

Copywriting para performance: vender con palabras

El manual de redacción persuasiva para anuncios que convierten clics en clientes

Escribir para performance no es escribir bonito: es escribir para que alguien actúe ahora. Cada palabra trabaja a favor de la conversión o en contra, y la diferencia entre un copy que vende y uno que se ignora rara vez es el talento, casi siempre es el método. Este eBook reúne ese método completo: cómo entender a quién le escribes, qué fórmulas usar, qué resortes psicológicos activar y qué errores evitar. Léelo de corrido la primera vez y vuelve a él como referencia cada vez que enfrentes una hoja en blanco.

Capítulo 1: el copy empieza antes de escribir

El error de la mayoría es sentarse a escribir sin saber a quién le habla ni qué le duele. El mejor copy no se inventa: se recoge. Sale de escuchar al cliente, leer sus reseñas y entender qué lo quita el sueño. Antes de redactar una sola línea, llena estas respuestas.

- Qué problema concreto vive tu cliente y cómo lo describe con sus palabras.
- Qué ha intentado antes y por qué no le funcionó.
- Qué resultado desea de verdad, más allá del producto.
- Qué objeción lo frena justo antes de comprar.
- Qué pasa en su vida si no resuelve el problema.

Capítulo 2: la estructura de un copy que convierte

Todo buen anuncio sigue, con sus variaciones, el mismo recorrido mental: enganchar, conectar, convencer y mover a la acción. No importa si usas AIDA, PAS u otra fórmula; todas respetan ese viaje.

- Enganche: una primera línea que frena el scroll y promete algo.
- Conexión: muestra que entiendes el problema mejor que el propio cliente.
- Convicción: presenta la solución con beneficios y pruebas, no con adjetivos.
- Acción: un cierre que dice exactamente qué hacer y por qué hacerlo ya.

La fórmula PAS es la más rápida de aplicar: Problema, Agitación, Solución. Nombras el dolor, lo haces más vívido para que la persona sienta la urgencia y recién ahí presentas tu producto como la salida.

Capítulo 3: los disparadores psicológicos que mueven la acción

La gente no compra por lógica, justifica con lógica una decisión emocional. Estos resortes, usados con honestidad, hacen que el copy pese más. Úsalos cuando sean ciertos, nunca como truco vacío.

- Prueba social: si otros como tú ya lo lograron, tú también puedes.

- Escasez y urgencia: lo que es limitado en tiempo o cantidad se valora más.
- Autoridad: quien demuestra que sabe genera confianza para decidir.
- Reciprocidad: cuando das valor primero, la persona quiere devolver el gesto.
- Aversión a la pérdida: duele más perder algo que la ilusión de ganarlo.

Capítulo 4: características contra beneficios

El error más repetido es enumerar lo que el producto es en vez de lo que el producto hace por la persona. La característica describe; el beneficio vende. Traduce siempre.

- Característica: la agenda envía recordatorios automáticos. Beneficio: dejas de perder citas por olvidos.
- Característica: el curso tiene cuarenta horas de contenido. Beneficio: en un mes dominas algo que te tomaría un año solo.
- Característica: el colchón tiene memoria de espuma. Beneficio: te levantas sin dolor de espalda.

La fórmula práctica: por cada característica que escribas, agrega la frase lo que significa para ti es y completa con el beneficio real.

Capítulo 5: los errores que matan conversiones

Tan importante como saber qué hacer es saber qué evitar. Estos errores aparecen una y otra vez y se llevan las ventas sin que te des cuenta.

- Hablar de ti y no del cliente: demasiados nosotros y pocos tú.
- Llenar de adjetivos sin pruebas: el mejor, el número uno, sin nada que lo respalde.
- Pedir varias acciones a la vez: confundes y nadie hace ninguna.
- Tono frío o demasiado formal: la gente conecta con un humano, no con un comunicado.
- Prometer algo que la landing o el producto no cumplen: vendes una vez y pierdes para siempre.

Capítulo 6: cómo mejorar un copy que ya tienes

No siempre hay que empezar de cero. Muchas veces un copy mediano se vuelve bueno con una pasada de edición enfocada. Aplica estos filtros sobre lo que ya escribiste.

- Lee la primera línea sola: frenaría el scroll o se puede borrar sin que pase nada.
- Cambia cada característica por su beneficio.
- Quita una de cada tres palabras de relleno: el copy gana fuerza al apretarse.
- Léelo en voz alta: si suena a folleto, reescríbelo como si se lo contaras a un amigo.
- Revisa el cierre: queda clarísimo qué hacer a continuación.

Cierra siempre con una prueba real: muestra el copy a alguien del público objetivo y pregúntale qué haría después de leerlo. Si no sabe, el problema no es de ella, es del texto.

¿Quieres que lo implementemos por ti?

Auditoría gratis de tu pauta · WhatsApp +57 302 561 6257 · manusmsads.com