

Laura Crespo Godoy

Copywriter conceptual

Concepto, naming, territorio verbal y estrategia de contenidos.

Casi cinco años escribiendo para marcas de belleza, tecnología, formación y lifestyle en España y Latinoamérica, como freelance multicitiente e in-house. Llego a la palabra desde la estrategia: primero entiendo a quién le hablo y qué tensión vive, después busco la idea, y solo entonces escribo.

ÍNDICE

01 Cómo pienso

El método detrás de cada caso

02 Hatsö Design Lab

Naming y territorio verbal · Cliente real

03 Saó

Plataforma de marca para un hotel en Mallorca · Spec

04 Metro de Barcelona (TMB)

Campaña «Cerca de todo», fase 2 · Spec

05 NÓVEA

Dos rutas creativas para un sérum · Marca ficticia

06 Eva Salanueva

Estrategia de contenidos · Cliente real

Una idea con un porqué detrás

Nunca un titular suelto. Cada caso de este portfolio sigue el mismo recorrido, porque una idea que no se puede explicar tampoco se puede defender delante de un cliente.

01

Escuchar

Investigo audiencia, marca y competencia. Hago *content mining*: recojo las palabras exactas del cliente y de su público antes de escribir las mías.

02

Encontrar la tensión

El insight no es un dato demográfico: es el conflicto que vive la persona. Sin tensión no hay idea, solo descripción.

03

Concepto

Una idea que se cuente en una frase. Suelo llevar dos rutas por brief, con el mecanismo declarado: por qué debería funcionar.

04

Palabra

Naming, claim, personalidad y tono verbal. El sistema de palabras que hace reconocible a una marca en cualquier sitio.

05

Sistema

Bajada a canales y contenido. La idea tiene que aguantar en un OPI, en un email y en los tres primeros segundos de un vídeo.

CÓMO LEER ESTE PORTFOLIO

Cada caso indica si es un **encargo real** o trabajo **spec** (propio, no encargado). Los spec están hechos para enseñar cómo pienso en terrenos donde todavía no he tenido cliente, como la hospitality. Más ejecución (email, landing, UX writing, social) en lauracrespo.net.

Hatsö Design Lab

Hatsö Design Lab es el estudio de identidad visual de Steff, una diseñadora mexicana que vive en Estados Unidos y trabaja con emprendedoras latinas que, como ella, han emigrado. **Hatsö significa «estrella» o «lucero» en otomí**, una de las lenguas originarias con más historia del centro de México: de ese nombre nace todo el territorio.

RETO

El nombre y la identidad visual ya miraban al cielo: una paleta llamada Galaxy Blue, Brave Venus (Venus es el lucero del alba) y Latina Glow. Faltaba que la marca hablara como se llamaba y que sus servicios tuvieran nombre propio para lanzarlos con una masterclass.

INSIGHT

Del content mining salieron tres palabras que se repetían: **valentía**, **empezar de cero** y **verse profesional**. La valentía ya la tenían: emigraron. Lo que les dolía era que su marca no la dejara ver.

TERRITORIO

Brillar con valentía.

Si la marca se llama lucero, su trabajo es encender a otras. Llevé ese significado al lenguaje: cada clienta es una estrella que empieza a brillar entre miles de negocios digitales, y juntas forman «la constelación Hatsö».

NAMING · ARQUITECTURA DE SERVICIOS



Luna Nueva

El comienzo · Logotipo



Luna Creciente

La marca toma forma · Identidad visual



Luna Llena

La marca completa · Identidad premium

RACIONAL

Dentro del cielo que propone el nombre, las fases de la luna cuentan el crecimiento de una marca y ordenan la escalera de precio sin necesidad de tabla: nadie duda de qué viene después de la luna creciente. Descarté la ruta *Lunar / Estelar / Galaxia*: escalaba bien, pero no contaba ninguna historia.

BAJADA

Página de captura · secuencia de 6 emails · landing de venta · email de bienvenida a clienta.

CLAIMS

«¡A brillar con valentía!»

Firma de marca: cierra cada email y cada pieza.

«Trabajar en tus sueños es la mejor valentía.»

«Deja de ser un punto oscuro en el firmamento de los negocios digitales.»

Saó

Brief propio: un agroturismo de 14 habitaciones en una possessió de la Serra de Tramuntana, con olivar y almendros en producción. Se llena en verano y se vacía de noviembre a marzo.

TENSIÓN

Mallorca vive una conversación incómoda sobre la saturación turística. El viajero que repite, el que más valor deja en la isla, ya no quiere ver Mallorca: quiere que Mallorca deje de tratarle como turista. En agosto, eso es imposible.

INSIGHT

Quien vuelve a la isla por tercera vez no busca otra playa. Busca la Mallorca que pasa cuando él no está.

POSICIONAMIENTO

El hotel de Mallorca que se rige por el calendario de la isla, no por el del turismo.

PROPUESTA DE VALOR

Cada temporada, una isla distinta: los almendros en febrero, la aceituna en noviembre, las setas tras las primeras lluvias. La experiencia cambia con la finca, así que siempre hay un motivo para volver. **La plataforma convierte la temporada baja en el producto**, que es el problema real del negocio.

NAMING · TRES RUTAS

Saó ELEGIDO

En mallorquín, el punto justo de humedad de la tierra para sembrar; «estar en saó» es estar en su punto. Palabra de campo, corta, pronunciable en cualquier idioma, y contiene la idea: cada temporada es el momento justo.

Fora Vila

Así llaman los mallorquines al campo. Auténtico, pero descriptivo y difícil de registrar. Y en plena conversación sobre turismo, «fora» también se lee como «fuera».

Ca'n Temps

Claro, pero literal: explica la idea en lugar de sugerirla.

CLAIM

«Mallorca, en su punto.»

Saó: personalidad, tono y contenido

PILAR 1 · EL CALENDARIO

La experiencia cambia con la finca: lo que se cosecha, se cocina y se hace cada mes.

PILAR 2 · FORA VILA

Hecho con la gente de alrededor: quien prensa el aceite, la ceramista del valle, el horno del pueblo.

PILAR 3 · SIN PRISA, CON CRITERIO

Una lentitud que no es wellness de catálogo: el ritmo lo marcan la luz y el campo.

PERSONALIDAD

Un anfitrión de la isla que sabe cosas que no salen en las guías, y no tiene prisa por contártelas.

TONO

Sereno, no soso

Local, no folclórico

Preciso, no pedante

Cálido, no empalagoso

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

Audiencias: viajero que repite (35–55, urbano, nacional y europeo) y residente balear fuera de temporada.

Territorio editorial: «El calendario de Saó».

Canales: newsletter estacional como motor de repetición · Instagram con la finca como serie (un mes, una tarea) · web que cambia de portada con cada temporada.

PALABRAS

Sí

temporada

finca

cosecha

luz

vecino

volver

Nunca

paraíso

exclusivo

auténtico

escapada

desconectar

experiencia única

Regla: las palabras mallorquinas (saó, possessió, fora vila) no se traducen en ningún idioma; se explican una vez y se quedan.

BANCO DE TITULARES · MUESTRA

Mallorca tiene cuatro estaciones. La alta es solo una.

Febrero. Los almendros no avisan. Nosotros sí.

En agosto viene todo el mundo. En noviembre, la aceituna.

Ven por el mar. Vuelve por los esclata-sangs.

En temporada baja, la isla por fin se oye.

Habitación con vistas a lo que toca este mes.

No te vendemos Mallorca. Te avisamos de cuándo está en su punto.

Metro de Barcelona · «Cerca de todo»

En julio de 2026 TMB (Transports Metropolitans de Barcelona, la empresa pública que gestiona el metro de la ciudad) lanzó su nueva plataforma de marca, «Cerca de todo», con despliegue por fases hasta 2027. Un lema es una promesa, y a un transporte público nadie le cree las promesas: se las comprueba. La fase 2 tiene un solo trabajo: dejar de decirlo y demostrarlo.

CONCEPTO 01

La ciudad, medida en minutos

INSIGHT

Nadie vive en «la ciudad». Vive a cuatro minutos de cosas muy concretas. El metro no le acerca a los monumentos: le acerca a su vida.

IDEA

Convertir cada una de las 165 estaciones en la prueba de su propio lema. Un titular distinto por salida, escrito desde lo que hay de verdad al subir.

MECANISMO

Hipercontextualidad. La prueba sustituye a la promesa: el claim ya no lo firma la marca, lo firma el barrio.

BAJADA Y ESCALA

OPI de vestíbulo (solo texto) · megafonía de estación · social geolocalizado. 165 piezas que se renuevan por temporada sin rodar nada.

CONCEPTO 02 · EL ÚLTIMO ALGORITMO QUE NO TE DA LA RAZÓN

Reencuadrar el vagón lleno, el peor momento del día, como el único sitio de Barcelona que no está filtrado por lo que eres. **«Cerca de todo. Incluso de quien no te sale en el móvil.»**

BANCO DE TITULARES · CONCEPTO 01

Sagrada Família A 200 metros de una obra que lleva 144 años. Tú sales en tres minutos.

Poblenou A cinco minutos de la reunión que podía haber sido un email.

Zona Universitària A cuatro paradas de tus padres. A cuatro años de dejar de pedirles dinero.

Les Corts A siete minutos de noventa minutos.

Barceloneta A seis minutos del mar. A cuarenta de quitarte la arena.

Fondo A doce paradas del centro. A cero de casa.

Aeroport T1 A treinta y dos minutos del centro. A once meses del próximo viaje.

NÓVEA · Beauty Filler

LA MARCA

Cosmética clínica de venta online (nombre ficticio para anonimizarla). Su producto estrella, Beauty Filler, es un sérum antiedad que se aplica con un aplicador de microagujas: promete un efecto relleno sin pasar por la consulta.

EL BRIEF

Anuncios en vídeo para Instagram y Meta dirigidos a mujeres de más de 40 que aún no conocen la marca. El reto: vender resultados clínicos a quien rechaza lo invasivo, sin cruzar la línea de la promesa médica.

QUÉ PROPONGO

Dos rutas creativas para el mismo producto, cada una con su insight, su mecanismo y el gancho de los tres primeros segundos, que es donde se decide si alguien deja de hacer scroll.

RUTA A

La médica que entiende, no que vende

Insight. Lo que duele es el desajuste entre cómo se siente por dentro y lo que le devuelve el espejo. No quiere quitarse arrugas: quiere reconocerse.

Concepto. El producto como puente entre la resignación y lo invasivo.

Mecanismo: autoridad + identificación.

0-3 s · «Muchas pacientes me dicen: “me miro al espejo y me veo cansada, aunque haya dormido bien”.»

RUTA B

Autoridad prestada, de amiga a amiga

Insight. Ha probado mil cremas: su objeción número uno es el escepticismo, y a la vez teme lo invasivo.

Concepto. Mini-historia grabada con el móvil (UGC). **Mecanismo:** prueba social + autoridad médica prestada.

0-3 s · «Mi dermatóloga me recomendó esto... y yo te lo comparto.»

EXTRA · GEL CORPORAL CON CAFEÍNA · «EL CAFÉ QUE NO TE TOMAS»

0-1 s Plano detalle: un espresso cae en la taza. Todo dice «café de la mañana». **1-**

2 s La mano pasa de largo, coge el gel de cafeína y lo aplica en la pierna. **2-3 s** Se calza y sale a caminar.

Técnica: misdirection con un objeto familiar. El error de predicción frena el scroll.

COMPLIANCE Y MEDICIÓN

Las cifras se presentan como resultado de un estudio, nunca como garantía. Se lanzan las dos rutas al mismo público frío y se escala la ganadora con 2-3 variantes de hook. KPI: hook rate a 3 s, CTR y coste por resultado.

Centro de Estética Eva Salanueva

EL CLIENTE

Centro de estética no quirúrgica en Pamplona, dirigido por enfermeras especializadas. Quería consolidarse como referente en Navarra, captar clientas nuevas y que volvieran.

EL PROBLEMA

Mucha competencia, publicidad sanitaria regulada y un lenguaje técnico que el público no entiende. Y su gran diferencial, el respaldo sanitario, apenas se comunicaba.

MI TRABAJO

Diseñar la estrategia de contenidos: a quién hablarle, de qué hablarle siempre y en qué canal, desde el primer anuncio hasta la segunda visita. También el copy de cada pieza.

AUDIENCIAS

Preventivas (40–50). Quieren adelantarse a los signos de la edad; más abiertas a la tecnología.

Correctivas (50–65). Quieren corregir lo que ya ven; más exigentes con el resultado.

Tensión compartida. Desconfían de los centros sin respaldo sanitario y temen un resultado artificial. Investigan semanas y deciden por recomendación.

TERRITORIOS DE CONTENIDO · LOS CUATRO TEMAS QUE SOSTIENEN CADA PIEZA

Respaldo sanitario

El equipo de enfermería como autoridad y garantía.

La ciencia, traducida

Humanizar la tecnología sin perder rigor ni cruzar la norma.

Resultado natural

«Tú, pero descansada». Contra el miedo a parecer operada.

A tu medida

Protocolos personalizados frente a la oferta de catálogo.

LÓGICA DE CANALES · EL RECORRIDO DE UNA CLIENTA, DEL ANUNCIO A LA REPETICIÓN

Descubrir

Meta Ads hacia un test facial de 8 preguntas (lead magnet) que segmenta por edad y tratamiento.

Considerar

Secuencia de email por segmento y remarketing. Educar y construir confianza.

Decidir

Consulta presencial personalizada y seguimiento.

Volver

WhatsApp y email post-tratamiento; campañas estacionales (Navidad, verano).

También: rediseño web en WordPress con landings por tratamiento y por tecnología.

GRACIAS POR LLEGAR HASTA AQUÍ

**Me encantaría
defender cualquiera
de estas ideas en
persona.**

Más trabajo de ejecución (email marketing, landings, UX writing y social) en lauracrespo.net.

Laura Crespo Godoy

Copywriter · Barcelona

+34 663 634 099

lauracrespo08@gmail.com

lauracrespo.net

linkedin.com/in/laura-crespo

Castellano nativo · Inglés B2