

# 7 TÉCNICAS DE COPYWRITING PARA VENDER MÁS EN INTERNET



GUÍA PRÁCTICA PARA  
EL SECTOR DEPORTIVO

[WWW.PAPELESENBLANCO.COM](http://WWW.PAPELESENBLANCO.COM)

# CONTENIDOS

---



**04**

ABRE CADA PÁGINA CON UN TITULAR

**07**

UTILIZA EL "TÚ" MÁS QUE EL "YO"

**10**

CÉNTRATE EN LOS BENEFICIOS

**12**

INTRODUCE LLAMADAS A LA ACCIÓN

**14**

ESCRIBE PARA QUE TE ENTIENDAN

**17**

ANTICÍPATE A LAS OBJECIONES DE TUS CLIENTES

**19**

TRANSMITE CONFIANZA

# CAMBIA EL MENSAJE Y CAMBIARÁS EL RESULTADO



# ABRE CADA PÁGINA CON UN TITULAR

El titular cumple tres funciones:

- Llamar la atención.
- Orientar al lector sobre el contenido que va a encontrar.
- Conseguir que continúe leyendo el resto del texto.

Solo dos de cada 10 personas siguen leyendo tu texto después leer el título, por lo que no exagero si digo que te la juegas en las primeras palabras de tu copy.

Piensa que podría ser peor. Cuando no tienes un titular, el usuario que llega a tu web no sabe qué le ofreces y lo más probable es que se marche por donde ha venido.

El motivo está relacionado con nuestra forma de consumir información en la red. Cada vez leemos menos y escaneamos más. Navegamos con prisas y no tenemos un segundo que perder. En ese contexto

el titular es un incentivo que anima al usuario a quedarse.

Un título es como un escaparate que te llama la atención por la calle y te hace entrar en la tienda. Cuando las vitrinas están vacías o mal iluminadas no sientes curiosidad por visitar el comercio.

Muchos emprendedores ni siquiera cuentan con titulares en todas sus secciones porque piensan que solo los artículos de su blog necesitan títulos. Con suerte, crean uno para la página de inicio y se olvidan del resto. No me gustaría que tú cayeras en el mismo error.

**Un buen titular tiene que resultar llamativo**, pero no puedes hacer cualquier cosa para despertar la atención del lector. Si empezaras tu texto diciendo “Cómo perder barriga sin moverte del sofá” seguro que atraerías a muchos lectores, pero todos se irían de tu web enfadados al comprobar que la promesa es falsa. Esta es una situación frecuente en bastantes de los titulares que nos encontramos en las redes sociales.

Es un caso exagerado, claro, pero te lo explico para que entiendas que no debes llamar la atención a cualquier precio.

La mejor forma de despertar interés es crear la **promesa de un beneficio que importe al lector**. Ese beneficio puede ser solucionar un problema, ahorrar tiempo o dinero, cumplir un sueño o facilitar la vida de alguna forma.

Para encontrar ese beneficio **te ayudará ponerte en la piel de tu cliente** y dejar de lado por un momento las características de tu servicio. Pregúntate: ¿qué es lo que más valoran las personas que ya te han contratado?

Para saber si tu titular es acertado, mira si pasa la **prueba de las 4U** creada por el copywriter Michael Masterson:

- **Urgencia:** el título incita al usuario a actuar antes de que sea demasiado tarde.
- **Único:** transmite una idea nueva o toma una idea ya conocida y la presenta de una forma novedosa.
- **Ultra específico:** es concreto en su promesa.
- **Útil:** ofrece un beneficio al lector que siga leyendo el texto.

Es difícil que tus titulares cumplan con las 4U de la misma forma. Por ejemplo, si estás redactando una carta de ventas

para una oferta puntual que expira en una semana, es muy posible que el título tenga un gran sentido de urgencia. Si se trata del titular de tu página de inicio, es más difícil imprimir esa idea de que el usuario tiene que actuar ahora mismo. Todo depende del contexto, tu servicio y tu cliente.

En cualquier caso, la fórmula de las 4U es una gran ayuda para comprobar la eficacia de los titulares, y te aconsejo que la utilices con cada uno de ellos.

---

***Pasa a la acción:** Haz un chequeo completo de tu sitio web y comprueba cuántas secciones tienen un titular propio. Analiza los títulos que ya has creado y pregúntate si pasan la prueba de las 4U.*



*Título y subtítulo de la página de inicio de Aomm.tv, que une elementos emocionales (sentir, vivir) con datos objetivos (la mayor plataforma de yoga y pilates en español).*

# UTILIZA EL “TÚ” MÁS QUE EL “YO”

Voy a hacerte una pregunta un poco personal.

¿Conoces a alguna persona que no para de hablar de sí mismo?

Me refiero al típico amigo o conocido que no te deja pronunciar palabra cuando le ves. Te lo encuentras un día por la calle, te pone al corriente de toda su vida y se marcha sin preguntarte cómo estás siquiera.

Seguro que sabes bien a qué me refiero.

En copywriting también existen “el amigo que no para de hablar de sí mismo”, solo que en este caso se trata de un emprendedor que monopoliza todo el texto: cuántos años lleva en el sector, cuántas formaciones has realizado, con cuántas empresas ha trabajado, cuál es su visión...

Son datos que encajan en un curriculum, pero que dejan al usuario un poco frío.

Lo cierto es que el copy que tiene más opciones de vender es aquel que se centra en el usuario y deja en un segundo plano a la marca o la empresa.

Tu texto necesita transmitir que entiendes a tu cliente, le conoces y sabes cómo ayudarle. Para centrar tu discurso en él, está bien plantearse unas **preguntas** iniciales:

- ¿Qué problemas afectan a tu cliente?
- ¿Qué puedes hacer por solucionar esos problemas?
- ¿Qué factores son más importantes para que tu cliente compre?
- Si estuvieras en el lugar de cliente, ¿por qué debería interesarte tu propuesta?

Este es un buen punto de inicio. Con esos datos, te resultará más sencillo enfocar tu texto justo en lo que el usuario necesita saber:

- **Introduce elementos emocionales.** Haz saber al lector que comprendes por lo que está pasando. En un sector como el del deporte, es habitual que un posible cliente se sienta frustrado o desactivado por distintos motivos (ha

ganado peso, está lesionado, acaba de ser madre y su cuerpo ha cambiado...).

- **Explica a tu cliente qué logrará** después de contratar tus servicios.
- **Explota tus credenciales en el “Sobre mí”** para crear confianza, pero no conviertas esta sección una historia de tu vida personal o profesional. Incluye solo la información que más puede interesar al usuario.
- **Dirígete directamente a él** y trátale de tú. Piensa en el lector como si fuera una persona que tienes delante.

---

***Pasa a la acción:** En cualquiera de tus páginas, cuenta el número de veces que has utilizado el “tú” y el “yo”. Es un ejercicio curioso que te servirá para averiguar si tu texto está centrado en el cliente. Después hazte las preguntas de más arriba e incorpora las respuestas en tu copy.*



## **MUCHOS CORREDORES ENCUENTRAN ESTE TIPO DE OBSTÁCULOS EN SU CAMINO.**

**Pensamos que tú también te puedes sentir identificado con alguno de ellos:**

- ⊙ Tienes **dudas técnicas en cuanto al entrenamiento** que has hablado con compañeros más expertos, y contar con tantas soluciones te desconcierta y no sabes a quién hacer caso.
- ⊙ Has preparado carreras de media o larga distancia invirtiendo muchas horas de entrenamiento, incluso corriendo 6 y 7 días a la semana, y cuando llegas a la carrera no entiendes por qué **el cuerpo te dice que No va.**
- ⊙ **Ignoras la razón de tener tantas lesiones** si eres de los que siempre compra las zapatillas de alta gama y sigues al pie de la letra todos los consejos de los profesionales

*El copy de la web Corriendo desde zero incorpora algunas de las situaciones habituales a las que se enfrentan los aficionados al running.*

# CÉNTRATE EN LOS BENEFICIOS

Diferenciar una característica de un beneficio puede ser complicado a veces.

Se engloban dentro de las características todos los rasgos o peculiaridades que tiene un servicio (duración, método, personal implicado...). Sin embargo, los beneficios representan todo lo que va a ganar el cliente como consecuencia de esas características.

Entender la diferencia es importante porque **el usuario se guía por los beneficios**, no por las características. Es decir, quiere conocer el resultado final, más que cómo va a ser el proceso para lograrlo.

Los beneficios pueden ser de dos tipos:

- **Tangibles:** se expresan con números o con hechos concretos. Son sencillos de demostrar y explicar porque se apoyan en datos. Por ejemplo, si ofreces un servicio de entrenamiento para madres, puedes aportar datos del

número de centímetros perdidos de media por tus clientas.

- **Emocionales:** están ligados a sentimientos o valores como la diversión, el estilo, la confianza o el ayudar a otras personas. Para el caso del entrenamiento para madres, un beneficio emocional sería recuperar la confianza perdida con el embarazo por su aspecto físico, u ofrecer un buen ejemplo a sus hijos.

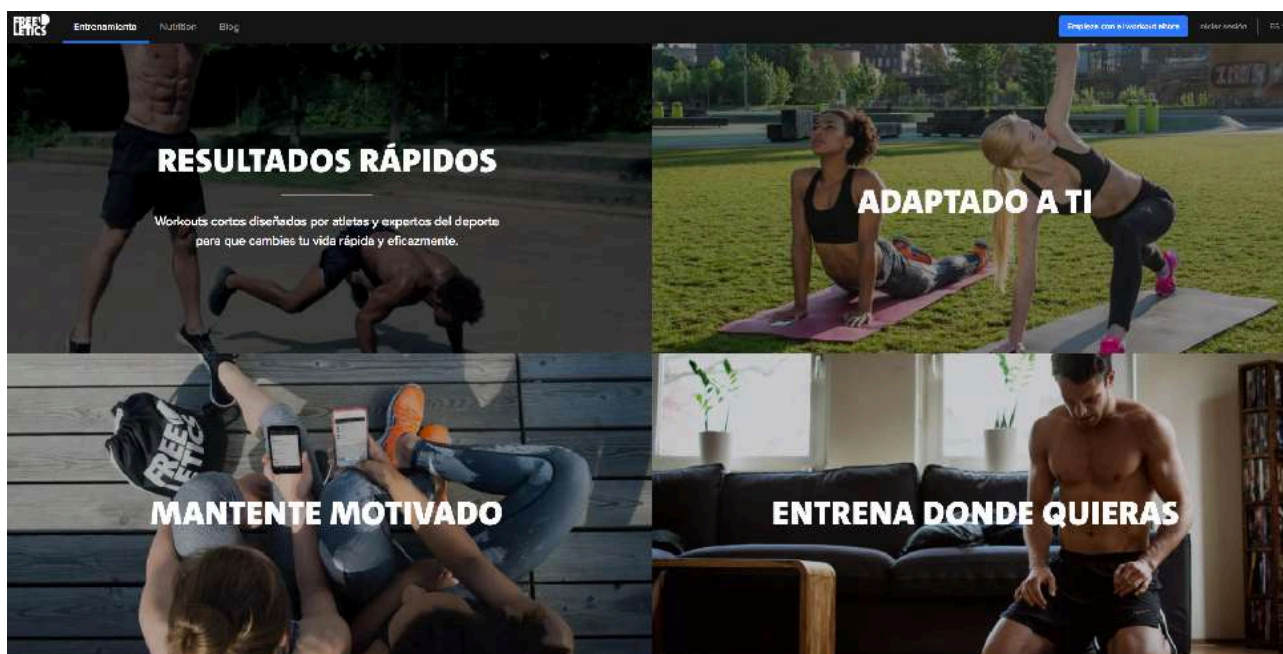
Un buen **ejercicio** consiste en crear un listado con todas las características del servicio, y transformar cada una de ellas en un beneficio tangible o emocional. Después, evalúa cuál de esos beneficios debes destacar más (porque es único o porque es muy relevante para el cliente).

Te recomiendo que hagas esto con cada uno de tus servicios antes de empezar a escribir tu copy.

Si no ves claro cómo transformar las características en beneficios, **consulta las webs de la competencia o repasa testimonios de tus clientes**. Ellos son los que mejor expresan el cambio tras de contratar tu servicio y te facilitarán entender qué es un beneficio.

Centrarse en los beneficios no significa que las características deben desaparecer de tu copy, ya que ayudan al cliente a tener información objetiva que puede comparar. Pero siempre es más fácil hacer comprender una determinada característica si se pone en relación con un beneficio.

*Pasa a la acción: Haz tu listado de características y beneficios para cada uno de tus servicios. A continuación incorpora esos beneficios al copy de tu web.*



La aplicación de entrenamiento Freeletics destaca con imágenes los cuatro grandes beneficios que ofrece.

# INTRODUCE LLAMADAS A LA ACCIÓN

Las llamadas a la acción son pequeños textos que indican al usuario cuál es el siguiente paso que debe tomar.

Seguro que has visto cientos de ellas. Suelen tener forma de botón, una tipografía distinta o un tamaño superior al del resto del texto para que resulten bien visibles.

Las llamadas a la acción son fundamentales en tu copy porque en Internet no puedes dejar nada al azar.

Por ejemplo, tú tienes una web en la que ofreces servicios. Para ti está claro que para solicitar información o contratarte, el usuario debe mandarte un correo desde la sección de contacto. Pero, ¿te has preguntado alguna vez si tu posible cliente lo ve así? ¿No has pensado que tal vez tu cliente está esperando encontrar un número de teléfono o una dirección para hablar contigo?

El primer paso para crear una buena llamada a la acción es saber qué quieres que haga el usuario. Parece obvio, pero no siempre lo es. En ocasiones el objetivo general de un sitio web no se refleja en su estructura y contenidos, y tampoco hay objetivos más concretos por cada sección.

Piensa en primer lugar **qué acción es más valiosa para ti** en cada uno de los apartados de tu web. Aquí tienes algunas ideas:

- Visitar la página de servicios.
- Rellenar un formulario para solicitar más información.
- Suscribirse a tu newsletter.
- Descargar un lead magnet o un content upgrade.
- Registrarse a un webinar.
- Contratarte y pagar.
- Dejar un comentario tras leer un post.

Si estás empezando con el copy de tu web, mi consejo es que **no marees al lector** con llamadas a la acción diferentes en una sola página, a no ser que tengas un buen motivo para ello.

Es decir, si estás escribiendo tu página de servicios, centra todas tus llamadas a la acción en que te contraten o pidan más

información. No añadas botones para el usuario visite tu blog o se suscriba a tu newsletter (al menos, claro, que tengas tu agenda tan llena que ya no te interese atraer nuevos clientes y prefieras tener más suscriptores).

Hay secciones en las que se introduce más de una llamada a la acción, como la de inicio. Pero esto no debe hacerte perder el foco de qué es más valioso para ti.

**Sí puedes insertar una misma llamada a la acción en dos lugares diferentes de una sola página.** Esto es habitual en las cartas de venta, las páginas de aterrizaje, los correos electrónicos y en general cuando el copy es extenso.

Una buena llamada a la acción cumple con **tres características**:

- Es clara.
- Es simple
- Es específica.

Por ese motivo las llamadas a la acción concretas funcionan mejor que las genéricas, como “Más información” o “Enviar”.

Una vez más, seguimos hablando de utilidad para el usuario. Cuando sea posible **condensa el beneficio dentro del botón de llamada a la acción.**

No tiene el mismo efecto un botón que dice “Descargar ahora” que otro con el texto “Quiero mi guía para correr un maratón”.

Un último consejo: si has escrito llamadas a la acción un poco largas, comprueba que no quedan cortadas al visualizarlas desde dispositivos móviles.

---

***Pasa a la acción:*** *Revisa todas las llamadas a la acción de tu sitio web y comprueba si son claras, simples y específicas.*

# ESCRIBE PARA QUE TE ENTIENDAN

Si me encontrara contigo en un evento y solo tuviéramos un instante para hablar, ¿serías capaz de explicarme en un par de líneas a qué te dedicas? ¿Podrías hacerme comprender en unos minutos en qué consiste tu servicio y a qué personas ayudas?

Te hago la pregunta porque a mí me ocurrió algo relacionado con esto.

Estaba en un congreso y en el descanso una persona me preguntó a qué me dedicaba. Me trabé y no fui capaz de explicar que yo ayudo a marcas y emprendedores a vender más a través de los textos de su web.

Conseguí que el copywriting pareciera algo complicado, cuando en realidad es muy sencillo.

Perdí un contacto interesante porque no fui capaz de explicarme con claridad. Vaya motivo más tonto, ¿no?

Ahora imagina que te ocurriera algo así con tu web.

Todos los días.

Con todos tus posibles clientes.

Menudo desastre.

Por suerte la solución está a tu alcance: simplifica.

**Simplifica tu copy todo lo que puedas.** Hazlo ágil de leer y fácil de entender.

Si lo complicas, te pasará como a mí en ese congreso. Mi interlocutor se quedó con cara de “¿Qué me estás contando?”, me devolvió una sonrisa educada y se fue a hablar con otra persona.

En tu caso, el cliente cerrará la pestaña y continuará navegando en Internet.

Tal vez estés pensando que escribir de forma sencilla y clara no es tan fácil. O creas que un negocio como el tuyo necesita un texto muy elaborado para causar una buena imagen.

Nos han enseñado desde pequeños que el lenguaje escrito es diferente del lenguaje hablado. Tenemos la idea de que la escritura requiere una especie de don

que no está al alcance de todo el mundo. Y no es así.

**Si eres capaz de explicar claramente tu servicio de viva voz, eres capaz de ponerlo por escrito.** Por supuesto, adoptar un estilo ágil no da vía libre para redactar como si se tratara de un SMS. Debes respetar las normas de gramática y ortografía si quieres ofrecer una imagen profesional.

**Cuanto más fácil de comprender sea tu servicio, más probabilidades tendrás de venderlo.** Aquí tienes algunos trucos para conseguirlo:

- Elimina o sustituye los **tecnicismos** por expresiones más sencillas. Ten en cuenta el nivel de conocimientos de tu cliente objetivo.
- Si no te queda más remedio que recurrir a algún concepto un poco más complicado, explícalo de forma clara. No des por supuesto que el lector lo va a entender.
- **Acorta las frases y los párrafos** para que sean más fáciles de leer.
- **Cubre una sola idea por párrafo.** Puede parecer simplista, pero funciona.

- Elimina los detalles que sean accesorios.
- Recurre a **historias y metáforas** para explicar los conceptos más abstractos.
- Utiliza **fotos o gráficos** cuando sea necesario para aumentar la comprensión del texto.
- Escribe en un **tono amistoso y cercano**. Imagina que en vez de intentar vender, estuvieras explicando a un amigo cómo te ganas la vida.
- Si te atascas, prueba este truco: grábate a ti mismo explicando quién eres, a qué te dedicas y qué servicios ofreces. Podrás aprovechar mucho de este material para tu copy.

Para terminar, aquí tienes unas señales inequívocas de que tu copy necesita un poco de claridad:

- Se parece sospechosamente al BOE.
- Hasta tú te aburres al leerlo.
- Usas un lenguaje que solo tus competidores son capaces de descifrar.

Si te reconoces en alguna de ellas, jactúate ya!

*Pasa a la acción: pide a una persona ajena a tu sector que te dé su impresión sobre tus textos. Hazle preguntas para cerciorarte de que entiende los beneficios de tu servicio. Luego estudia cómo puedes mejorar siguiendo los puntos anteriores.*

## UN PACK A TU MEDIDA

Con este pack de comba con lastres ahorrarás y podrás disfrutar de todas las posibilidades de la comba Vropes Fire 2.0.



Gracias a los lastres para combas, podrás encontrar el equilibrio perfecto de tu Vropes Fire 2.0 ajustando cada mango de forma individual. También podrás incrementar el peso de forma puntual para mejorar tu resistencia y musculatura.

¡Las posibilidades son enormes!



### Desenrosca la base de la comba

Extrae el tapón inferior de la comba Vropes Fire 2.0 y guárdarlo en un lugar seguro.



### Configura los pesos a tu gusto

Monta los lastres según tu preferencia o peso deseado. 25 gr. 50 gr. o 100 gr. en cada mango que aportan ese plus de intensidad a tus entrenamientos.



### Introduce los lastres en la comba

Por último introduce los lastres en cada uno de los mangos. Prueba diferentes combinaciones hasta que te sientas cómodo saltando.

*Velites explica con detalle cómo utilizar y aprovechar al máximo su comba Vropes Fire 2.0.*



# ANTICIPATE A LAS OBJECIONES DE TUS CLIENTES

A todos nos ha pasado. Todos en alguna ocasión hemos escuchado la fatídica frase:

“Me gustas mucho, pero...”

Nada de lo que se haya dicho antes del “pero” en realidad importa, porque sabes lo que viene después. Y no es bueno.

Cuando se trata de vender, ese “pero” suele esconder la razón por la que el posible cliente no va a comprar:

- “Me gusta pero no sé si es para mí”.
- “Me gusta pero es muy caro”.
- “Me gusta pero creo que no es el momento”.
- “Me gusta pero tengo que pensarlo o hablar con alguien”.

Seguro que tú podrías continuar la lista con razones más concretas si piensas un poco en tu cliente y en tu servicio.

Hay muchos motivos por los que tu cliente puede echarse atrás en el proceso de compra. Y por desgracia, tú no estás ahí para contestar a cada una de esas razones y recuperar a ese cliente. En cambio tu web sí puede hacerlo.

**Ignorar las objeciones en tu copy no va a hacer que el usuario no se las plantee.** Al contrario, el posible cliente se estará haciendo muchas preguntas y busca respuestas.

Para empezar, haz una lista de posibles objeciones o de preguntas habituales que se plantea alguien que contrata tu servicio. Utiliza la información de tus clientes, acude a eventos de networking, realiza una encuesta entre sus suscriptores o indaga en grupos de Facebook para averiguar los principales miedos.

En el momento de escribir, **responde a esos recelos en las páginas de venta** de cada uno de tus servicios.

Algunas objeciones son habituales en todos los sectores, como el **precio**. En ese caso, debes presentar tu servicio como una inversión y no como un gasto, y explicar el coste de no comprarlo (seguir

sufriendo el problema, recurrir a una solución menos efectiva).

Cuando el usuario se muestra **indeciso**, es señal de que necesita verse reafirmado (a través de unos testimonios o de una garantía) o que necesita un estímulo que le haga actuar ya (una oferta puntual o el aviso de que el servicio está disponible para un número determinado de personas al mes).

En ocasiones es recomendable crear también una **página de dudas frecuentes** (FAQ) de forma independiente, pero yo te recomiendo que afrontes siempre las objeciones desde tus páginas de ventas.

---

***Pasa a la acción:** ponte en el lugar del cliente y piensa qué motivos podrían frenarte en tu compra. A continuación responde a estas objeciones en tu copy.*

# TRANSMITE CONFIANZA

Ganarse la confianza del usuario es importante porque **tendemos a hacer negocios con las personas que nos inspiran seguridad o nos resultan simpáticas.**

Por desgracia no hay un único elemento que logre la confianza del usuario, porque es algo que tienes que trabajar poco a poco en tu sitio web, en tus redes sociales y (muy importante) en la vida real. Debe haber una **coherencia** en toda tus comunicaciones.

El elemento número uno para establecer tu credibilidad son los **testimonios de anteriores clientes.** Este es un recurso muy usado en la industria del fitness y el bienestar, donde las fotos del antes y el después hablan por sí solas.

Los testimonios funcionan porque **los consumidores dan mayor credibilidad a otras personas que a lo que afirman las marcas en su publicidad.**

Vivimos rodeados de tantos estímulos de venta que nos hemos vuelto inmunes a ellos. Sin embargo, seguimos prestando atención a lo que nos dicen nuestros amigos, familiares o a lo que leemos por Internet.

La mejor forma de conseguir testimonios es pedirlos sin rodeos. No hay otra fórmula, porque es muy raro que un antiguo cliente te escriba expresamente para decirte que quiere compartir su opinión sobre tu servicio.

Eso sí, para lograr que tu cliente no se agobie pensando en qué escribir, es más sencillo plantear un **cuestionario con unas pocas preguntas.** Después tú podrás construir el comentario uniendo las diferentes respuestas.

Para algunas personas, compartir su transformación es una forma de inspirar a otros a seguir su mismo camino e iniciar un estilo de vida más saludable y activo.

Por eso, al pedir las opiniones te aconsejo que menciones que su experiencia puede ser útil a otras personas en una situación similar.

Otra técnica similar consiste en mostrar en tu sitio web los **logotipos** de las compañías a las que has ofrecido tus servicios, o los blogs y medios de comunicación en los que has aparecido.

El número de clientes con los que has trabajado o los datos que llevas en el sector también son datos interesantes que puedes aprovechar.

Existen otras formas de ganarte la confianza del cliente a través de tu copy sin necesidad de recurrir a los testimonios. La más importante es **ser específico en tus promesas** aportando detalles concretos y creíbles.

Evita expresiones como “el mejor” o “el más profesional”, ya que son difíciles de validar. ¿Qué hace a tu servicio mejor o más profesional que los demás? ¿Puedes justificarlo de alguna forma? No hagas ninguna afirmación de este estilo que no puedas sustentar con datos objetivos.

El “**Sobre mí**” o “Acerca de” es otra pieza importante en la creación de confianza, sobre todo si aún no tienes testimonios. Es tu oportunidad de ganarte al usuario demostrando que le comprendes y que tienes la solución para lo que necesita.

Si tu historia personal tiene relación con la que viven tus clientes, es el momento de contarla.

Imagina que descubriste las terapias naturales después de buscar solución a tus problemas de salud en la medicina tradicional, y ahora te dedicas profesionalmente a ello. Este es un relato con el que mucho de tus clientes se pueden identificar. El usuario sentirá que tenéis algo en común.

Por último, hay **detalles que también cuentan para ganar confianza**:

- Mostrar un número de teléfono y una dirección si tienes una oficina abierta al público.
- Incluir todos los textos legales.
- Aportar algún tipo de garantía cuando sea posible (por ejemplo: si tu problema no se resuelve en 10 sesiones, te regalo dos más).
- Añadir fotos propias, no sacadas de bancos de imágenes.
- Tener una web moderna, bien diseñada y sin fallos.

*Pasa a la acción: empieza a pedir o a recopilar testimonios a través de un cuestionario creado a ese efecto. Agrega los testimonios a tu página de inicio, tus páginas de servicios o al "Sobre mí".*

## OPINIONES SOBRE KOA

---



**“Equilibrio, propiocepción y tonificación. Energía positiva y salud. Objetivos cumplidos y rendimiento maximizado. ¿Se puede pedir más? Gracias Fito”**

*El centro de entrenamiento personal Koa utiliza testimonios en texto acompañados de una pequeña foto para destacar su veracidad.*

# ¡BUEN TRABAJO!

Te felicito por haber llegado hasta aquí. Si has realizado las acciones que te he propuesto en esta guía, tu web ya habrá experimentado cambios reales. Ya estás más cerca de crear una verdadera conexión con tu cliente.

Si quieres profundizar más, y subir unos cuantos escalones en la mejorar del copy de tu página web o blog,



Escríbeme a través del formulario si:

- **Buscas copywriter para tu proyecto.** Es probable que yo no te pueda ayudar, pero siempre tengo un plan B. Conozco a los mejores y te puedo recomendar a alguno que se ajuste justo a lo que buscas.
- **Tienes una duda que no te deja dormir** y crees que yo te puedo ayudar.
- **Quieres recomendarme un libro** o una serie buenísima de Netflix.

Tu nombre (requerido)

Tu correo electrónico (requerido)

Asunto

Tu mensaje

Enviar

Acepto la política de privacidad

**EN INTERNET  
CADA PALABRA CUENTA**

---

[WWW.PAPELESENBLANCO.COM](http://WWW.PAPELESENBLANCO.COM)

[ANA@PAPELESENBLANCO.COM](mailto:ANA@PAPELESENBLANCO.COM)