

WRITE TO SELL

the ultimate guide to
great copywriting



andy maslen

Libro Escriba para vender

Guía fundamental para escribir excelentes textos publicitarios

Andy Maslen

Marshall Cavendish, 2009

Primera Edición: 2007

También disponible en: Inglés

Reseña

Andy Maslen ha producido un precioso libro sobre cómo escribir bien. Su guía, compacta y fácil de leer, ofrece una gran cantidad de información útil. Aunque está diseñado para redactores de textos publicitarios, ayudará a todo aquel en los negocios que deba comunicarse con otros por escrito, es decir, a casi todos. Maslen describe los elementos básicos de la comunicación escrita eficaz: voz activa, brevedad, palabras y frases cortas, y demás. Ofrece ejemplos por doquier para probarlo. Es un libro de alta calidad, mas no perfecto. Maslen presenta muchos acrónimos – tal vez demasiados. Y el formato de la guía puede parecer un poco desordenado a quienes prefieren una página sencilla y nítida, en vez de salpicada con negritas, cursivas y mayúsculas para enfatizar. Fuera de otros desaciertos similares de menor importancia, es un libro extraordinario. *BooksInShort* lo recomienda a todo aquel que quiera aprender a escribir mejor.

Ideas fundamentales

- Vender es el tema subyacente de todo texto publicitario.
- Los buenos textos publicitarios motivan a los lectores a tomar algún tipo de acción positiva.
- Su enfoque principal siempre es el lector, no el producto.
- Por tanto, debe aprender todo lo posible sobre su público.
- Escriba sus textos publicitarios con el lector ideal en mente, por encima de todo.
- Un texto publicitario convincente requiere un plan definitivo y una meta específica.
- Para que sea eficaz, debe ser sucinto.
- Siempre use la voz activa, palabras sencillas y frases cortas.
- Mientras más corrija y afine el texto publicitario, mejor será.
- Ser culto lo ayudará a ser mejor redactor de textos publicitarios.

Resumen

Venda al lector

En la actualidad todos los que operan negocios son escritores, aunque sea sólo de memoranda por correo electrónico. No obstante, como persona de negocios, usted probablemente también debe saber cómo preparar informes profesionales, propuestas y correspondencia general. ¿Qué tan competente es usted en estas tareas universales de redacción? Si le pagan por escribir – por ejemplo, como redactor de textos publicitarios – más le vale ser bueno. Aquellos que sobresalen en su profesión siguen unas cuantas reglas sencillas para escribir textos convincentes de mercadotecnia:

- **“Los textos publicitarios se escriben para vender”** – Ser un excelente redactor de textos publicitarios requiere más que leve conocimiento de, y facilidad para, redacción y gramática. También debe saber cómo motivar a las personas y entender lo que les gusta. Vea la escritura como parte integral del proceso de venta. Su único propósito: hacer que los lectores actúen de la manera deseada. Esto no es algo de poca importancia. La gente está excesivamente ocupada, pero un gran texto publicitario tiene el poder de enfocar las mentes de los lectores, como un rayo láser, en una sola cosa: su mensaje publicitario. Su texto hace

que los lectores deseen comprar lo que usted vende. ¿Cómo logra esta meta? Se transmite en la única frecuencia que le importa a los lectores: “Radio AM-QMT - ¿A mí, qué me toca?” Responda a esa pregunta de manera positiva y ya está en camino a crear un texto publicitario convincente. Ya que vender es el objetivo de todo texto publicitario, idealmente los redactores tendrán experiencia previa en ventas, pero eso es más la excepción que la regla.

- **“Enfóquese en el lector”** – Su texto no debe ser sobre el producto *per se*. Debe ser sobre el “típico lector” de sus anuncios, la persona que “personifica los rasgos compartidos por sus diversos lectores”. Concéntrese en lo que piensa, siente y valora esa persona. Es la manera de atraer la atención del lector. Escriba como si ese lector ideal estuviera sentado directamente frente a usted. Comuníquese exclusivamente con él o ella. Desafortunadamente, muchos redactores y sus agencias se enfocan casi exclusivamente en sus mensajes, al parecer, expertamente creados (y, por lo tanto, se enfocan en sí mismos) y no en el lector. Esos textos serán ineficaces. No saben cuál es su propósito. Si los textos publicitarios no son sobre el lector, se desvían de su objetivo. Además, venda siempre beneficios en su texto publicitario, no características. El estilo, ¿es el correcto para su mensaje? Léalo en voz alta para verificarlo.
- **“Las cosas hermosas vienen en paquetes pequeños”** – Mantenga su texto breve. Deseche las palabras rimbombantes y las frases altivas. No sea denso. Por ejemplo, no escriba “en el ínterin”, sino “mientras tanto”; no escriba “en estos momentos estamos ofreciendo”, sino “ofrecemos”. Siempre use “palabras duras y directas” para golpear a los lectores de frente. Olvídense de los adjetivos. Use sustantivos convincentes y verbos poderosos. Las frases cortas son siempre mejores que las largas. Estas reglas se aplican a todo tipo de escritura publicitaria (de hecho, a todo tipo de redacción), incluso la que promueve productos de negocio a negocio. No recargue el texto publicitario con argot banal de negocios y palabras de moda; es el mejor modo de alejarse de sus lectores.
- **“Ser culto”** – Los grandes escritores son grandes lectores, así que lea, lea, lea. ¿Qué debe leer? Periódicos. Ficción. No ficción. Revistas. El tiempo vale oro, así que lea los mejores libros y publicaciones que encuentre. En cuanto a revistas, no puede leer nada mucho mejor que *The Economist* o *The New Yorker*.

¿Conoce a su lector típico?

Más le vale. ¿De qué otra manera puede vender su texto publicitario a ese individuo, y al grupo que representa? Su texto publicitario no funcionará si no está dirigido directamente al lector. La comunicación significativa requiere el conocimiento profundo de esa persona, incluyendo su género, edad, actitudes, deseos, sueños, preocupaciones y demás. Puede encontrar información sobre su lector típico en estudios de mercado, transcripciones de grupos de enfoque, bases de datos y fuentes similares, pero la mejor manera de formarse un perfil de su cliente ideal es salir al mercado y hablar con la gente. Véala en línea, en foros de *chat*, en redes sociales y demás. Cuando escriba, siempre visualice a su lector típico como a un buen amigo con quien debe comunicarse: haga una lista de sus rasgos psicológicos y de lo que le gusta a él o ella.

“Debe escribir no lo que usted quiera escribir, sino lo que su lector quiera leer”.

Si no puede personalizar su mensaje publicitario, será inútil. Por eso, “estimado cliente”, es el beso de la muerte para todo lo que sigue en una carta de correo directo. Todo lo que comunica a los lectores debe explicar cómo el producto que usted vende mejorará la vida de ellos, y no las características del mismo. Muchos redactores de textos publicitarios no captan esta distinción vital. La emoción desempeña un gran papel en el proceso de compra. Por eso, siempre refiérase a las emociones de sus lectores en el texto publicitario.

Planee su redacción

No empiece un proyecto de escritura sin tener un plan, con la esperanza de que su musa lo lleve mágicamente hasta el final. Antes de escribir, pregúntese qué desea lograr, quién es su lector y cuál es su mensaje. Fije una meta específica, visualice al lector ideal y decida cómo conectarse mejor con esa persona. Luego considere las limitaciones de espacio – un anuncio pequeño sólo puede incluir X número de palabras. Determine el estilo más efectivo para su obra. ¿Debe ser autoritaria o amistosa? Planee la escritura mediante viñetas. Anote sus diferentes ideas donde pueda verlas. Fije una fecha límite y cúmplala.

“Es justo describir la redacción publicitaria como un oficio más que un arte”.

Tener un objetivo fijo es importante para cualquier escritor. Establezca metas “SMART” (por sus siglas en inglés): “Específicas, Mensurables, Alcanzables, Realistas [y] sujetas a un Tiempo”. Por ejemplo, “incrementar la conciencia de la marca” no es una meta SMART, pero “generar 300 nuevos clientes que gastarán X cantidad de dinero entre el 1º de junio y el 31 de agosto” sí lo es. Una vez fijado su objetivo, use el método para alcanzarlo: Reúna el conocimiento que necesita para hablar de manera informada sobre su producto; ayude al lector a racionalizar su compra, proporcionándole hechos; luego considere qué quiere que sienta el lector. Su anuncio debe hacer que esa persona esté ansiosa por comprar, emocionada por la posibilidad de ser su cliente y preocupada por la posibilidad de perder una gran oportunidad. Ahora, haga el “Cierre” o “Llamado a la acción”. Enfóquese siempre en su principal objetivo: hacer que el lector actúe, ya sea al comprar su producto, ir a su sitio Web o llamar para pedir más información.

“La gente de ventas es uno de sus mayores recursos como redactor publicitario”.

Entienda el verdadero valor de su producto. Una pluma fuente de lujo no es, en primera instancia, una herramienta de escritura. Es un símbolo de estatus. Una motocicleta Harley-Davidson no es, primordialmente, un medio de transporte. Ayuda a los hombres de mediana edad a sentir que el tiempo no pasa y pueden recuperar su juventud temporalmente. No le hable al lector de los beneficios. Muéstrelos. Cree una imagen con palabras.

“Nunca use una palabra larga cuando puede usar una corta”. (George Orwell)

En su redacción, trate de lograr AIDA: “Atención, Interés, Deseo [y] Acción”. Atraiga la atención del lector con un título convincente. Por ejemplo, una empresa de seguros de vida podría anunciar “Gane si fallece, y gane si no fallece”. Exalte el interés del lector al mostrarle cómo mejorará su vida si responde al llamado a la acción. Haga que el lector desee algo. Use “motores de deseo”, como “actúe ahora o nunca” o “muestra gratis”. Lo más importante es lograr que el lector actúe.

Reglas para escribir

¿Cuál debe ser su objetivo y qué debe evitar cuando escribe? Aquí está lo que debe hacer, y algunos trucos, herramientas y “palabras mágicas” del oficio de redactor de textos publicitarios:

- **Sea breve** – Vale la pena repetir este punto importante. Siempre vaya al grano del mensaje. Siga el ejemplo de Sir Winston Churchill, quien, durante la Segunda Guerra Mundial, resumía las órdenes de batalla en un telegrama de 34 palabras. Churchill necesitaba sólo unas cuantas líneas para comunicar una misión vital a uno de sus generales; ¿por qué necesitaría usted más para transmitir su propio mensaje?
- **En ocasiones, extiéndase** – A veces, su texto publicitario debe ser, efectivamente, largo. Por ejemplo, un solo anuncio de Merrill Lynch tenía más de 6.500 palabras. Aunque largo, el anuncio funcionaba de maravilla. Su texto debe de ser tan largo o corto como lo amerite el producto, pero las frases sueltas deben ser racionalizadas y directas. Lo más importante, el texto del anuncio debe interesar al lector. A fin de cuentas, eso define a un buen texto de mercadotecnia.
- **Haga preguntas** – Use preguntas abiertas que lo ayuden a relacionarse fácilmente con el lector. Por ejemplo, pregunte: “¿Qué opina sobre ... ?” Las preguntas cerradas son más difíciles, pero pueden ser eficaces si usted puede suponer con cierta seguridad cómo responderá el lector. Por ejemplo, una venta por correo directo puede empezar: “¿Le gustaría tener el doble de vacaciones sin quebrar al banco?”
- **Genere afinidad** – Incluya la frase “como usted sabe” donde sea adecuada. Hace que el lector se sienta inteligente. Diseñe su mensaje de manera que el lector termine asintiendo.
- **Use creatividad** – Miles de comerciales diferentes bombardean a diario a la gente. ¿Qué hace para que los suyos se destaquen del resto? Use ideas frescas. “Turbocomprima” su creatividad mediante una breve salida a caminar. Pregunte a sus amigos fuera del trabajo qué tipo de mensaje publicitario los motivaría mejor. Revise citas famosas y dichos ingeniosos. Ponga la menta en blanco y vea de qué ideas se llena. Vea buen arte.
- **Corrija, vuelva a corregir, y hágalo de nuevo** – Entre más edite, mejor será su redacción. Tres borradores debe ser el mínimo. La primera regla de corrección es eliminar todas las palabras innecesarias. Después del borrador final, revise todo minuciosamente: ortografía, gramática, puntuación, selección de palabras y espacios dobles desapercibidos.
- **Use trucos, herramientas y palabras mágicas** – Mantenga a su lector metido en su anuncio mediante el uso de rompecabezas. Termine los párrafos con frases como “y he aquí el porqué” y “¿para qué suscribirse?” En correos directos, asegúrese de que la última oración de la página uno siga en la página dos. Use estas palabras influyentes abundantemente en su anuncio: “fácil, rápido, gratis, ahora, por favor [y] garantía”. También use estas “potentes palabras”: “amor, odio, dinero en efectivo, riesgo, mejor [y] ganar”. Inserte la palabra “usted” en su mensaje. A la gente le encanta leer cualquier cosa que esté dirigida a ella. Haga que su texto sea positivo: diga “apresúrese” y no “no se atrase”. Busque palabras exactas como “mansión” en vez de descriptivas como “una casa enorme”. Los subtítulos, las viñetas y otros tipos de formatos facilitan la tarea del lector.

“En general, debe escribir como habla”.

Aquí está lo que debe evitar en su texto:

- **Redacción arrogante y vanidosa** – El lector debe engancharse al mensaje, no al medio.
- **Argot** – Demasiada gente de negocios es verborreica. Use palabras y frases sencillas cuando pueda. Aléjese de los “símbolos de segunda mano”, por ejemplo, “es honesto hasta decir basta”. Evite metáforas mixtas. Elimine “adjetivos inútiles”. Por ejemplo, no diga “crisis seria” cuando “crisis” es suficiente.
- **Voz pasiva** – Usted quiere esto: “El gato se sentó en el tapete” y no esto: “El tapete se vio ocupado por el gato”. La voz pasiva “impone distancia entre usted y el lector”. Requiere más palabras y es árida, aburrida y ambigua. Nunca la use.
- **Redacción autorreferencial** – El lector se preocupa de sí mismo. La empresa y sus logros son irrelevantes. No empiece un anuncio con una lista de los últimos logros de su compañía. La respuesta más probable del lector será “¿y a mí qué me importa?”
- **Textos modelos aburridos** – Evite clichés como “como cliente valioso” y “por favor no dude en comunicarse conmigo”. Han aburrido a los lectores durante décadas.
- **Exageración** – La mayoría de los productos comerciales no son emocionantes. Si vende harina para pastel, taladros, pases para el autobús o productos similares, no es válido usar este adjetivo. Otras palabras que debe usar con cautela: “importante, asombroso, único [y] revolucionario”.
- **Humor** – Demasiados redactores de textos publicitarios tratan de ser graciosos. No cometa ese error. Como dijo una vez el gran publicista Claude Hopkins: “La gente no les compra a los payasos”.
- **Parcialidad** – Desafortunadamente, los directores de publicidad a menudo aprueban o desaprueban textos con base en sus propias opiniones. Usted y sus superiores deben ser tan objetivos como sea posible en el proceso de toma de decisiones. Use investigación de mercado, conclusiones de grupos de enfoque y demás. Mantenga los intereses del lector por encima de todo.

Sobre el autor

Andy Maslen es el fundador de Sunfish, una empresa de redacción publicitaria. Ha escrito otros dos libros sobre redacción publicitaria: *100 Great Copywriting Ideas* y *The Copywriting Sourcebook*.