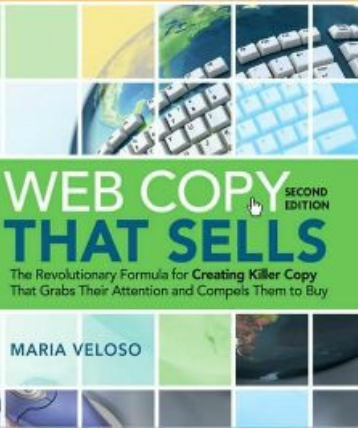


"Veloso has cracked the code for writing irresistible copy that gets people to buy whatever you're selling on the Web." —Jay Conrad Levinson, author of *GUERRILLA MARKETING*



Libro El contenido en la Web que incrementa las ventas

La fórmula revolucionaria para crear contenido agresivo que llame la atención e induzca a comprar

Maria Veloso
AMACOM, 2009
Primera Edición: 2004
También disponible en: Inglés

Reseña

Redactar para la Web es muy diferente a redactar para medios impresos, pero ¿cuál es exactamente la diferencia? La experta en redacción publicitaria Maria Veloso ha considerado esta pregunta y ofrece algunas respuestas sólidas y estándar en su útil y sencillo manual, que ayuda a los redactores publicitarios a producir sensacionales textos de venta para Internet. Además de maximizar las oportunidades de venta que los redactores publicitarios encuentran en la Web, Veloso también explica cómo adaptar el contenido emotivo tradicional de los anuncios para cumplir con las restricciones del medio, desde las limitantes físicas de una página hasta la falta de atención del promedio de los consumidores en línea. La autora explica cómo usar ofertas de elección propia (*opt-in*) y cómo redactar contenido B2B y B2C. *BooksInShort* recomienda su práctico y entretenido libro a los redactores publicitarios de Web, especialmente a los novatos que desean incrementar las ventas y entender las fortalezas y debilidades de su medio.

Ideas fundamentales

- El contenido publicitario que es efectivo en Internet no es similar al texto de anuncios impresos, ni dice lo mismo.
- Debe ser informativo, atractivo, corto y fácil de entender.
- El contenido publicitario en la Web necesita un buen encabezado.
- Los buenos textos publicitarios en la Web deben brindar conocimiento y contar una historia.
- Si desea enviar anuncios por correo electrónico a los visitantes de su sitio Web, primero debe obtener sus direcciones de correo electrónico.
- Para evitar que los lectores vean sus correos electrónicos como spam, comunique un mensaje claro.
- Para redactar contenido publicitario para la Web, determine el problema de sus compradores, por qué persiste, cómo el solucionarlo beneficia al comprador, cómo ayuda su producto y cuál debe ser el siguiente paso.
- Venda con motivadores psicológicos, como temor, anticipación, tensión y satisfacción emocional.
- Utilice “dispositivos que involucren”, como muestras y encuestas, para mantener a la gente en el sitio Web de usted.
- Cierre la venta usando botones y enlaces dentro de su sitio Web que lleven a la página para llenar un pedido de compra.

Resumen

Cómo redactar contenido irresistible

Conteste rápidamente: ¿Cuál es el elemento más importante de cualquier sitio Web? ¿Gráficos? ¿Videos? ¿Colores? ¿Animaciones en Flash? No. Es la palabra escrita. Dos estudios importantes informan que la mayoría de los visitantes a la Web primero presta atención a las palabras. Esto es especialmente importante de entender si desea vender en línea. El texto publicitario para Internet tiene la misma meta que el texto para publicidad impresa: competir por el tiempo y la atención del lector. Para escribir textos de venta evocadores para la Web, empiece por seguir estas tres reglas:

1. **Evite que su anuncio se vea o se lea como un anuncio** – Cerca de 3.250 anuncios bombardean a la gente todos los días. Lo que menos quieren ver los

visitantes a su sitio Web es uno más. Ya que mucha gente busca información en línea, su encabezado debe decirle cómo obtener aún más información. El acreditado publicista David Ogilvy descubrió que los anuncios no tienen que verse como anuncios; pueden verse, por ejemplo, como páginas editoriales de un periódico. La gente lee seis veces más artículos que anuncios.

2. **Haga que el texto resulte atractivo** – Capte la atención de los lectores y consérvela para inducirlos a visitar su sitio y navegar por él durante un rato.
3. **Obtenga las direcciones de correo electrónico de sus visitantes** – Haga su sitio atractivo e invite a sus clientes potenciales a dar su dirección de correo electrónico y a comprarle. Invítelos a inscribirse para recibir su boletín informativo, hacer alguna pregunta sobre lo que se ofrece o hacer un pedido. Los índices de conversión, que miden cuántos visitantes se convierten en compradores, van de 0.5% a 1.5%, dependiendo de la industria. Los mejores sitios Web venden únicamente al 5% de sus visitantes.

“Muy poca gente entiende verdaderamente las complejidades de la comunicación en Internet”.

Los expertos en utilizabilidad de la Web han visto que la mayoría de las personas en realidad no lee en la Web. Por eso, la clave para redactar textos publicitarios eficaces es que sean cortos y fáciles de entender. Para desarrollar sus habilidades de redacción publicitaria, busque un sitio que admire usted y que verdaderamente genere ventas significativas. Transcriba el texto a mano unas cuantas veces para obtener los mensajes principales y entender la perspectiva de las personas que escribieron ese contenido.

Conteste cinco preguntas críticas

Para redactar textos publicitarios en la Web que incrementen las ventas, usted debe conocer a su público, su meta y su producto. Haga estas cinco preguntas:

1. **¿Cuál es el problema?** — ¿Qué asunto quiere resolver su público meta? Para obtener una respuesta, es posible que tenga que decirle a los miembros de su público que tienen un problema y luego demostrar que usted se preocupa lo suficiente para ayudarles a resolver el dilema.
2. **¿Por qué persiste este problema?** – Escriba algunas frases objetivas que hagan referencia a la historia, implicaciones e intentos previos por resolver el problema.
3. **¿Cómo mejorará la vida del cliente una vez que se resuelva el problema?** – Presente una nueva visión de una vida mejor.
4. **¿Cómo puede usted ayudar a resolver el problema?** – Responda esto explicando las propuestas únicas de venta (USP, por sus siglas en inglés) que hacen que su empresa sea distinta a la competencia.
5. **¿Cuál es el siguiente paso que debe dar el cliente potencial?** – Una vez identificado y resuelto el problema, llame a la acción. Diga a los miembros de su público qué quiere usted que hagan.

“Las palabras son la verdadera moneda de la Web”.

El contenido publicitario en la Web basado en estos temas debe generar emoción. Por ejemplo, pregunte a sus clientes si tienen dificultades económicas o están deprimidos, solos o descontentos con su trabajo. Luego, muéstreles las ventajas emocionales que obtendrán si resuelven estos problemas con su producto o servicio. Utilice motivadores emocionales como el temor, el enojo, la avaricia, la culpa o la exclusividad. Ayúdelos a verse a sí mismos comprando su producto y disfrutando de sus ventajas. Otras técnicas efectivas para inducir a los compradores a actuar incluyen promesas de bonificaciones gratuitas, fechas límite para sus ofertas, garantías de devolución de dinero y después, al igual que con las ventas en persona, el cierre de la venta. Para cerrar la venta, pídale varias veces. Empiece por insertar “cierres de prueba” – oportunidades para que el consumidor compre – insertando palabras con hipervínculos que llevarán al comprador a la página de pedidos sólo con hacer clic en la palabra correspondiente. Utilice estos vínculos desde la segunda pantalla de su sitio. Combine testimonios y hechos que generen credibilidad, pero no revele el precio demasiado pronto, pues opacará las ventajas descritas en el texto publicitario. En el cierre final, explique cada detalle, incluso los más obvios.

Cómo generar resultados

Un buen texto publicitario en la Web es interesante, atractivo e incita al lector a tomar acción. Ilustra claramente las ventajas y atributos de su oferta y muestra a los clientes potenciales cómo puede el producto mejorar su vida. Explica la propuesta única de ventas (USP), que ayuda al cliente potencial a entender las características del producto. Para atraer la atención a su texto publicitario en la Web, es necesario tener un encabezado impactante que explique un beneficio claro, como obtener placer o evitar el sufrimiento. Para crear un buen encabezado, escriba entre 30 y 50 opciones y seleccione la mejor. Después, espere un día para ver si logra mejorarla. Ésta es una decisión muy importante, pues la mayoría de la gente sólo visita la página principal de un sitio Web. Comience su texto con un primer párrafo muy impactante. Mencione las recompensas del producto para motivar al lector a seguir leyendo. Defina una oferta clara e irresistible. Haga una oferta que motive a las personas, apelando a un deseo innato, como la aceptación, el estatus, la seguridad o la familia. Los testimonios también tienen mucho poder. W. Clement Stone, el legendario ejecutivo de seguros, los utilizó para convertir su compañía, Combined Insurance Company of America, en un imperio de mil millones de dólares. Stone dijo a sus 1.000 agentes que no hicieran argumentos de venta. En cambio, les presentaron a los clientes una carpeta con 200 páginas de testimonios de clientes satisfechos. Después de leer alrededor de 25 páginas, la mayoría de los clientes potenciales compraba un seguro. En ventas complejas de productos intangibles o de servicios, los compradores quieren “pruebas sociales” o la confirmación de otras personas de que están haciendo lo correcto. Las personas confían en la sabiduría de otros. Al combinar su sabiduría con una historia emocional, el impacto adquiere mucha fuerza.

“Uno de los principales errores que cometen los propietarios de sitios Web es que no logran cerrar la venta”.

¿Qué tan largo debe ser su texto publicitario? Depende de cuánto le tome hacer una presentación convincente que abarque el tema y que estimule el interés de los lectores. Ogilvy era partidario de textos largos tanto para la Web como para materiales impresos (alrededor de 1.400 palabras), especialmente para artículos caros, desde seminarios en la Web de US\$2.500 hasta automóviles Rolls Royce.

El poder del correo electrónico

Un sitio por sí solo no puede mantener relaciones con clientes, pero el correo electrónico le permite aprovechar las relaciones, crear tráfico, mejorar su credibilidad y aumentar el índice de conversión. El correo electrónico mantiene conexiones posventa, fortalece la mercadotecnia interactiva y contribuye al valor del tiempo de vida (LTV, por sus siglas en inglés) del cliente. Esta medida da seguimiento al valor del cliente mediante una fórmula que usa el tiempo que le lleva al cliente hacer negocios

con usted, lo que él o ella gasta y cuántas personas recomendadas por ese cliente también se convierten en clientes. Los clientes con alto LTV crean rentabilidad, ya que conseguir nuevos clientes cuesta de cinco a diez veces más que desarrollar relaciones con clientes existentes. Todo correo electrónico debe comunicar algo significativo, para no ser considerado *spam* (el 80% de los 39 billones de correos electrónicos enviados anualmente).

El matiz psicológico

Algunos dispositivos psicológicos, como colocar a los clientes en una luz positiva con recuadro, o hacer que la gente actúe aludiendo al deseo humano de tener un comportamiento consistente, pueden ayudarlo a incrementar su índice de respuesta de ventas. Por ejemplo:

- **Dé una razón** – Explique por qué alguien debería hacer lo que usted desea. Hay experimentos que muestran que la mayoría de la gente cumple con una solicitud cuando se le da una razón.
- **Cree tensión deliberada para que la gente se sienta responsable de hacer algo** – Los científicos dicen que las personas recuerdan las cosas que deben hacer más que las cosas que ya hicieron, pues las tareas incompletas generan presión. Hacer el trabajo – comprar y usar su producto – reduce la tensión.
- **Genere anticipación** – Utilice esta herramienta motivacional para invitar a la gente a seguir leyendo o para inscribirse para una oferta de prueba. Utilice preguntas capciosas, como: “¿Ha oído hablar de la nueva cura para la artritis?”, que haga que las personas sigan leyendo, hasta que obtengan la información.
- **Incluya una orden** – Impulse a los lectores mediante una orden implícita. El eslogan “¿No preferiría tener un Buick?” incluye la orden: “tenga un Buick”.
- **Haga una pregunta** – El cerebro trabaja horas extras para responder preguntas como “¿Qué haría para ganar US\$10.000 adicionales?” o “¿Por qué tomó el dinero?” Aunque la premisa de la pregunta no sea cierta, el cerebro interpreta el significado implícito y disminuye su resistencia intelectual, de tal manera que las personas responden la pregunta mentalmente.
- **Haga que su venta sea emocionalmente satisfactoria** – Cuando los clientes están emocionalmente satisfechos después de una compra, pasarán por alto cualquier desventaja de su producto. Los anuncios para los diamantes De Beers usan la emoción para vender diamantes como símbolos de amor duradero, en vez de enfocarse en el valor de la piedra en sí.
- **No construya barreras que distraigan la atención** – Las personas se distraen con mucha facilidad, así que diseñe su sitio para que los lectores se concentren en sus mensajes publicitarios sin ser arrastrados a botones o enlaces superfluos. Para explicar conceptos nuevos o términos técnicos, utilice ventanas emergentes.

Cómo involucrar a la gente

Cuando los clientes potenciales muestran interés en su mercancía, acelere su conversión a compradores usando el “Principio de trifecta neuroafectiva”, un proceso que crea un enlace emocional con clientes potenciales. Ofrezca varias – preferiblemente tres – representaciones de su producto, diseñadas para responder a las cinco preguntas principales de los consumidores (¿Cuál es el problema? ¿Por qué persiste? ¿Cómo mejorará la vida del comprador al resolverlo? ¿Cómo puede usted ayudar? ¿Qué próximo paso debe tomar el cliente?). Incluya tres argumentos que sean atractivos para su público meta, con base en lo siguiente:

- **“Identificación”** – ¿Qué mensajes repercuten en su público?
- **“Redefinición”** – ¿Cómo puede delinear el problema cuantitativa o emocionalmente para mostrar cómo mejorará su producto la situación del cliente?
- **“Resistencia”** – ¿Qué argumentos convencerán a los consumidores para que digan “sí”?

“No hay estrategia de sitios Web, ni táctica de correo electrónico ni mensaje de mercadotecnia, que funcione todo el tiempo”.

Combine estos elementos para ayudar a sus clientes potenciales a ver cómo su producto mejorará sus vidas. La trifecta forma un lazo emocional con los consumidores para ayudarlos a ver su mensaje como reflejo de sus situaciones personales. Escriba un texto publicitario, largo o corto, que genere esa identificación, proporcione información lógica, presente un estudio de caso creíble y apoye su propuesta de venta. En general, los textos cortos, conocidos como “ciber-bocados”, pueden funcionar si se atienen a los hechos y son convincentes. Fortalezca el texto publicitario en su página Web con “dispositivos que involucren”, como ofertas de elección propia para obtener una muestra gratuita de su producto, cuestionarios personalizados o encuestas al consumidor. Amazon utiliza una encuesta interactiva en su sitio de joyería para definir los deseos de los visitantes. Por ejemplo, si desea un anillo de compromiso, puede llenar sus preferencias en términos de la montura y el tamaño y calidad del diamante. Los correos electrónicos de respuesta automática son otra manera de dar seguimiento a aquellos que muestran interés en su producto.

Sobre la autora

La experta en redacción publicitaria **Maria Veloso** es directora de la Web Copywriting University y trabajó para Aesop Marketing Corporation.
