



COPYWRITING

# TURÍSTICO

JOAN MARCO  
[COPY TURÍSTICO]



# Índice

## Intro

### 1. Obligaciones

### 2. Consejos

### 3. Trucos

### 4. Debacles

## Epílogo



# Intro

¡Hola!

Te doy la bienvenida a este pequeño ebook sobre el particular mundo del copywriting turístico.

El adjetivo que quiero que defina a este checklist extendido no es otro que «útil». Ni bonito, ni gratuito ni ningún otro.

Quiero que cuando te lo termines tengas ganas de guardártelo en tu disco duro para recurrir a él cuando te pongas a trabajar el copywriting de empresas turísticas tipo hoteles, agencias de viaje o compañías de actividades de ocio turístico.

Si consigo eso me doy con un canto en los dientes. Si no, escucharé encantado todo lo que tengas para sugerirme.

En las 31 páginas que conforman este manual, por llamarlo de alguna manera, encontrarás consejos, trucos, obligaciones y debacles a tener en cuenta al crear una estrategia de copy turístico como mandan los cánones de la publicidad online de nuestros tiempos.



¿La ventaja? Que si los tienes en cuenta sospecho que superarás de largo tus objetivos en un abrir y cerrar de ojos, porque el 99% de las empresas del sector priorizan de la siguiente manera:

- o Ayudas de las OTA y empresas de afiliación a costa de perder un porcentaje de cada venta.
- o Campañas de PPC en Google Ads o metabuscadores.
- o SEO o posicionamiento orgánico.

Fin de la lista, y no está el copywriting.

No es que no funcione, sino que no se conoce.

En España el turismo es un motor económico potente y las OTA te regalan su popularidad y confianza por un 15 o 20% de cada reserva en caso de que seas un hotel.

Ante esta perspectiva, las compañías que no quieren desprenderse de esos porcentajes recurren a campañas de SEM en primera instancia y de posicionamiento SEO después.



El SEO está bien a largo plazo, pero si supieran lo que se están perdiendo mientras tanto...

El copywriting está aquí y ha venido para quedarse.

En el turismo se comporta de una manera distinta a la habitual.

¿Cómo?

Vamos, que nos vamos.



# 1. Obligaciones

Imprescindibles. Son un must que debes cumplir sí o sí ante cualquier pretexto. Sin ellas no vas a dar ese salto de calidad que andas buscando para tu negocio.

## 1.1 Conoce a tu target

Saber quién es tu cliente ideal no es solo típico del copy turístico, sino más bien de cualquier negocio B2C o B2B.

Es básico que antes de pensar en el plan de ejecución de cualquier acción de marketing escojas quién es tu buyer persona, que es otra forma de llamar a tu audiencia perfecta, esa para la que está pensado tu negocio.

En el sector del turismo hay que andarse con mucho ojo porque suele haber más de un target. Seamos realistas: si tenemos un hotel no hay que obviar a los huéspedes que vienen por temas laborales, a los que lo hacen por placer o a los que combinan ambas cosas.



Para definir tu buyer persona no escatimes en preguntas: ¿cómo se llama? ¿Cuántos años tiene? ¿Cuál es su poder adquisitivo? ¿Es hombre o mujer? ¿Tiene perro? ¿Le gusta viajar?

Crea un cuestionario, contéstalo tantas veces como buyer personas tengas y, ahora sí, empieza con tu estrategia.

## 1.2 Genera sentimientos de confianza, autenticidad e integridad

Los canales por los que un usuario puede llegar a tu web son diversos: Google Ads, SEO, metabuscador, email marketing, *referral* de otro sitio web, porque el nombre de tu empresa ha salido en una conversación...

Ante esta perspectiva, tu primer paso no debe ser tratar de conseguir una venta o una reserva, sino ganarte la confianza del usuario. Es un proceso que conlleva sus acciones, pero que no es difícil de alcanzar si tienes claro que lo que no debes hacer es intentar que saque su tarjeta de crédito en el segundo uno.



Cuando le des suficientes razones para ser tú su elegido, solo entonces, desenfundará su VISA y cantarás bingo. Paciencia.

## 1.3 Coherencia entre el copywriting y la imagen de marca

El primer paso para conseguir esa confianza, autenticidad e integridad es que tus textos vayan en sintonía con la imagen de marca.

El branding en el sector turístico, especialmente en el hotelero, es sencillamente ESENCIAL. Es el encargado de una buena parte de los ingresos de tu empresa y es algo que no puedes obviar.

- Si la empresa no tiene una imagen de marca definida, propón a un diseñador gráfico que la trabaje de acuerdo al buyer persona.
- Si la tiene pero no es adecuada, que la trabaje para alinearla.





- Si la tiene y va a juego con sus buyer personas, que no sea el contenido que escribas el que le haga desentonar.

Lee a la marca. Mira sus posts, sus fotos, su logo, los comentarios de los clientes, el tono, los colores de la web, su diseño, su menú, sus redes sociales, sus precios y su localización.

Empápate de todo ello y cuando lo hagas tendrás una perspectiva más amplia para escribir tus mensajes y dar en el clavo a la primera.

## **1.4 Piensa en un primer mensaje definitivo**

Cuando un usuario entre en la web de tu empresa, lo que destaque en el primer scroll va a ser lo que se quede de primera impresión.

Ya puedes tener un diseño más adecuado que nadie, que como el mensaje principal que vea no tenga ni pizca de especial va a tardar 5 segundos en olvidarse de tu web cuando se vaya a buscar otra que le llame más la atención.



Hay estudios que afirman que tenemos 7 segundos para ganarnos la confianza en una primera visita, y nada como un primer mensaje memorable, apetecible, evocador y generador de deseo.

Aprovecha esta ocasión y no caigas en los estándares.

Este gran mensaje te dará, como mínimo, unos segundos más o, lo que es lo mismo, una oportunidad mayor de conquistar al usuario.

## **1.5 Haz sentir especial a toda tu audiencia**

Si ya has completado el proceso de definir tu buyer persona, es muy posible que te hayan salido varios.

Bien, pues ahora está en tus manos el saber dirigirte a todos a la vez y a cada uno de ellos en particular. Has de conseguir que piensen que les estás hablando a ellos y no a las miles de visitas que llegan a tu web cada mes.

¿Cómo hacerlo? Nútrete de la imagen de marca y mira bien los comentarios de los clientes en otros portales.



Por ejemplo, si eres un hotel puedes entrar en TripAdvisor o en Booking y ver de qué y cómo hablan de tu alojamiento. Cuando lo hagas, darás con el mejor tono, palabras y expresiones para hacer sentir especial a toda tu audiencia al mismo tiempo.

Si te dedicas al ocio turístico podrás hacer lo mismo con aquellas empresas que se dediquen a vender tus actividades a cambio de una comisión. Mira en sus valoraciones y quédate con la información que necesites para dar con la tecla.

## 1.6 Publica opiniones de clientes

Hay tanta gente vendiendo cosas que los usuarios, en general, están muy alerta para tratar de no ser engañados.

En este panorama las opiniones de clientes son una auténtica garantía de confianza. Si estás en el sector hotelero, llevarte las de Booking a tu página no es legal. Una lástima.



Pero ¿por qué no haces lo que hacen ellos? Envía un mail a tus clientes y diles que si te hacen una valoración escrita, en su próxima reserva les darás un 15% de descuento.

Estarás fomentando no solo la confianza del resto de usuarios cuando la publiques con nombre y apellidos, sino un sistema de fidelización que te va a venir más que bien en el futuro de tu empresa.

Para las agencias de viaje y empresas de ocio turístico el guion es exactamente el mismo. Pide que te valoren y concede un premio a cambio. Todos salen ganando, pero el que más, sin duda, será tu negocio por la confianza que transmita desde ese momento.

## 1.7 SEO local

He pasado un año de mi vida haciendo SEO únicamente para hoteles. Empecé muy pez, pero acabé un poco harto de cómo es lo de darse de guantazos con Booking, TripAdvisor y demás OTA y metabuscadores.

De todo ello, y sin ánimo de que te pongas a invertir en SEO, te voy a dar alguna recomendación básica para que hagas acto de



presencia en el SEO local, tremendamente importante en el sector turístico.

Lo primero que debes hacer es elegir tu NAP, que es el acrónimo en inglés de Nombre, Dirección y Teléfono.

Escríbete el NAP en un papel y grábatelo a fuego. A partir de ahora ese NAP es lo que tienes que propagar por tu web.

No es lo mismo *Agencia de Viajes María Jesús* que *Agencia de Viajes M<sup>a</sup> Jesús*. No es lo mismo *+96 384 45 31 22* que *+96 384 453 122*, ni *Gran Vía 22* que *Gran Vía, 22*.

Cuando tengas el NAP tendrás que abrirte una ficha de Google My Business e introducirlo en los campos habilitados para ello.

Posteriormente será necesario que sigas una coherencia en toda la web, poniendo el NAP en el footer, página de Nosotros, Home, Contacto, etc.

Si tienes algo de idea de SEO también te recomiendo que hagas un marcado de datos del NAP, que introduzcas el término local en tu





contenido –si eres una empresa de alquiler de bicicletas en Barcelona, trata que aparezca «Barcelona» a menudo por el contenido– y que consigas reseñas para la ficha de My Business.

El SEO no termina nunca, pero nosotros lo dejamos aquí para pasar a los consejos.



## 2. CONSEJOS

Tienes las obligaciones cubiertas y el primer paso está dado. Ya podrías ir tirando, pero te irá mucho mejor si además tienes en cuenta los siguientes puntos:

### 2.1 No te dejes ningún beneficio

Las empresas del sector turismo que funcionan rentan y mucho. Son muchos los clientes que recurren a ellas prácticamente en cualquier época del año. Esto tiene el “inconveniente” de que tus buyer personas sean eso, personas y no persona, en singular.

Lo que quiero decir es que tienes una audiencia más amplia de la que crees, por lo que además de acertar con el tono y los mensajes principales, el otro *core* del copywriting tampoco lo deberías obviar: los beneficios.

Tu empresa tiene, como todas, sus cosas buenas y propuestas de valor. Cuando hacemos nuestras páginas web y hablamos de los



servicios que ofrecemos tendemos a venderlos como «los mejores», «geniales», etc.

El copy, entre otras cosas, se basa en transformar estas características que estás describiendo en beneficios. Te pongo un ejemplo:

- *El mejor alquiler de bicicletas de Barcelona con tarifa plana*
- *Recorre la ciudad condal a dos ruedas y descúbrela a tu ritmo sin preocuparte de los horarios con el único servicio de alquiler de bicicletas en el centro de Barcelona con tarifa plana.*

El primer mensaje solo aporta información y SEO (presupongo que *alquiler de bicicletas Barcelona* es una keyword top).

El segundo aporta beneficios (recorre Barcelona en bici sin la preocupación del horario que tanto molesta a los usuarios; salida desde el centro de la ciudad, con las cosas más típicas a mano), SEO e información.



Bueno, pues esta transformación de características a beneficios es recomendable que la hagas con absolutamente TODO.

Piensa en tus servicios y transfórmalos en beneficios. Pero todos, ¿eh? Hasta los baños, la temperatura del hall, las condiciones de pago, etc.

Nunca sabes a quién le puede venir alguno de los beneficios que pongas y en el sector turístico te va a leer muchísima gente. No pierdas esa oportunidad.

## **2.2 Sé creativo, pero no pierdas la seriedad donde no debas**

El copywriting creativo es potente como ninguno. A mí me gusta innovar con mis clientes y escribir cosas que los buyer personas jamás verían en la competencia, y para ello recurro al lenguaje.

Pero ojo, hay momentos en que hay que guardar mucho las formas. Te estoy hablando de cuando hablas de las condiciones de pago, de las cancelaciones, de los precios y un larguísimo etc.



La formalidad tras un copywriting creativo previo es el mejor inspirador de confianza.

## **2.3 Las vacaciones son decisiones emocionales y racionales**

No estamos hablando de comprarnos un libro por 20€, sino de irnos con nuestra familia, pareja o amigos a un destino que incluye el desplazamiento, los vuelos, la estancia, etc.

Es decir, siempre va a haber un componente emocional en nuestra decisión de irnos de viaje, pero nunca dejará de estar acompañado por la racionalidad que conlleva el alto coste económico.

Tenlo en cuenta para no practicar un copywriting especialmente agresivo, porque la racionalidad del lector hará fuerza negativamente si se percata de que estás intentando ejercer un efecto persuasivo sobre él.





## 2.4 Arquitectura web sencilla

La persona que llega a tu web normalmente ya sabe lo que va buscando y si no, tus mensajes están ahí para recordárselo.

Es importante que se lo pongas fácil, ya seas una agencia de viajes, un hotel o una empresa que oferta actividades. Deja un menú sencillo, con pocos elementos y con términos identificativos muy claros.

No hay que desviar la atención de los sitios que tratamos que vean. Las arquitecturas web densas son un gran impedimento para las conversiones.

## 2.5 Juega con las imágenes y vídeos

El sector turístico lo agradece más que ningún otro, con el permiso del gastronómico.

Tienes un hotelazo en un sitio espectacular o proporcionas diversión sinigual a tus clientes con las actividades o servicios que ofreces.



Plásmalo en fotos HD, esas que dejan huella en la persona que las ve.

No escatimes en imágenes, pues son las grandes aliadas de las palabras cuando nos referimos al turismo. Y lo mismo con los vídeos, aunque ten cuidado porque, como luego veremos, necesitas dejar cosas para el final; la fidelización del cliente depende en buena parte de ello.

## 2.6 Proporciona la información justa

Cuando estés en una landing de servicios, no te preocupes por hacer páginas de venta largas si el precio a pagar es considerable. En cambio, si estás en la home, estás en la home y no tienes que comerte al cliente nada más verlo.

En las páginas de inicio es mejor que pongas poca información, pero muy bien seleccionada. Ofrece a tus clientes las píldoras justas y expláyate allá donde tengas que hacerlo, pero huye de las sobrecargas innecesarias.



La sencillez y elegancia, en el sector turístico, venden como nada.

## 2.7 Call to actions para guiar al usuario

En el sector turístico los CTA son una herramienta más para llevar al usuario por donde quieras. No funcionan igual que en otros ámbitos, sino que aquí forman parte del contenido en sí y has de saber no solo cuándo aplicarlos, sino también qué términos exactos utilizar para que cumplan bien su cometido.

Esto se debe a que los usuarios del sector turístico, normalmente, ya saben lo que quieren cuando están en tu página.

Supongamos que tienes una agencia de viajes y que hay un usuario navegando por tu página de inicio, en la que se muestra el Sistema Penibético porque estás ofreciendo un plan particular.

En este caso, un «Reserva ya» no es una buena opción. No es bueno avasallar al usuario a discreción sin preparártelo un poco antes.

Un CTA apropiado, en este caso, sería alguno que le incitara a solicitar más información a cambio del mail como, por ejemplo: «Date



de alta en nuestra newsletter para recibir gratis más información, consejos y ofertas sobre el Sistema Bético».

Con este CTA fomentas el *engagement*. No estás siendo agresivo incitándole a reservar ahora, sino que dejas en sus manos el poder de decidir el pedirte más info sobre un tema en particular.

Estás tendiendo un puente hacia la confianza en tu marca.

Hace click y te da su mail. Bien, confía en ti. Lo sabes, así que le rediriges a otra página que encaje en tu estrategia lineal y el mail te lo guardas para dar todas las estocadas que quieras de ahí en adelante.

Cuando tengas ese vínculo hecho, la última conversión –es decir, la que le lleva a reservar o comprar– llega sola.



# 3. Trucos

Con las dos primeras partes tienes todas las papeletas de que te vaya bien. Los siguientes trucos son para rizar el rizo.

## 3.1 Crea contenido con imágenes viralizables

Los contenidos audiovisuales divertidos con el sello de la marca se suelen viralizar muy, pero que muy bien.

Si generas este tipo de material y lo mueves por las redes sociales de tu empresa conseguirás que los usuarios lo muestren a sus contactos y se inicie un efecto expansivo.

Harás marca, ganarás adeptos y la barrera que divide a un usuario cualquiera de convertirse en cliente se irá viendo cada vez más debilitada.





## 3.2 Piensa en los interesados y en los no interesados

Como hemos dicho, es probable que los que están en tu página ya sepan qué es lo que quieren. Por eso tienes que ponerles el camino más fácil que nunca y guiarles con la inestimable ayuda de los CTA. Los que no lo tienen claro son los que más necesitan del contenido con copywriting para convertirse en clientes.

Y aquí entramos en conflicto: ¡ojo!

Antes he comentado que en este sector, los clientes pueden salirte de donde menos te lo esperas. Por ello, es muy conveniente que cuando structures, escribas y maquetes tu contenido éste también piense en los que a priori no están interesados en él.

No llenes la página de contenido persuasivo. Puede ser demasiado para los que solo necesitan un empujón y puede hacer huir a los que están allí de casualidad. Este segundo grupo también tiene cierto valor para ti.



Para conseguirlo tendrás que dar con la estructura y la cantidad justa de palabras, hablando a nivel visual. Pónselo fácil al que está ahí por ti y no se lo pongas imposible al que a priori no es tu buyer persona.

## **3.3 Pon certificados oficiales de TripAdvisor**

Inyecta un extra de «trust» con el parche típico que tienen las empresas de turismo en sus webs. Parece una tontería, pero el efecto que ejerce en la confianza de los usuarios es enorme. Si no sabes de lo que hablo, mira en la web de cualquier hotel medianamente conocido y busca el logo de TripAdvisor. ¡Seguro que lo lucen con orgullo!

## **3.4 Los viajeros no pueden imaginarse allí si no es contigo**

Grábatelo a fuego. Te irá mejor si tomas esta premisa como regla general.



Cuando hagas cualquier acción en tu estrategia de copywriting turístico, piensa que cuando el usuario llegue a tu página no debe ser capaz de verse en su destino si no es con tu empresa.

## 3.4 Afina en la keyword research para hacer SEO

Cuando hagas una investigación de palabras clave –que te diga que «vuelos a croacia» tiene más búsquedas que «vuelos croacia»–, trata de ir más al detalle. Me explico: cuando hacía SEO para hoteles, competir por keywords tan potentes en búsquedas como «hoteles en madrid» era imposible.

Lo que teníamos que hacer para posicionar ese hotel ubicado en la Castellana era buscar en el planificador de AdWords términos como «hoteles en la castellana de madrid», «hoteles en la castellana», «hoteles cerca del bernabeu» u «hotel en la castellana», entre otros.

Las palabras e ideas que salían tenían menos volumen que las genéricas como «hoteles en madrid», pero eran más fáciles de posicionar y la lectura de la web, ya optimizada, se hacía más amena



por haber más versatilidad al escribir el contenido (a mayor número de términos, más fácil es sacar expresiones).



# 4. Debacles

Hemos visto lo que es obligatorio y recomendable hacer. Ahora te voy a decir lo que debería estar terminantemente prohibido.

## 4.1 No poner los precios

Es un gran error. Dependiendo del sector hay que ponerlos o no, pero en el turismo es importantísimo. Si no lo hacemos estamos obligando al usuario a que dé un paso más para obtener una información que lo más probable es que quiera saber de inmediato.

Además, poniendo los precios estarás haciendo un filtro de clientes, lo que conlleva un ahorro de tiempo y esfuerzos. No lo dudes: los precios tienen que estar ahí.

## 4.2 No dejar nada para el final

No confundas los resultados al hacer copywriting turístico con poner toda la carne sobre el asador.





Si vendes un producto o servicio y para ello muestras el 100% de su potencial o naturaleza, ¿qué te queda para sorprender al cliente y fidelizarlo?

La fidelización es BÁSICA en la estrategia de marketing de cualquier empresa. Trata de no quedarte sin material para llevarla a cabo cuando el usuario ya haya hecho el pago o reserva.

## 4.3 Los estándares

¡Huye!

Hay tal cantidad de información asediando la vida de los buyers persona que éstos se han vuelto más intransigentes que nunca.

Has de ser sofisticado, diferente y atractivo sea lo que sea que le estés ofreciendo a tus usuarios. No caigas en los estándares clásicos como «el mejor hotel de...», «una vuelta única por...» y demás. La gente los aborrece.



## 4.4 Exageraciones y medias verdades

Son un arma de doble filo. Puede ser que llamen la atención en un primer momento, pero hacen saltar las alarmas enseguida y llevan a los estándares fácilmente. Se pueden volver en tu contra, así que cuidado.

## 4.5 La falta de historias

El storytelling es todo un arte que puede ser desarrollado con más o menos gracia, pero que es imprescindible que esté ahí. Las historias hacen sentir a los lectores, y eso es lo que al final cuenta para que se queden contigo.

Si la historia que tienes para contar es muy cutre, dale la vuelta a la tortilla y aderézala con algo lo más fiel posible a la verdad. No mientas, pero tampoco te quedes sin historia.



# Epílogo

Pues nada, esto ha sido todo. Espero que te haya sido de utilidad y que después de leerlo tengas un poco más claro cómo orientar la estrategia de copywriting de tu empresa.

Si te decides por aplicarlos y te funcionan, me encantaría que me contaras personalmente tu caso. Me podrás encontrar en:

- Instagram: [@jmarcopy](#)
- Facebook: [Joan Marco.com](#)
- Twitter: [@jmarcopy](#)
- LinkedIn: [Joan Marco](#)
- Mi web: <https://joanmarco.com>
- Email: [info@joanmarco.com](mailto:info@joanmarco.com)

Y si quieres que te forme a nivel online para que tu empresa turística vaya como un tiro, no te pierdas al [Capitán Reservas](#).

¡Hasta pronto!

