.

Mantén una carpeta de ideas y de ejemplos. Guarda titulares que te llamaron la atención, correos que te convencieron y páginas que te parecieron honestas. No para copiarlos, sino para analizar por qué funcionan: qué prometen, cómo abren, cómo piden. Con el tiempo desarrollarás un oído propio y un estilo reconocible que no necesita fórmulas ajenas.

Tu plan de primeros pasos es sencillo. Hoy: elige un texto tuyo que presentes a otros, como la biografía o la descripción de tu libro. Mañana: escribe diez titulares alternativos. Esta semana: reescribe la apertura pensando en una persona concreta y añade una llamada a la acción clara. En diez días: enseña la nueva versión a tres lectores y quédate con lo que mejor funcione.

> **El copy honesto no necesita levantar la voz: le basta con ser claro.**

PRUÉBALO HOY

Tu plan de primeros pasos

1. Hoy: elige un texto de presentación propio que quieras mejorar.
2. Mañana: escribe diez titulares y selecciona tres.
3. Esta semana: reescribe la apertura para una persona concreta.
4. Añade una llamada a la acción específica, visible y única.
5. En diez días: pide a tres lectores que te cuenten qué entendieron.

Lo esencial

- El buen copy persuade con claridad y honestidad, sin presión ni exageraciones.
- Escucha al lector: sus propias palabras, deseos y objeciones son tu mejor material.
- Un titular debe ser claro, relevante y fiel al contenido; escribe muchos y elige con calma.
- Estructura el texto en problema, lo que está en juego, solución e invitación, y habla de beneficios.
- Una llamada a la acción específica, visible y única facilita decidir y respeta al lector.
- Revisa con tres filtros, prueba con personas reales y empieza hoy reescribiendo un texto tuyo.

Siguientes pasos

Lleva lo aprendido a la práctica con estos recursos del kit.

Checklist: Newsletter semanal

Plantilla: Ficha de contraportada

Herramienta: Generador de títulos

Banco: Banco de títulos