

Escribe como si dibujaras (Estructura de un copy)





Si alguna vez te has sentado a escribir un email, un presupuesto o un post y has pensado: ¿por dónde empiezo?

Esta guía es para ti.



En arquitectura e interiorismo estudiamos muchas cosas... pero comunicar nuestro valor no suele estar en el temario.

Por eso creamos esta guía: para darte estructuras simples, fórmulas que funcionan y ejemplos adaptados a tu sector que te ayuden a escribir sin sufrir.

Esta guía no pretende convertirte en un genio del copywriting.

Pero sí hará que escribir sea más fácil, más ordenado y, sobre todo, más efectivo.

Úsala cuando necesites claridad, cuando no sepas por dónde empezar o cuando quieras escribir algo que realmente conecte.

Eso es lo que importa.

Antes de nada te resumo los 3 puntos principales de esta guía:

- 1 **Plantillas reales** para que no empieces desde cero nunca más.
- 2 **Ejemplos adaptados a arquitectura e interiorismo**, no a dropshipping de calcetines.
- 3 **Tips que funcionan en el mundo real**, ya luego como los utilices, es cosa tuya.

Tu copy no tiene que ser perfecto.
Solo tiene que **conectar, ordenar, guiar y vender**.
Y esta guía te enseña exactamente a hacer eso.
Vamos dentro.

El copywriting no empieza cuando escribes.
Empieza cuando piensas.

Las fórmulas (AIDA, PAS, 4P...) son como los planos:

- No te dan la casa,
- Pero te evitan construir una escalera que no lleva a ninguna parte.

Cuando hayas entendido las estructuras, escribir dejará de ser una tortura y pasará a ser...

bueno, menos tortura.

Pero más eficaz.

PLANTILLAS STORYTELLING

① Por qué usar plantillas de copywriting

Las plantillas de copywriting son como los planos de un proyecto:

¿Podrías hacerlo “a ojo”? Sí.

¿Quedaría bien? Bueno... depende de cuánto café lleves encima.

Una buena plantilla te ayuda a mantener el enfoque, ordenar ideas y escribir mucho más rápido.

Cuando necesitas un texto claro y eficaz –ya sea para un anuncio, un reel o un email urgente– empezar con una estructura es como empezar un proyecto con un buen anteproyecto: te evita dramas, nervios y arrepentimientos.

Hoy vas a ver las tres fórmulas más útiles y universales del copywriting.

Las “estructuras base” que funcionan prácticamente para cualquier arquitecto o interiorista que quiera comunicar mejor sin perder media vida escribiendo:

- **AIDA** – Atención, Interés, Deseo, Acción.
- **PAS** – Problema, Agitación, Solución.
- **4P** – Picture (Escena), Promise (Promesa), Prove (Prueba), Push (Impulso).

No hacen magia.

Pero te dan lo que todo buen copy necesita: orden, claridad y un sitio concreto desde el que empezar.

AIDA – Atención, Interés, Deseo, Acción

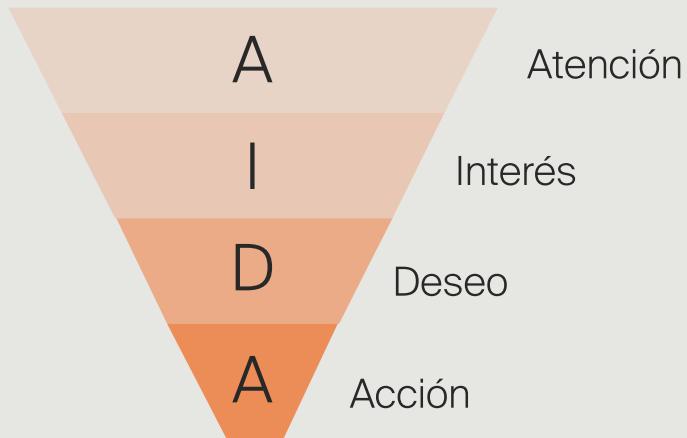
Es la fórmula más famosa del copywriting.

Sirve para casi todo: anuncios, descripciones de producto, posts en redes o páginas de venta.

Imagina AIDA como un embudo:

- Empiezas atrayendo a 100 personas
- Algunas se quedan por interés
- Menos llegan al deseo
- Y solo unas pocas actúan

Tu trabajo es llevarlas paso a paso hasta el final.



ETAPA 1: ATENCIÓN

Qué es:

El primer golpe visual o verbal. Tu objetivo es que el lector **se detenga**. Debe ser directo, emocional o inesperado.

Cómo se logra:

- Una pregunta que resuene con su situación.
- Una frase con carga emocional o aspiracional.
- Un dato sorprendente o provocador.

Ejemplo: "¿Tu casa ya no refleja la vida que tienes hoy?"

Un titular que entra directo al punto emocional: el cambio vital.

ETAPA 2: INTERÉS

Qué es:

Una explicación breve que le diga al lector por qué debería seguir leyendo. Aquí muestras que **entiendes su contexto o su problema**.

Cómo se logra:

- Explicando el beneficio práctico.
- Mostrando empatía o conocimiento del problema.

Ejemplo: "Diseñamos reformas integrales que transforman el espacio en función de cómo vives, no solo de cómo se ve."

Aquí introduces el enfoque profesional: no hablas de "obras", sino de "vida cotidiana".

ETAPA 3: DESEO

Qué es:

El momento en el que el lector **se imagina viviendo el resultado**. Aquí se activa la emoción y el deseo de cambio.

Cómo se logra:

- Usa palabras sensoriales.
- Muestra resultados reales.
- Haz que el lector se proyecte en la experiencia final.

Ejemplo: "Espacios luminosos, funcionales y con carácter. Donde cada rincón cuenta una historia que se parece a la tuya."

El texto empieza a hacer que el lector **se imagine dentro**.

ETAPA 4: ACCIÓN

Qué es:

La llamada a dar el siguiente paso.
Debe ser una **sola acción, clara y sencilla.**

Cómo se logra:

- Usa verbos directos (“Agendar”, “Descubrir”, “Solicitar”).
- Elimina fricción (“sin compromiso”, “primera reunión gratuita”).
- Una sola llamada a la acción, clara y humana.

Ejemplo: "Agenda una reunión inicial gratuita y descubre cómo podríamos transformar tu casa."

TEXTO COMPLETO:

Si sientes que tu espacio se quedó atrás, no eres el único.

Diseñamos reformas integrales que transforman el hogar en función de cómo vives ahora, no solo de cómo se ve.

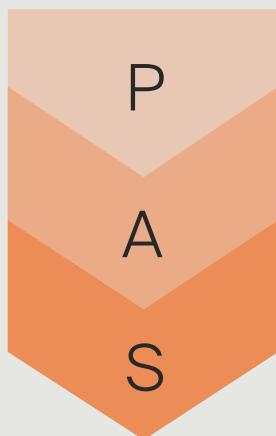
Creamos espacios luminosos, funcionales y con carácter, donde cada rincón cuenta una historia que se parece a la tuya y acompaña la vida que realmente estás viviendo.

Agenda una reunión inicial gratuita y descubre cómo podríamos transformar tu casa.

Etapa	Pregúntate	Tip de Copy
Atención	¿Por qué debería detenerse?	Usa una frase que lo refleje, sorprenda o le hable directo al estómago.
Interés	¿Por qué debería seguir leyendo?	Conecta con su problema o deseo real. Hazle sentir: “me están leyendo la mente”
Deseo	¿Qué quiere sentir o lograr?	Muestra el resultado final, no el proceso técnico. Que se imagine dentro.
Acción	¿Qué paso debe dar ahora?	Sé específico, elimina el miedo y ofrece un solo camino claro.

Fórmula PAS – Problema, Agitación, Solución

Perfecta para crear conexión emocional con clientes que todavía no te conocen. Funciona genial en redes sociales, newsletters o storytelling de proyectos.



Problema

Agitación

Solución

ETAPA 1: PROBLEMA

Qué es:

Nombrar el malestar o frustración que siente tu cliente ideal.

Cómo se logra:

- Usa su propio lenguaje (“no tengo tiempo”, “no sé por dónde empezar”).
- No dramatices, pero sí sé específico.

Ejemplo: ”¿Has encontrado el piso ideal, pero no sabes por dónde empezar con la reforma?”

ETAPA 2: AGITACIÓN

Qué es:

Profundizar en ese problema para que **el lector sienta la necesidad de resolverlo ya**.

Cómo se logra:

- Describe consecuencias o sensaciones.
- Usa verbos que transmitan caos, cansancio o frustración.

Ejemplo: “Planos que no encajan, presupuestos que se disparan, decisiones que te roban el sueño.

Y, mientras tanto, sigues viviendo entre cajas.”

ETAPA 3: SOLUCIÓN

Qué es:

Ofrecer tu servicio como la salida natural a esa situación.

Cómo se logra:

- Usa un tono de calma y seguridad.
- Habla de resultados, no de procesos técnicos.

Ejemplo: “Diseñamos proyectos llave en mano para que solo tengas que elegir tu taza favorita cuando entres a tu nueva casa.”

TEXTO COMPLETO:

¿Has encontrado el piso ideal, pero no sabes por dónde empezar con la reforma?

Planos que no encajan, presupuestos que se disparan, decisiones que te roban el sueño.

Y, mientras tanto, sigues viviendo entre cajas.

Diseñamos proyectos llave en mano para que solo tengas que elegir tu taza favorita cuando entres a tu nueva casa.

Etapa	Pregúntate	Tip de Copy
Problema	¿Qué está viviendo o sufriendo tu cliente ideal?	Nómbralo de forma concreta y con palabras que él mismo usaría. Sin adornos, sin tecnicismos.
Agitación	¿Por qué este problema no puede esperar?	Aumenta la tensión emocional: muestra consecuencias, cansancio o frustraciones que ya reconoce.
Solución	¿Qué alivio o resultado real le das?	Presenta tu servicio como el puente natural hacia la calma. Habla de resultados, no del proceso técnico.

Fórmula 4P – Picture, Promise, Prove, Push

Más completa y narrativa. Ideal para páginas de servicios, dosieres o videos de presentación.



PICTURE (Escena):

Qué es:

Pintar una escena en la mente del lector: su problema actual o su futuro deseado.

Ejemplo: “Imagina despertar cada mañana con luz natural filtrándose entre los árboles. Un hogar silencioso, integrado en el entorno, diseñado para respirar contigo.”

PROMISE (Promesa):

Qué es:

Presentar tu servicio como **la vía para alcanzar esa escena**.

Ejemplo: “Creamos casas de alta gama que combinan diseño contemporáneo y conexión con la naturaleza.”

PROVE (Prueba):

Qué es:

Demostrar que puedes cumplir esa promesa.

Cómo se logra:

- Testimonios.
- Cifras.
- Experiencia demostrable.

Ejemplo: “Más de 40 proyectos construidos en entornos naturales de la comunidad valenciana.”

Clientes que hoy disfrutan de viviendas eficientes, serenas y únicas.

PUSH (Impulso):

Qué es:

El pequeño empuje final para que el lector actúe.
Puede ser urgencia, incentivo o una oferta limitada.

Ejemplo: “Agenda tu primera sesión de diagnóstico antes del viernes y recibe una propuesta personalizada sin coste.”

TEXTO COMPLETO:

Imagina despertar cada mañana con luz natural filtrándose entre los árboles.
Un hogar silencioso, integrado en el entorno, diseñado para respirar contigo.

Creamos casas de alta gama que combinan diseño contemporáneo y conexión con la naturaleza.

Más de 40 proyectos construidos en entornos naturales de la comunidad valenciana,

Clientes que hoy disfrutan de viviendas eficientes, serenas y únicas.

Agenda tu primera sesión de diagnóstico antes del viernes y recibe una propuesta personalizada sin coste.

Etapa	Pregúntate	Tip de Copy
Picture (Escena)	¿Qué imagen puedo crear para que el lector se vea ahí?	Pinta una escena realista del problema o del futuro deseado. Usa detalles sensoriales o cotidianos del sector (luz, ruido, espacio, caos, vida real).
Promise (Promesa)	¿Qué resultado concreto le ofrezco?	No vendas “un servicio”, vende el cambio. Habla del beneficio final: calma, orden, funcionalidad, valor, comodidad... no del proceso técnico.
Prove (Prueba)	¿Por qué debería creerte?	Añade evidencia: proyectos, cifras, testimonios, especialización, antes/después. Una frase o dato basta para generar confianza.
Push (Impulso)	¿Qué pequeño empujón necesita para actuar ahora?	Reduce fricción: ofrece primera reunión gratuita, urgencia suave o incentivo claro. Evita presionar: invita, no aprietes.

Conclusión final

Son estructuras simples que te ayudan a no sufrir delante del teclado, a escribir más rápido y a que tu mensaje llegue donde tiene que llegar: a la cabeza y al corazón de tu lector.

¿Te ha resultado sencillo hasta ahora?

Seguro que sí.

Para ti.

Porque para mí redactar esto NO lo fue...

Así que, en este punto, espero que estés agradecido.
Profundamente agradecido. 😊

Vale, ahora vamos con los últimos tips.

Estos no los he adaptado a arquitectura porque, sinceramente... no me da la puta vida y además he utilizado ejemplos reales. (De nada)

Así soy: me quejo, pongo mala cara, adopto el rol de víctima... pero hago el trabajo.

Vamos allá.

① Conectar: tu tarea más importante

Conectar con tu lector es **tu trabajo número uno** cuando escribes copy.

Las personas **no compran productos**: compran a **personas en las que confían**.

Tu misión no es sonar “inteligente”, sino **humano**.

Y para eso, hay que escribir como si hablaras con alguien que conoces.

② Usa un lenguaje humano y cercano

Una de las formas más simples (y poderosas) de lograrlo es **usar las palabras “tú” y “nosotros”**.

Ejemplo sin conexión (tercera persona):

“Los clientes deben registrarse en la web para acceder al contenido premium.”

Suena institucional, frío, como si hablara un robot del banco.

Ejemplo con conexión (segunda persona):

“Regístrate para acceder a tu contenido premium.”

Ahora te hablo a ti, no al aire.

Otro ejemplo:

No – La empresa ayuda a los profesionales del sector a mejorar su productividad.

Sí – Te ayudamos a mejorar tu productividad para que termines tus proyectos sin estrés.

El cambio es mínimo, pero el efecto emocional es enorme.

El lector siente que le hablas directamente.

En un anuncio de pañuelos, el titular dice:

“Cuida tu nariz. Tus pañuelos favoritos están aquí.”

La palabra “tu” aparece 2 veces en dos líneas. Eso humaniza al instante.

③ Usa preguntas para abrir conversación

Las preguntas convierten un monólogo en diálogo.

Le dicen al lector: “piensa tú también”.

Tipos de preguntas:

- **Cerradas:** responden “sí” o “no”.
- **Abiertas:** invitan a reflexionar.

Ambas son útiles, pero las cerradas son excelentes para generar acuerdos mentales (“sí” internos).

Ejemplo de pregunta cerrada:

- ¿Quieres dejar de sentir que tu estudio depende del boca a boca?
- El lector piensa: sí, claro.
- Y ese “sí” es un micro-paso hacia la confianza.

Ejemplo de pregunta abierta:

¿Qué harías si pudieras elegir a tus clientes en lugar de aceptarlos todos?

Esa pregunta invita a imaginar un nuevo escenario.

Cuando el lector visualiza el beneficio, el copy ya está vendiendo.

Ejemplo visual (publicidad clásica):

Un cartel de gafas podría decir:

“¿Recuerdas la última vez que viste el mundo con claridad?”

Y debajo, el claim: “Vuelve a verlo con Optivisión.”

Guía al lector hacia su propia conclusión.

Las preguntas no solo sirven para llamar la atención; también pueden guiar decisiones.

Ejemplo: marca de accesorios premium para perros

Versión afirmativa:

“Nuestros collares están hechos con los mejores materiales.”

Versión con pregunta:

“¿Cuánto vale la comodidad de tu perro?”

Cualquier dueño que ame a su mascota responderá internamente: “Mucho”.

Ya no necesitas convencerlo: él mismo se ha convencido.

Ejemplo visual (imaginario):

Imagen de un perro cómodo en su cama de diseño, con la frase:

“¿Y si su descanso fuera tan importante como el tuyo?”

④ Responde a las dudas que tu cliente no dice en voz alta

Otra técnica potente es **anticiparte a las objeciones**.

Imagina las preguntas que tu cliente podría hacerse antes de comprar, y respóndelas tú mismo en el texto.

Usa la fórmula “¿Qué pasa si...?”

Ejemplos:

“¿Qué pasa si no me queda bien?”
“¿Qué pasa si se pierde en el envío?”
“¿Qué pasa si no me gusta el resultado?”
“¿Qué pasa si lo encuentro más barato en otro sitio?”

Luego, responde directamente en tu copy:

“Si no te queda bien, lo cambiamos gratis.”
“Si algo se pierde, te enviamos otro sin coste.”
“Si no te convence, te devolvemos el dinero.”

Cada respuesta elimina un obstáculo psicológico.

Usa la fórmula “¿Cómo sé que...?”

Ejemplos:

“¿Cómo sé que puedo confiar en esta empresa?”
“¿Cómo sé que podré pagarla sin agobios?”

Y respóndelo:

“Llevamos 10 años ayudando a más de 3.000 clientes satisfechos.
Puedes pagar en tres plazos sin intereses.”

Ejemplo real (adaptado):

Una marca de tarjetas de crédito (Zilch) lanzó un anuncio en Facebook con este enfoque:

“¿Cómo sé que puedo confiar en ustedes?”

Porque somos la única tarjeta con certificado ético de consumo responsable.

“¿Y si no puedo pagarla?”

Te avisamos antes de cada cargo y puedes pausar los pagos cuando quieras.
Ese tipo de copy convierte objeciones en **razones para confiar**.

⑤ Ponlo todo en práctica

Haz que tu texto respiere conversación:

- Usa “tú” y “nosotros”.
- Haz preguntas (cerradas o abiertas).
- Responde a las objeciones invisibles.

Antes y después (ejemplo completo):

Texto sin conexión:

“La empresa ofrece un software de gestión para arquitectos.”

“Permite organizar proyectos y aumentar la productividad.”

Texto con conexión y preguntas:

“¿Te cuesta mantener el control de tus proyectos?”

“Nosotros te ayudamos a gestionarlos sin estrés con un software creado por y para arquitectos.”

El segundo **dialoga** con el lector. Y eso cambia todo.

Fin.

(si así se acaba esta guía, son las 22:32, es el 5 cambio que le meto
y no pienso escribir una palabra más.)

Me voy a la cama.

Mi único consuelo ahora mismo es imaginar
el cabreo monumental que se va a agarrar Mariana –nuestra diseñadora–
cuando descubra que tiene que maquetar casi el doble de texto
del que prometí.

Y ese pensamiento, sinceramente...
me da paz.