

## ¿Qué es un texto argumentativo?

Un texto argumentativo es aquel que presenta sus **propios argumentos con el objetivo de defender una premisa inicial**. Es decir, en este tipo de textos se presenta una tesis u opinión fundamentada en determinados hechos y/o pruebas. Cuanto más sólidas sean las pruebas o argumentos presentados, mayores serán las posibilidades de que el lector quede convencido y/o satisfecho.

## ¿Para qué sirven los textos argumentativos?

La intención de un texto argumentativo es **presentar información de una forma válida y consistente**, algo que sin duda es cada vez más importante en un mundo lleno de fake news. La idea es que el lector esté de acuerdo con nosotros al terminar la lectura del texto o, por lo menos, haya cambiado su opinión original.

Si trasladamos esto al mundo de internet y los buscadores como Google, podemos darnos cuenta de la importancia de dominar la redacción de textos argumentativos. Hablamos de cumplir con la famosa **intención de búsqueda**, de ofrecer algo de valor al usuario y, en definitiva, de persuadir para que se quede a leer nuestro texto hasta el final.

Los textos argumentativos nos ayudan tanto a estructurar nuestros artículos adecuadamente como a satisfacer las necesidades del usuario.

## ¿Te gusta lo que estás leyendo? ¡Suscríbete al blog!

Email\*

- He leído y acepto la [Política de privacidad y cookies](#).

## Características de los textos argumentativos

Los textos argumentativos se caracterizan principalmente por ser informativos, aunque también pueden tener otras intenciones, como, por ejemplo, la venta.

Para **tratar de convencer al lector**, deberemos presentar los **argumentos de una forma bien ordenada**, pero, sobre todo, mostrar hechos objetivos que no puedan ser rebatidos fácilmente.

Habitualmente se utiliza la **primera persona del singular**, pues dispone de mayor poder a la hora de presentar una tesis u opinión. Como veremos más adelante, los argumentos se expresan de forma ordenada en una estructura clásica de **introducción, desarrollo y conclusión**. Es importante seguir esta estructura, pues ofrece el orden necesario para convencer al lector.

Los textos argumentativos deben ser, además, **imparciales**, es decir, debemos evitar expresar nuestra opinión de forma clara e inequívoca. Si queremos convencer a un lector, debemos hacerlo con argumentos objetivos y no con opiniones subjetivas. De otra forma, nos **arriesgamos a perder nuestra credibilidad**.

Además, este tipo de textos deben apelar a las **emociones del lector**, pues su fin último es persuadirlo. Para ello se utilizan diferentes recursos lingüísticos, como la analogía, la prolepsis (anticipación a las objeciones), las comparaciones o analogías, la lógica, el sentido común, etc. También podemos utilizar ilustraciones o imágenes, datos estadísticos, estudios o informes.

Asimismo, la **autoridad del redactor o medio** que respalda el texto es también importante. No es lo mismo que un artículo de economía esté firmado por un economista de renombre y con una larga experiencia que por una persona poco conocida. La autoridad también puede recaer sobre una marca o una institución (por ejemplo, el Ministerio de Consumo). Cuanto menor sea la autoridad, menos argumentos se necesitarán, y a la inversa.



68 tendencias de IA, marketing y ventas

GUÍA GRATUITA

Conoce las tendencias que marcarán la diferencia este 2024

Comenzar a leer

## Tipos de textos argumentativos

Aunque habitualmente se trata de un texto escrito, también podemos hablar de **textos argumentativos orales**. En este caso, la persona que presenta los argumentos es quien mantiene el contacto visual con el público y utiliza un lenguaje corporal adecuado.

En cuanto a los textos escritos, según el tema sobre el que traten o su función, podemos encontrar **diferentes tipos de textos argumentativos**.

# Tipos de textos argumentativos



## Periodístico

Informa al lector, persuadirlo, fundamentando con evidencias y/o pruebas.

## Propaganda

Convencer al lector con argumentos a favor de lo que se quiere vender o transmitir

## Ensayo

Expone ideas y opiniones sobre un tema concreto, presentando argumentos a favor y en contra.

## Publicidad

Convince de por qué debe comprar nuestro producto o qué ventajas ofrece.

## Carta de opinión

Da a conocer la opinión del autor sobre un tema, con argumentos, sin necesidad de rebatir al contrario.

## Tratado

Recoge las conclusiones de un estudio o investigación sobre un tema concreto.

## Memoria

Informa al lector sobre el trabajo desarrollado, convence de la bondad de nuestros métodos y/o conclusiones.

## Legal

Interpretación específica de las leyes legales, para defender una causa o hecho.



El objetivo de este texto es informar al lector, pero también persuadirlo. Si bien la función principal del periodismo es dar a conocer los hechos, lo cierto es que estos deben estar siempre fundamentados en una serie de evidencias y/o pruebas.

## **2. Ensayo**

Es un texto que tiene como objetivo exponer ideas y opiniones sobre un tema concreto. No obstante, a diferencia de un artículo de opinión, en el ensayo se deben presentar argumentos a favor y en contra del tema tratado.

## **3. Carta de opinión**

En este caso, lo que se pretende es dar a conocer la opinión del autor sobre un tema concreto. Se trata de un texto escrito donde se presentan los argumentos para defender una idea, pero sin necesidad de rebatir las objeciones del contrario.

## **4. Memoria**

Una memoria es un documento en el que se presentan los resultados de un trabajo realizado. El objetivo de este documento es informar al lector sobre el trabajo desarrollado, así como convencerlo de la bondad de nuestros métodos y/o conclusiones.

## **5. Propaganda**

Es un texto cuyo único objetivo es convencer al lector de algo. Se trata de un texto sesgado, donde solo se presentan los argumentos a favor de lo que se quiere vender o transmitir, sin presentar objeciones ni contraargumentos.

## **6. Publicidad**

Aunque se trata de un texto muy similar a la propaganda, en este caso lo que pretendemos es vender un producto o servicio. Es decir, el objetivo de los textos publicitarios es principalmente convencer al lector de por qué debe comprar nuestro producto o qué ventajas ofrece respecto al de la competencia.

## **7. Tratado**

Es un texto escrito que recoge las conclusiones a las que se ha llegado en un estudio o investigación sobre un tema concreto. Se caracteriza por ser un texto muy técnico y complejo, donde se presentan todos los datos y pruebas obtenidas.

## **8. Legal**

Se trata de una interpretación específica de las leyes legales, que tiene como objetivo defender una causa o hecho concreto. Se utiliza habitualmente en el mundo de la abogacía o judicial.

### Partes de los textos argumentativos

Como ya hemos dicho anteriormente, los textos argumentativos se dividen principalmente en **tres partes: introducción, desarrollo y conclusión**. Seguir este orden ofrece un sentido al lector, un orden fácil de seguir y entender, pues, de otra forma, será fácil que el lector se pierda y deje de leer el texto. Veamos más detalladamente en qué consiste cada parte.

imagen



### Introducción

En la introducción de un texto argumentativo es **donde se presenta el tema o problema sobre el que se va a hablar**. Se trata de un texto breve, en el que se introduce al lector en el tema y se exponen las ideas principales del argumento. Si

queremos que el lector continúe leyendo, deberemos prestar mucha atención a la introducción.

Para ello podemos utilizar algunos **ganchos o preguntas que despierten la curiosidad del lector**. Incluso podemos introducir algún **dato o estadística** interesante que invite a seguir leyendo. Otro recurso muy utilizado durante la introducción de textos argumentativos son las **citas de personalidades con una gran autoridad**.

## **Desarrollo**

En el desarrollo de un texto argumentativo es donde se **presentan y desarrollan todos los argumentos** que se van a utilizar para defender la tesis o idea principal. Es decir, es en el desarrollo donde se realiza el trabajo más importante de un texto argumentativo.

En este apartado podemos utilizar diferentes **estrategias para convencer al lector**. Entre ellas, se encuentran los argumentos lógicos o deductivos, que consisten en hacer inferencias a partir de una serie de premisas.

Por otro lado, también podemos utilizar **argumentos de autoridad**, donde se cita a personalidades reconocidas en el ámbito que estamos tratando. Otro de los recursos más utilizados por los redactores son las **estadísticas y datos**. También podemos utilizar argumentos emotivos, es decir, aquellos que consiguen **llegar al lector a nivel emocional**.

## **Conclusión**

La conclusión es el último apartado de un texto argumentativo, y se trata de un **resumen breve y conciso de las ideas principales** expuestas en el desarrollo. Podemos utilizar todos los argumentos presentados para hacer ver al lector que nuestra propuesta inicial es correcta y consistente, cerrando así el texto y reforzando el punto de vista una vez más.

Además, podemos aprovechar la conclusión para realizar una despedida o invitar al lector a leer otros textos, apuntarse a una newsletter, comprar un producto, etc. Es lo que en términos de marketing se conoce como **CTA o Call To Action**. Realizar una buena llamada a la acción resulta esencial en internet, pues gracias a ello podemos aumentar el número de conversiones y, por lo tanto, obtener mejores resultados.



EBOOK GRATUITO

Cómo agilizar procesos de venta largos  
y complejos con el inbound marketing

Descargar ↓

## Cómo crear un texto argumentativo en 5 pasos

Ahora que ya sabes qué es un texto argumentativo, sus principales características, su estructura y algunos de los recursos que puedes utilizar, es el momento de ponerte manos a la obra. Aunque pueda parecer complejo, la mayoría de nosotros estamos acostumbrados a redactar este tipo de textos, pues es algo que probablemente hayamos aprendido en la escuela, sobre todo a la hora de realizar exámenes o proyectos. De todas formas, a continuación te damos algunos **tips sobre cómo crear un texto argumentativo en 5 pasos**.

# 5 pasos para crear un texto argumentativo



1. Define el tema a tratar



2. Investiga sobre ese tema



3. Elabora un esquema inicial



4. Redacta, desarrolla las ideas de tu esquema



5. Revisa tu texto argumentativo pasadas 24 horas y corrígelo

## 1. ¿Qué tema quieres tratar?

Es casi lo más importante del texto: tener claro sobre el tema que quieres hablar o defender. Es vital tener clara la premisa sobre la que partimos, pues todo nuestro texto argumentativo girará en torno a ella. Tómate tu tiempo para decirlo.

## 2. Investigación



A no ser que seamos unos auténticos expertos en el tema elegido, deberemos realizar una profunda investigación sobre este. Ya sabes, en la red tienes a tu disposición toda la información que necesitas, aunque también puedes acudir a los libros o incluso preguntar a algún experto.

### 3. Esquema

Antes de ponerte a escribir te recomendamos realizar un esquema. Esto no solo te va a facilitar la redacción, sino que además te servirá para elegir las ideas más importantes y descartar las innecesarias. En este punto ya deberás tener claros los argumentos que vas a utilizar para convencer al lector.

### 4. Redacción

Es hora de ponerte a redactar tu texto argumentativo. Deberás desarrollar las ideas propuestas en el esquema siguiendo la estructura de introducción, desarrollo y conclusión. Aunque debes intentar escribir lo mejor posible, no te pares en los detalles. Recuerda utilizar algunos de los recursos mencionados anteriormente.

### 5. Corrección

Una vez tenemos nuestro texto listo, pasaremos a la corrección (intenta que pasen al menos 24 horas de "reposo"). No solo deberás corregir faltas de ortografía o de sintaxis, también deberás comprobar que el texto mantiene un discurso lógico y que cumple con su cometido inicial.

### Ejemplos de textos argumentativos

Para que te hagas una idea de cómo debe ser un texto argumentativo, a continuación te dejamos algunos **ejemplos de textos argumentativos**. No obstante, recuerda que cada persona o marca tiene un estilo propio y que **no existe una receta única**. Los ejemplos son artículos de nuestro blog que puedes utilizar como inspiración.

- [\*\*¿Cuál es el mejor CRM para tu equipo? 6 claves para saberlo\*\*](#): como puedes ver en este artículo, se trata de argumentar la mejor forma de elegir un software CRM. Además de detallada información, se ofrecen argumentos objetivos que ayudan a reflexionar sobre la cuestión al lector.
- [\*\*Drupal vs. WordPress: ¿cuál es mejor CMS?\*\*](#): comparativa en la que se analizan y se presentan argumentos sobre distintos CMS. El artículo ofrece pros y contras sobre cada sistema, así como una conclusión final sobre cuál es mejor.

- [Página de venta de servicios Inbound Marketing](#): excelente ejemplo de cómo la metodología de inbound marketing puede ayudar a las empresas a mejorar su presencia en la red y conseguir nuevos clientes.

Hasta aquí este artículo sobre textos argumentativos que esperamos que te haya sido de ayuda. Ahora es tu turno, ponte manos a la obra y **empieza a escribir tus propios textos argumentativos**. Si necesitas ayuda o te ha quedado alguna pregunta, no dudes en consultarnos a través de los comentarios.