

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



INFORME FINAL PARA TRABAJO DE GRADUACIÓN

**“COPYWRITING COMO ESTRATEGIA EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PARA
IMPULSAR LOS NEGOCIOS”**

PRESENTADO POR:

BARAHONA TARIO, REBECA
COLOCHO ARIAS, MARÍA JOSÉ
SARAVIA MEDINA, MARIA LUISA

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**JULIO 2022
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



INFORME FINAL PARA TRABAJO DE GRADUACIÓN

**“COPYWRITING COMO ESTRATEGIA EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PARA
IMPULSAR LOS NEGOCIOS”**

PRESENTADO POR:

BARAHONA TARIO, REBECA
COLOCHO ARIAS, MARÍA JOSÉ
SARAVIA MEDINA, MARIA LUISA

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**JULIO 2022
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO PDH. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** MAF. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LICDA. MAYRA JEANETH GARCÍA MURILLO
TRIBUNAL EVALUADOR: LICDA. MAYRA JEANETH GARCÍA MURILLO
LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO
LICDO. JUAN ANTONIO FRANCIA ORELLANA.

JULIO 2022

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecerle a mi asesora de tesis Licda. Mayra García por habernos instruido, formado y ayudado en todo el camino de nuestro trabajo, y, además, a mis compañeras de tesis María José y Rebeca por toda su ayuda y aportación para el desarrollo y culminación de nuestro trabajo.

María Luisa Saravia Medina

Le agradezco principalmente a Dios, por este gran logro en mi vida por haber llegado lejos en donde estoy culminando mi primera carrera universitaria, esperando que sea uno de tantos éxitos que tendré, también agradecer el apoyo principal de mi familia, amigos y personas que me han hecho creer en mi potencial. Para nuestra asesora de tesis, Lic. Mayra García debemos agradecerle porque sin sus virtudes, su paciencia y constancia este trabajo no lo hubiese logrado tan fácil. Sus consejos y tiempo fueron siempre útiles cuando no salían de mi pensamiento las ideas para escribir lo que hoy he logrado. También a mis compañeras de tesis: Rebeca Barahona y María luisa Saravia por su arduo desempeño en este trabajo de investigación, siendo un gran equipo, esperando que en unos meses seamos por fin graduadas de esta maravillosa carrera

María José Colocho Arias

Me siento muy agradecida con Dios, porque me permitió finalizar mi carrera y convertirme en profesional. También le agradezco a toda mi familia y amigos que siempre me apoyaron a lo largo de este proceso, y en cada una de las dificultades que tuve. A nuestra asesora, Licda. Mayra García, quien nos fue guiando en cada una de las cosas a realizar dentro de este trabajo; y, además, a mis compañeras de tesis: María José y María Luisa, junto a quienes aprendí mucho, y logramos trabajar de gran manera como equipo para poder culminar nuestro trabajo.

Rebeca Barahona Tario

ÍNDICE

RESÚMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1. Descripción del problema	1
1.1.2. Delimitación del problema	2
1.2. Objetivos de la Investigación	3
1.3. MARCO TEÓRICO	4
1.3.1. Histórico	4
1.3.2. Conceptual	8
Copywriter (Redactores Publicitarios)	8
Marco lingüístico	9
La creatividad	10
Las competencias técnicas	11
El sistema de comunicación	11
El Storytelling	11
Copywriter Político	14
El buyer persona (Cliente ideal)	14
La publicidad	16
Campaña publicitaria	16
El buyer persona dentro del Copywriting para el desarrollo integral de los negocios.	17
Diferencia entre el target y buyer persona	18
Elementos de la publicidad	20
Tipos de copywriting	21
1.3.3. Legal	22
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34

2.1. Método de la Investigación	34
2.1.1. Enfoque de la Investigación	34
2.2. Tipo de Estudio	34
2.2.1. De acuerdo al objetivo de la Investigación	36
2.2.2. Según el alcance	36
2.3. Unidad de análisis	36
2.4. Diagnóstico y análisis de la información	36
CAPÍTULO III: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1. Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada (redacción de casos)	38
Caso Netflix	38
Caso Spotify	54
Caso salvadoreño sobre la aplicación del copywriting Empresarial “VAIZA, S.A. DE C.V.”	64
3.1.1. Copywriting en El Salvador	74
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	78
GLOSARIO	79
REFERENCIAS	82
ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Las 7 tipologías para realizar un buen Storytelling</i>	13
Tabla 2. <i>Clasificación de la audiencia para adaptación de gustos y preferencias en contenido.</i>	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Publicidad de Dropbox.	10
Figura 2. Los 4 pasos para crear y encontrar a tu buyer persona.	15
Figura 3. Imagen que presenta un cuerpo perfecto, donde se promueven los estereotipos, con el lema: “¿Estas preparada con un cuerpo ideal para la playa?”	29
Figura 4. Publicidad de McDonald’s con el fin de promover las tradiciones de México.	30
Figura 5. Influencers promoviendo la campaña de Cerveza Indio.	32
Figura 6. Buyer persona de Netflix.	41
Figura 7. Reducción de suscriptores de la plataforma Netflix, después de la Pandemia COVID-19	44
Figura 8. “Squid Game”, el éxito de la plataforma de Netflix.	49
Figura 9. Ejemplo de Copywriting dentro de Twitter: “ <i>Si enfermo de aburrimiento estás, Netflix debes tomar</i> ”.	50
Figura 10. Un buen ejemplo de Copywriting en Twitter.	51
Figura 11. Copywriting de Netflix dentro de la red social de Twitter.	52
Figura 12. Estadísticas del SEO utilizado por Netflix.	53
Figura 13. Análisis del copywriting en la página web de Netflix.	53
Figura 14. Buyer persona de Spotify.	55
Figura 15. Imagen de publicidad de Spotify donde se mencionan los beneficios de Spotify Premium.	60
Figura 16. Publicidad de Spotify en su página de inicio.	61
Figura 17. Publicidad en forma de video de Spotify.	62
Figura 18. Estadísticas del SEO utilizado por Spotify.	63
Figura 19. Análisis del copywriting en la página web de Spotify.	63
Figura 20. Buyer persona de VAIZA.	65
Figura 21. Estadísticas del SEO utilizado por VAIZA.	69
Figura 22. Inicio de sitio web de VAIZA.	70

RESÚMEN EJECUTIVO

Se inicia esta investigación, destacando la importancia que tiene el Copywriting, en El Salvador, ya que, da paso a una clase de publicidad de redacción publicitaria en especial que está establecida. Es una técnica persuasiva conocida como un redactor profesional con una excelente disciplina, encanto y experiencias que ayudan a seducir con una conexión directa hacia ciertos clientes, con la esperanza de cumplir el objetivo principal; que es aumentar o superar a un nivel esperado las ventas junto a la fidelización del segmento.

Posteriormente se hace un recorrido en la historia desde la época de 1,300 y de cómo se dio a conocer el término el “Copywriting”, proveniente de las palabras inglesas, en donde el significado de ambas palabras como: Copy, que proviene del latín, copiae, donde su definición era muy distinta a la que conocemos en la actualidad, debido a que Copywriting, se conocía como la tarea de reescribir textos a mano. En el siglo XIX, se dio a conocer una nueva técnica que formaría importante del Copywriting, la cual se dedicaba a la reproducción de imágenes, caracterizándose por sus textos sencillos o a veces se escribían títulos importantes, siendo parte de los carteles publicitarios

Mediante diferentes autores se detalla una serie de conceptos básicos para poder comprender ¿Qué es el Copywriting?, en sí, sus diferentes derivaciones disponen de variables eficaces y eficientes, brindando las herramientas necesarias para hacer un análisis exhaustivo para lograr un enamoramiento del cliente hacia la marca, basándose en su experiencia como profesionales al momento de conceptualizar un gran globo de potenciales consumidores.

Para finalizar, se realiza un estudio sobre los criterios de marco legal de jurisprudenciales, que el Tribunal Sancionador de la Defensoría del Consumidor, utiliza para establecer si un proveedor de bienes o servicios a incurrido en publicidad engañosa o falsa es así como se le puede establecer un pago o indemnización por los daños que causa la dicha publicidad al consumidor.

INTRODUCCIÓN

Con esta investigación monográfica se da a conocer la importancia del copywriting, cuyo principal objetivo, es analizar las distintas fases de la redacción dentro de un texto puramente publicitario. Cuando se dice que es un texto publicitario, se refiere a que el contenido del mensaje tiene como objetivo primordial, llegar a un grupo específico con el fin de vender un producto o servicio.

Dicho estudio parte de la idea, que la redacción, que debe ser conocida desde sus orígenes, para luego pasar a descubrir el interesante mundo del copywriting, Rama de la redacción que se encarga de mostrar las cualidades o bondades de un producto, servicio, entidad, personaje, etc. Esto dicho de forma simple, clara, concisa, divertida o informativa, dependiendo del tono de la comunicación que se quiera dar.

La investigación fue realizada a base del método inductivo, a través del enfoque cualitativo del tipo exploratoria- descriptiva, haciendo uso de material bibliográfico indispensable para la investigación como, libros, revistas, páginas con dirección académica y artículos científicos. La investigación se divide en tres capítulos en donde se detalla de forma profunda cada área del Copywriting dentro del sector local como internacional y como se maneja a través de los nuevos negocios dentro de las plataformas digitales existentes.

El primer capítulo, se menciona a detalle sobre la problemática que deben estudiarse en este caso cómo las empresas existentes pueden implementar la escritura persuasiva a través de las herramientas que esta técnica nos brinda en las plataformas digitales. Seguido de un segundo capítulo que describe con más profundidad la metodología utilizada en la investigación. Finalmente, en el tercer capítulo se revelan los tipos de empresas internacionales que utilizan esta técnica y también agregamos cómo las empresas y firmas salvadoreñas pueden utilizarla con base a la información teórica que ha sido investigada, estudiada y previamente guardada.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

1.1. Planteamiento del problema

Existe una gran cantidad de empresas que fracasan, y muchas de estas nunca reconocen la razón de su fracaso, ya que se enfocaron en incrementar las ventas, sin darle importancia a la opinión o la fidelidad de sus consumidores, y por esto mismo, nunca utilizan el copywriting como herramienta exitosa para aumentar ventas, atraer nuevos clientes, pero principalmente, para fidelizar a los clientes.

1.1.1. Descripción del problema

En la actualidad, la mayoría de las empresas nacionales como internacionales tienen deficiencias al instante de querer entonar una conexión estable, en donde se pueda dar a conocer los deseos y preferencias de los usuarios, en donde se busca realizar ciertas acciones de marketing, para que las estrategias y planes sean efectivos al concretar cada objetivo deseado.

También, se puede dar a conocer que muchos negocios no tienen los conocimientos necesarios, para poder realizar un plan y ejecución sobre ciertos procedimientos del marketing, que ayudaría a formar parte del mercado deseado y ser buen oponente competitivo con otras empresas que buscan el bienestar y calidad deseada de sus posibles clientes potenciales.

El marketing, es una herramienta indispensable para la gestión de ciertos procedimientos en busca de satisfacer las necesidades o deseos de las personas, pero también se debe tomar en cuenta que la mayoría de las empresas no tienen la idea de la existencia de ciertas técnicas que pueden ser de ayuda al momento de lanzar una nueva publicidad, en dónde se espera, "Enamorar y seducir" a los usuarios a través de las redes sociales.

1.1.2. Delimitación del problema

Temporal

La investigación fue realizada en el período comprendido entre abril y diciembre del año 2021. Está fundamentada en documentos y estudios previos realizados entre los años 2005 y 2019.

Teórica

En esta investigación se integran diferentes estudios e información relacionada al tema Copywriting, es aquel que redacta textos con el objetivo de persuadir al buyer persona.

El copywriting tiene como objetivo lograr que los clientes realicen la acción que la empresa generalmente desea para vender su producto o servicio. Por lo tanto, es una parte imprescindible de la estrategia de marketing de las empresas con el objetivo que ayudan a seducir con una conexión directa hacia ciertos clientes, con la esperanza cumplir el objetivo principal; que es aumentar o superar a un nivel esperado las ventas junto a la fidelización del segmento.

1.2. Objetivos de la Investigación

General:

Analizar estrategias de Copywriting por medio de mecanismos lingüísticos con la finalidad de impulsar el crecimiento de las empresas publicitarias que las utilizan.

Específicos:

- Identificar formas de atracción y fidelización del buyer persona, a través del uso de estrategias exitosas de Copywriting, en los medios publicitarios.
- Analizar las principales estrategias de copywriting utilizadas en la generación de contenidos en los medios publicitarios de la actualidad.
- Identificar la importancia del buen uso del copywriting en el crecimiento y desarrollo integral de las empresas.

1.3. MARCO TEÓRICO

La evolución del lenguaje escrito se ha dado a conocer desde tiempos antiguos en donde su presencia ha sido muy importante dentro de la historia, siendo parte de la educación humana de una forma exponencial a partir de su descubrimiento, generando a una eficaz comunicación entre los humanos a través de símbolos, signos, y otros lenguajes que se han desarrollado hasta llegar hasta la lengua actual. En el caso de la escritura, nació por descubrimientos de las sociedades del sedentarismo y urbanismo con el objetivo de transmitir una serie de mensajes para lograr persuadir y comunicar al receptor.

En el marketing, se ha destacado por su evolución desde la existencia de la pesca y la agricultura, siendo los primeros signos de persuasión y comprensión al conocer las necesidades que tenían los diversos pueblos en ese tiempo, incluso fueron los primeros en inventar el uso del trueque, siendo este una forma de intercambio de alimentos u otras cosas que no tuvieran a su disposición de obtener.

Después de muchos años, las personas lograron crear herramientas de comunicación para tener una mejor forma de convivencia a través del establecimiento de reglas de sobrevivencia.

La publicidad, se ha destacado siempre por su capacidad de usar las palabras adecuadas para su implementación y formulación estratégica en los anuncios en los distintos medios de comunicación, haciendo uso del texto publicitario, que forma parte del copywriting. (Chocce, 2020).

1.3.1. Histórico

El copywriting dentro de la publicidad tiene sus orígenes en la antigüedad, sin embargo, no se le conocía, ni se ponía en práctica de la misma manera que se hace actualmente, ya que no se contaba con el conocimiento de diversas técnicas de persuasión por medio de la escritura; sin embargo, siempre fue considerado importante para lograr diferentes objetivos, especialmente, el de aumentar las ventas.

Origen de la publicidad

La publicidad como disciplina, tuvo su origen en el siglo XVIII. Era realizada por los comerciantes de las primeras civilizaciones, los cuales gritaban, dándole a conocer a los compradores las mercancías que estaban vendiendo.

Sin embargo, la publicidad tuvo realmente su auge en el siglo XIX, con la creación de algunas de las marcas más reconocidas actualmente como Coca-Cola y Levi's Strauss. Es aquí donde los mensajes transmitidos por las marcas pasan a convertirse en un elemento fundamental para poder vender un producto y asegurar que este fuese exitoso.

Al darse cuenta de lo necesaria que era la publicidad, comenzaron a surgir los agentes de publicidad, quienes, al principio, se dedicaban a vender espacios dentro del periódico a los anunciantes y recibían un pago por cada espacio que se vendía. La primera persona en ser considerada un agente publicitario fue William Tyler, en la ciudad de Londres.

Al pasar el tiempo, las empresas comenzaron a notar que para que la publicidad sea más efectiva, los anuncios tienen que estar bien redactados, y así, James White ofrece sus servicios como redactor publicitario. Luego de esto, muchos agentes comenzaron a ampliar más sus servicios, no solamente ofreciendo el anuncio, sino también redactándolo, y realizando el diseño de este.

La primera agencia de publicidad, llamada "Calkins", surgió en el año de 1890, y ofrecía un plan completo para las campañas de publicidad de las empresas, con casi todo lo que ofrecen actualmente las agencias de publicidad modernas.

Actualmente, la publicidad es algo fundamental para cualquier marca o empresa, y existen una gran cantidad de agencias de publicidad que le permiten a estas empresas poder tener un anuncio publicitario exitoso y realizado por profesionales en el área.

Origen del copywriting

El copywriting, también conocido en español como redacción publicitaria, es una herramienta publicitaria que ayuda a la creación de textos para ser plasmado en las diferentes plataformas de publicidad tanto tradicionales como digitales.

El término de copywriting, surgió entre los años 1300, y 600 años después, fue nombrado por primera vez por distintos autores de la lengua inglesa como “Copywriter”, y en español, redactor publicitario, el cual tenía como función principal copiar textos a mano para su debida distribución.

Los términos copy y writer, son nativos del latín *copiae*, y se identificaron en un periodo en cuando los individuos copiaban los textos a mano como parte de sus funciones laborales.

En sus inicios, la definición de copywriting tenía un enfoque muy distinto al de la actualidad. En resumen, en el S. XIX, el primer libro que se escribió fue de oraciones y se imprimió en el año de 1477 acompañada de una campaña publicitaria de su lado, en donde el Copywriter fue desarrollando sus habilidades y funciones como escritor de anuncios con palabras que se complementaran y fueran agradables para los oyentes. Después, estos profesionales fueron teniendo habilidades más importantes para el desarrollo de sus trabajos, empleando nuevas palabras, teniendo como resultado un concepto más apropiado.

En el pasado, el trabajo de un copywriter iniciaba por crear anuncios en un cartel o pancarta en el cual escribían con una pluma sumergida en tinta. Estos carteles se arreglaban de tal manera que pudieran ser pegados en las paredes o postes de las calles en Europa. Ya que en aquellos años no existía ninguna forma de imprimir, todo era elaborado cuidadosamente a mano, por lo que también se consideraba un arte.

Con el tiempo, y el auge de la imprenta, comenzaron a imprimirse los periódicos, lo cual fue de suma importancia para el copywriting que realizaban las empresas en su publicidad. En lugar de hacer o imprimir pancartas, comenzaron a crear anuncios que aparecerían en el

periódico, lo cual les permitió encontrar una forma mucho más fácil, efectiva y accesible de persuadir a los clientes.

Sin embargo, en los años 60, realizar un anuncio en el periódico muchas veces no era suficiente para atraer clientes y generar ventas, era necesario captar la atención de estos por medio de algo que los entretuviera, es decir, algún texto creativo acompañado de la imagen del producto. El rol del copywriter también se transformó, ahora su propósito no era solamente vender un producto, sino también crear un lazo emocional con el buyer persona o cliente objetivo. Los anuncios comenzaron a ser una identificación cultural, a describir emociones o a apoyar una causa en específico. (Olmos, 2019)

La televisión tuvo mucho impacto en la modificación del copywriting también. Al tener menos tiempo para captar la atención del cliente, los copywriters debían comenzar a crear mensajes cortos pero que dejaran una marca en el televidente. Es aquí donde comenzaron a surgir los slogans de las marcas.

Muchas agencias tuvieron un crecimiento exponencial, generando empleos a nuevos copywriters a medio tiempo hasta ser empleos de tiempo completo con ideas más creativas e influyentes. Además, se debería saber que un copywriter, es conocido en español como: “Redactor publicitario”

El filósofo Marshall McLuhan dijo la frase: “El medio es el mensaje”, lo cual aplica en gran manera a la publicidad, especialmente en la actualidad, ya que existe un ambiente muy competitivo entre la gran cantidad de empresas que existen, y los Copywriter deben ser innovadores al momento de dar a conocer un mensaje, y así poder obtener mejores resultados para las empresas.

1.3.2. Conceptual

Las marcas y las empresas llevan décadas utilizando el copywriting. Esta técnica ha demostrado su eficacia a la hora de persuadir a los clientes para que compren un producto, y para mantener satisfechos a los clientes ya existentes. Es conocido por su capacidad de convertir un texto normal en uno más llamativo e influyente, completándose a través de una acción.

Detrás de un buen texto publicitario, hay un gran equipo de profesionales trabajando juntos, desarrollando estrategias e investigaciones para llegar al público objetivo.

Copywriter (Redactores Publicitarios)

El copywriter es aquel profesional encargado de seleccionar un determinado grupo de palabras clave que consigue una atracción de forma directa o indirecta para desarrollar los siguientes puntos

- **Título:** Un buen título debe ser lo más descriptivo posible sin ser demasiado largo. Cuanto más específico sea su título, más posibilidades tendrá de conseguir clics de personas que buscan algo muy específico.
- **Desarrollo del texto (cuerpo):** El cuerpo del texto debe dirigirse a su audiencia proporcionándole lo que quiere saber y conocer, sin caer en el error de escribir información que al público no le parezca relevante.
- **Uso de la CTA (llamada a la acción):** Aquí es donde le decimos a las personas cómo debe actuar una vez que haya leído nuestro contenido o visto nuestro vídeo o lo que sea que estemos tratando de venderles.

Estos disponen de variables eficaces, brindando las herramientas necesarias para hacer un análisis exhaustivo para lograr un enamoramiento del cliente hacia la marca, basándose en su experiencia como profesionales al momento de conceptualizar un gran globo de potenciales consumidores.

Marco lingüístico

Son los mecanismos mentales interpuestos para generar un mayor grado de comprensión, creando maneras eficaces de ver la realidad de una forma absoluta. Dicho esto, se comprende que cada palabra suma un lenguaje retórico y sustancial dentro de la redacción publicitaria, siendo parte enriquecedora por los profesionales publicitarios, llamados artesanos, (Gordo, Fuentes, López, 2011)

Los textos publicitarios tienen el objetivo de encontrar la relación entre el interés del público y cumplir los objetivos de la publicidad, por ejemplo:

- **Empresa Dropbox – Situación inicial**

Dropbox es una plataforma dedicada a proporcionar espacios de almacenamiento seguros en la nube. El servicio nos permite sincronizar archivos y compartirlos con terceros a través de planes que van desde los gratuitos hasta los de precio atractivo.

También permite almacenar y sincronizar archivos en línea. Tiene varias ventajas en comparación con otros servicios similares como, una interfaz sencilla y no requiere mucho espacio en el ordenador. Esto hace que Dropbox sea ideal para compartir archivos grandes con amigos, familiares o colegas.

- **Impacto lingüístico al utilizar copywriting**

La plataforma de Dropbox se ha enfocado en crear un diseño sencillo pero atrayente a base del tipo de mensaje a transmitir junto a las palabras adecuadas para una transformación lingüística como en el siguiente Copywriting:



Figura 1. Publicidad de Dropbox

Fuente: Blog de Crehana (2021)

El anuncio de Dropbox es un ejemplo de cómo no es necesario hablar del producto y sus características. La empresa dio en el clavo al hablar de cómo la vida de los clientes cambiaría gracias a su servicio y al tipo de público a quienes se dirigen, son personas que buscan organizarse sin perder ningún archivo importante como, estudiantes o trabajadores.

La creatividad

Es una variante importante para realizar una redacción publicitaria, haciendo uso del diseño publicitario, en donde la creatividad es la predominación para iniciar la realización de un plan publicitario, tomando en cuenta los objetivos de la empresa, la audiencia, las satisfacciones y

limitaciones correspondientes. La creatividad es la que logra que un copywriting sea exitoso y logre los resultados esperados por la marca o empresa.

Las competencias técnicas

Son aquellas habilidades que se asocian al uso de diferentes técnicas y herramientas que una persona debe dominar para hacer su trabajo de forma eficaz.

En este aspecto, se consideran las habilidades que debe tener el copywriter, al lograr sensibilizar y persuadir a la audiencia deseada logrando que sus deseos por consumir o adquirir algún producto de la marca, sea de forma eficaz, reconociendo cuáles son las técnicas que tiene que ofrecer para demostrar que su eficiencia ante la competencia y los usuarios son exquisitos.

El sistema de comunicación

Es aquel medio que nos ayuda a llevar los mensajes publicitarios a través de los diferentes canales de comunicación existentes de forma analógica o digital, facilitando la comunicación entre el emisor y el receptor con el propósito de descodificar el mensaje, esperando una pronta respuesta por parte del público de interés.

El Storytelling

El storytelling es una herramienta eficaz para influir y persuadir a las personas. Es la construcción y el arte de crear historias, complementado con las habilidades de un Copywriter donde se espera generar una reacción emocional y atracción de manera positiva al público con el propósito de informar, persuadir y vender de manera efectiva.

Esto se logra a través de diversos medios como la televisión, la radio, los periódicos o las revistas e incluso en otras redes sociales.

En las organizaciones, suelen utilizar mucho este tipo de herramientas por las habilidades informativas que las empresas tienen al contar su historia en la cual se implican varios aspectos como:

- El narrador: Su función es ubicar a los artistas de esta historia en los hechos correspondientes.
- Los antagonistas;
- Las peripecias y sus soluciones.

Con estos puntos anteriores, las empresas esperan brindar una lección a los interesados respetando las reglas y las técnicas de comunicación apropiada, en donde se espera comunicar, persuadir, y encantar al público.

En el libro de “Domina el arte del Storytelling” del autor Nicolas Martin, se menciona que el Sr. Sebastien Durand, especialista en comunicación y Storytelling, expresa que estas herramientas son agrupadas en 7 tipologías distintas bajo un calendario semanal en representación en un marco narrativo (Tabla 1). Cada tipología puede ser aplicada a diferentes rubros de empresas según la actividad de cada una de estas, y el mensaje que deseen transmitir.

Tabla 1*Las 7 tipologías para realizar un buen Storytelling*

DIA	PALABRAS CLAVES	ACCIONES	EXPLICACIÓN
LUNES Día de Diana diosa de la luna).	Labores	Vencer los prejuicios y ser reconocido por lo que vales.	Al igual que la Luna, que solo brilla indirectamente gracias a la luz del Sol, a algunas empresas les cuesta tener visibilidad, sobre todo a aquellas que trabajan en ámbitos complejos, que no son muy atractivos o en el 628, Tienen que trabajar duro para poder destacar su valor añadido.
MARTES Día de Marte, dios de la guerra.	Conquistas	Desvivirse por una conquista y adaptarse con agilidad.	Otras empresas se desviven con el objetivo de erigirse líder en su sector. Por ello, están en constante competición con sus competidores y apuestan por la flexibilidad y la innovación para conquistar su mercado.
MIÉRCOLES Día de Mercurio, dios del comercio.	Tranquilidad	Inspirar confianza y convertirse en el producto mostrarse próximo con los clientes	Por su parte, otras aspiran a un servicio preferido por sus clientes inspirando confianza en ellos. En su comunicación, les dan prioridad. Por tanto, estas empresas trabajarán sobre todo en su lado familiar, por ejemplo. Pero cuidado, porque la confianza y la proximidad se ganan con dificultad y se pierden fácilmente. Por ello, la tipología del miércoles está buscando constantemente un consenso entre la necesidad de comercializar y la de tranquilizar a sus clientes
JUEVES Día de Júpiter, rey de los dioses.	Poder	Ser poderoso y mantener el poder.	Es la tipología de las grandes empresas, como: Las multinacionales o las grandes instituciones conviene a las marcas cuyo poder les hace líderes incontestables y les da la oportunidad de hacer que los clientes se acerquen a la marca en vez de ser ellas las que se colocan a su nivel para atraerlos.
VIERNES Día de Venus, diosa de la belleza.	Amor	Ser más bello, las empresas de la moda y suscitar deseo.	Las empresas de la moda y de la cosmética, o incluso ciertas marcas de café o de smartphones tienen como motivo hacer un mundo más bello y más joven. Por ello, su objetivo principal será suscitar deseo por sus productos o servicios haciendo soñar a los clientes.
SABADO Día de Saturno, dios de todos los excesos)	Sensualidad	Liberar los sentidos y dejar de imponerse límites.	Algunas empresas tienen por objetivo un público particular en detrimento del resto, como en el marketing étnico u homosexual, por ejemplo. Entonces, se hace hincapié en la originalidad, la especificidad del cliente, la superación de uno mismo o la liberación de los sentidos.
DOMINGO Día de Apolo, dios del sol.	Amor	Ser más bello y suscitar deseo.	Finalmente, las empresas de edición, de prensa, y todas aquellas que se entregan a la misión de aportar conocimiento a los hombres buscan generalmente la admiración de sus clientes a través de su experiencia. No obstante, cuidado, porque las empresas a las que admiramos no siempre son aquellas que nos gustan.

Fuente: “Domina el arte del storytelling” adaptado por Sebastián Durand y Nicolas Martin (2011).

Copywriter online:

Se dedican a la creación de textos persuasivos para contenido web o programas multimedia, usando el marketing directo como los autores Claude Hopkins y David Ogilvy.

Copywriter offline:

Son aquellos que crean textos persuasivos para ser transmitidos a través de medios tradicionales como periódico, televisión, vallas publicitarias, entre otros.

SEO Copywriter

Este profesional se dedica a brindar un orden de ideas y palabras dentro de los diferentes buscadores web, haciendo uso del sistema del copywriting y de la inteligencia artificial. Todo esto, con el propósito de posicionar a una marca o empresa en un buscador.

Copywriter Político

Es un copywriter encargado de realizar mensajes de forma propagandísticos, incluyendo la imagen del candidato que va a competir y el mensaje que va a enviar a sus receptores. Este es aquel que muchas veces realiza los mensajes que se desean transmitir en ruedas de prensa o en los programas electorales, ya que, para convencer a las personas, o mejorar la imagen de alguien, se debe hacer un uso adecuado de las palabras.

El buyer persona (Cliente ideal)

Dentro del marketing, tiene una variación de estrategias que logran que un producto o servicio, sea una exquisitez para la vista, manipulación y gusto para el consumidor dando justo en el punto de lo que ellos quieren o desean, y muchas veces las personas se preguntan cómo es que las empresas de los distintos rubros saben llegar a ellos.

➤ ¿Alguna vez te has preguntado como lo harán?

Las empresas especializadas saben la forma más ideal para llegar a conectar con el prospecto perfecto de cliente, esto es conocido como: Buyer persona.

El buyer persona, es la construcción de características humanas conjunto de datos relevantes idealizados por la empresa. También se hace uso de una herramienta sustancial para la investigación de mercados, en donde se obtienen datos que las empresas no analizaron

anteriormente, pero son necesarios para que la empresa pueda generar una sintonía agradable con sus clientes.

En la obtención de resultados, se debe garantizar que los resultados sean adaptables a todos los departamentos de la compañía con la intención de que este tipo de cliente sea sienta satisfecho y feliz con sus compras o atraído hacia las estrategias de marketing aplicadas a su target electo y se convierta en una inversión inteligente.



Figura 2. Los 4 pasos para crear y encontrar a tu buyer persona.

Fuente: Blog Inbound Cycle (2019).

La publicidad

Es el tipo de comunicación de marketing, que utiliza diferentes tipos de mensajes con el propósito de dar a conocer un producto, servicio o marca, principalmente para incrementar las ventas de una empresa. El objetivo de la publicidad es principalmente, destacar los beneficios de un producto o servicio, para que los consumidores sientan necesidad o deseo por comprarlo, o simplemente generar un impacto y posicionarse en sus mentes. Esta se puede dividir en dos dependiendo de su objetivo:

- **Llamada a la acción:** Su objetivo es persuadir a los consumidores para que estos tomen acción y decidan adquirir el producto luego de ver la publicidad.
- **Branding:** Funciona para construir la identidad de una empresa. Es la publicidad que se realiza para dar a conocer una marca o empresa y posicionarla en la mente de los consumidores.

Además, la publicidad cuenta con distintos actores, necesarios para que esta sea completa. Estos son:

- **Cliente:** Persona o comprador potencial del producto o servicio que se quiere ofrecer.
- **Producto o servicio:** Lo que se ofrece al mercado para satisfacer alguna necesidad o deseo.
- **Mercado:** Conjunto de compradores de un producto, estos pueden ser reales o potenciales. Suelen tener alguna necesidad o deseo en común.
- **Medios:** Instrumento a utilizar para hacer llegar la publicidad al mercado.
- **Agencia:** Lugar dónde se realiza la publicidad.

Campana publicitaria

Conjunto de acciones realizadas por una empresa para dar a conocer un producto o servicio a su público objetivo. Esta puede realizarse por diferentes canales o medios y pretende dar a

conocer cómo este producto o servicio puede solucionar algún problema en específico para los consumidores y porqué es la mejor opción. Para realizar una campaña publicitaria, se debe realizar una investigación previamente, para poder determinar qué audiencia tendrá mayor interés, y cuál es el medio más efectivo para realizarla.

Existen diferentes tipos de campañas publicitarias, entre estos, se encuentran:

- **Campaña de expectativa:** Sirve para que la audiencia pueda empezar a conocer un nuevo producto o servicio. Su propósito principal es generar curiosidad en los consumidores y hacer que estos quieran saber más.
- **Campaña de lanzamiento:** Esta tiene como propósito brindar información completa sobre un nuevo producto o servicio, mostrar sus características, beneficios, y qué lo hace diferente a la competencia.
- **Campaña de reactivación:** Se utiliza solo en ocasiones especiales o momentos de crisis de la empresa. Se puede realizar en eventos especiales como navidad, el día de la madre, etc., o en situaciones que afecten a la marca, o a los consumidores. Es a corto plazo y cambia la programación que la empresa suele tener.
- **Campaña de relanzamiento:** Pretende dar a conocer alguna modificación realizada por la empresa, ya sea a su nombre, logo, slogan, diseño de producto, etc.

1.3.3. El buyer persona dentro del Copywriting para el desarrollo integral de los negocios.

La mayoría de los negocios, tanto pequeños como grandes, tienden a fracasar al principio por el poco conocimiento manejado sobre los tipos de consumidores que existen dentro del mercado local e internacional y que tipo de consumidor se adaptaría mejor a sus negocios para una relación cliente-empresa concreta. Es importante, reconocer los patrones de consumo, a través de

los datos que describan que tipo de segmentación se adapta al negocio, tomando en cuentas, los siguientes aspectos mencionados a continuación:

- Aspectos Demográficos
- Aspectos conductuales
- Aspectos psicológicos o geográficos
- Aspectos financieros
- Entre otros

También, es importante llevar un orden importante para la creación o encuentro del prototipo de cliente ideal, en donde se debe realizar la planificación, de cómo se llevará a cabo la investigación de mercado, disponiendo después de un análisis y presentación de resultados.

Dicho de otra forma, el buyer persona es parte de la formula inicial que las empresas necesitan para generar una conexión mayormente estable con la audiencia, con el propósito que ambas partes obtengan un beneficio.

Es importante, destacar que dentro de las estrategias asociadas a la empresa deben velar por generar contenido, haciendo uso de textos publicitarios para persuadir al consumidor para generar la compra.

Diferencia entre el target y buyer persona

El termino target o público objetivo, es utilizado para agrupar a una serie de personas que comparten características y preferencias similares con la desventaja de las relaciones B2C es de forma indirecta por la ausencia de conocimientos personales de los consumidores. A diferencia

de buyer persona, que es caracterizado por la relación más directa que brindan las empresas para conocer a profundidad las acciones y pensamientos de los deseos de sus consumidores con el propósito de descubrir sus motivaciones para ser adaptado a sus nuevas estrategias y adaptación hacia la creación de productos o servicios.

Al conocer en que se diferencian ambos términos se puede deducir que ambos son completamente complementarios, el target es la pieza inicial que necesita el buyer persona para generar e imaginar el prototipo “perfecto” del cliente ideal. (Valdes, 2014).

Tipos de publicidad

Actualmente, hay diferentes tipos de publicidad, los cuales deben utilizarse de manera correcta de acuerdo con el tipo de producto o servicio que se quiere ofrecer o el público al que se desea que llegue el mensaje. Estos son:

- **ATL (Above The Line):** Esta se realiza a través de medios de difusión masivos, y se utiliza principalmente para los productos y servicios que tienen un público objetivo muy amplio. Es muy funcional para campañas de posicionamiento, ya sea a nivel nacional o internacional en internet, radios, televisión, revistas, etc. El mensaje debe llegar de forma directa, para que pueda generar un impacto inmediato
- **BTL (Below The Line):** Esta se da a través de medios no masivos y va dirigida a un público objetivo específico y no tan grande. Le da importancia a la oportunidad y el momento correcto de hacer llegar el mensaje, ya que espera conectar con el consumidor. Se realiza en medios donde pueda llamar la atención y generar un impacto, como en el transporte público, en la calle, en eventos, a través de marketing directo, etc.
- **TTL (Through The Line):** Integra factores de la publicidad BTL y TTL. Pretende enviar un mensaje, y recibir una respuesta por parte de los clientes, que estos realicen una acción luego de ver la publicidad.

Elementos de la publicidad

Para que un anuncio publicitario sea efectivo y le genere a la empresa los resultados que esta desea, es necesario que los siguientes elementos estén presentes:

- **Quién (anunciante/empresa):** Encargado de realizar la publicidad, definir sus objetivos, medios a utilizar, y qué mensaje será enviado al receptor.
- **Qué (mensaje/anuncio):** Mensaje que se desea enviar al público objetivo. Este generalmente contiene los beneficios y características del producto o servicio que se está ofreciendo. Debe ser breve, conciso, y fácil de entender para los consumidores.
- **A quién (consumidor):** Es el receptor de este mensaje, es conocido como “target” o público objetivo. Son los consumidores que están interesados en adquirir el producto o servicio, debido a sus necesidades o intereses.
- **Cómo se dice:** Es el tono que se utiliza en la publicidad. Este varía dependiendo del segmento de la población al que vaya dirigido. Es muy importante ya que muchas veces, de este depende el impacto que la publicidad genera.
- **A dónde (canal):** Es el medio que se utiliza para realizar la publicidad. Esto puede ser a través de medios online y offline.
- **Para qué (objetivo):** Es el propósito que la empresa tiene al realizar el anuncio. Principalmente se realizan para incrementar las ventas, sin embargo, también se puede realizar para dar a conocer la marca, posicionarse, etc.

Tipos de copywriting

Existen muchas maneras de realizar copywriting. Sin embargo, es necesario saber elegir la forma correcta de acuerdo con la empresa o marca que lo realiza.

- **Copywriting creativo:** También se le conoce como Brand Copywriting, y está muy enfocado a la redacción publicitaria. Es de gran utilidad para realizar publicidad en redes sociales y Google Ads. Uno de sus propósitos es transmitir siempre la identidad e imagen de la marca.
- **Copywriting de respuesta directa:** Su propósito es obtener una respuesta inmediata por parte del consumidor. Se realiza para conseguir ventas, suscriptores o generar leads. Menciona lo que el cliente quiere leer o escuchar para que este tome acción al respecto.
- **Microcopywriting:** Este no se enfoca a conseguir más ventas, sino a obtener un mayor tráfico, diferenciar a la empresa de la competencia, fidelizar a sus clientes y mejorar la experiencia del usuario con la empresa y su página web. Resuelve dudas, da indicaciones, y de esta manera conecta con los clientes.
- **Copywriting técnico:** Este se realiza especialmente para los clientes expertos en algún área en específico, para lo que muchas veces, es necesario contratar a profesionales conocedores de estos temas. Se da en los casos de algunas empresas que están en el sector de la ciencia, medicina, o algunas otras disciplinas.
- **Web copywriting:** Como la palabra lo dice, es el que se realiza para redactar el contenido de una página web, de tal manera que sea accesible, fácil de comprender y utilizar para los clientes. Su propósito, es convertir las visitas, en clientes.

1.3.3. Legal

Ley de marcas y otros signos distintivos

Título I

Disposiciones preliminares

Objeto de la Ley

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, Modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, Emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia Desleal en tales materias.

g) Expresión o señal de publicidad comercial:

Toda palabra, leyenda, lema, frase, oración, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original y característico, que se emplee con el fin de atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre uno o varios productos, servicios, empresas o establecimientos.

Código de ética publicitaria de El Salvador

Título I

Disposiciones generales

Capítulo único

Art. 1.- ALCANCE. Las Normas éticas establecidas en este Código deben ser cumplidas por quienes participan en actividades publicitarias, ya se definan como Anunciantes, Agencias de Publicidad, Medios Publicitarios y cualquier otro actor que participe lucrativamente o no en la industria publicitaria. El presente Código de autorregulación publicitaria será aplicado por el Consejo Nacional de la Publicidad y por la Comisión Permanente de Ética. El Anunciante, la Agencia de publicidad o el Medio Publicitario que tome parte en el planeamiento, creación o difusión de un anuncio, debe considerarse responsable del cumplimiento de las normas de este Código.

Título II

Normas de conducta generales

Capítulo V

Argumentaciones

Art. 12.- El anuncio no debe contener información, presentación visual, música, efectos sonoros o visuales que, por implicación, omisión, exageración o ambigüedad, pueda llevar directa o indirectamente al consumidor a engaño en cuanto al producto anunciado, al anunciante o a sus competidores. Todo anuncio debe contener, por tanto, información clara, completa y oportuna. Así el anuncio no debe inducir a confusión al consumidor en lo referente a:

- ❖ Características y/o beneficios del producto.
- ❖ Precios, plazos, condiciones de compra y condiciones crediticias.
- ❖ condiciones y limitaciones de la garantía ofrecida.
- ❖ Propiedad industrial e intelectual.
- ❖ Reconocimientos o aprobaciones de cualquier índole.

Publicidad engañosa es denunciada ante Tribunal Sancionador

Para el cumplimiento de las competencias legales a través del Observatorio de la Publicidad, la Defensoría del Consumidor verificó las disposiciones de la Ley de Protección al Consumidor (LPC), relacionadas con la publicidad de bienes y servicios, y el derecho de los consumidores a estar informados.

Al obtener el resultado de las inspecciones, se detectó que, en los últimos 6 meses del año 2019, existieron 44 hallazgos de incumplimiento a la ley, los cuales dieron lugar a que se activara el procedimiento sancionatorio frente al Tribunal Sancionador, por posibles infracciones al art. 31, literal b, de la LPC, por difundir publicidad engañosa, ilícita o falsa; además de la escasa información en ofertas u promociones, en contravención al art. 30, de la LPC.

El 45.5% (20) de los casos denunciados son de almacenes de ropa, zapatos y accesorios; seguido por un 15.9% (7) que son restaurantes; Un 9.1% (4) para salones de belleza y establecimientos de estética; un 6.8% (3) para los almacenes de muebles y servicios y, venta de vehículos, repuestos y talleres; ópticas y supermercados con un 4.5% (2) que corresponde uno a cada uno; juguetería, envío de paquetería y gimnasio con un 2.3% (1).

Los casos que se denunciaron fueron principalmente de almacenes de ropa, zapatos y accesorios, poseen falta de información en sus ofertas y promociones, ya que no detallan la vigencia de promociones ni las condiciones o restricciones que estas poseen al momento de realizar la compra.

A esto también se le acumularon denuncias por publicidad engañosa en diferentes negocios como ópticas, supermercados, restaurantes, etc., (Hoffman & Mayer, 2007)

¿Qué es la publicidad engañosa?

Es cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario, total o parcialmente falsa, o que, de cualquier modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, pudiendo afectar su economía (art. 31 literal b, de la LPC). Esta es una infracción grave (art. 43, literal g), multada hasta con 200 salarios mínimos.

El Tribunal Sancionador de la Defensoría del Consumidor.

Sancionó a la sociedad Tele móvil El Salvador, S.A. de C.V. (Tigo), imponiendo una multa de \$ 16,590.00, equivalente a 70 salarios mínimos mensuales urbanos en la industria, por la comisión de una infracción grave al ordenar la difusión de publicidad engañosa o falsa.

El procedimiento administrativo sancionatorio se originó con la denuncia interpuesta por el Centro para la Defensa del Consumidor (CDC) ante el Tribunal de la Defensoría contra Tele móvil por publicidad engañosa o falsa, relacionada con la promoción:

“Despierta tu vida Smart con el que recibes más y pagas menos. Te devolvemos lo que pagas en saldo para hablar a todas las redes”. (Archila, 2015)

Al respecto, el Tribunal Sancionador, en la resolución 1269-14, establece que al comprobarse que el anuncio objeto de análisis contenía información contradictoria sobre las condiciones que

regularían la contratación, afectando de manera directa el derecho de los consumidores a recibir información clara, veraz y oportuna sobre los bienes y servicios que se publicitan, se configura la infracción por realizar publicidad engañosa. (Archila, 2015)

A través de un comunicado, la Defensoría dijo que es muy importante informar que esta es la primera resolución del Tribunal Sancionador que se origina del ejercicio de las facultades que la reforma a la Ley de Protección al Consumidor (art. 143, inciso tercero) concedió a las asociaciones de consumidores acreditadas ante la Defensoría, para mostrarse parte en defensa de los intereses colectivos o difusos. Hasta la reforma del año 2013, esta fue atribución exclusiva de la presidencia de la Defensoría. (Archila, 2015)

El pronunciamiento del Tribunal destaca que los proveedores tienen la libertad de determinar el contenido de su publicidad, pero aclara que esta no es absoluta, sino que se encuentra limitada por las reglas establecidas por la legislación de consumo, en alusión a los artículos infringidos por Tele móvil.

Conforme al artículo 149, inciso tercero, de la Ley de Protección al Consumidor, vencidos los plazos legales sin que la empresa diera cumplimiento a la resolución, la Defensoría del Consumidor solicitó a la fiscalía general de la República haga efectiva la sanción conforme a los procedimientos comunes.

Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres (LEIV):

La Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres, fue decretada por la Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. Entro en vigor el 4 de enero de 2011. Se adaptó a versión de Lectura Fácil para hacer más fácil su comprensión. El propósito de esta Ley es prohibir cualquier forma de discriminación hacia las mujeres. Es decir, protege tus derechos como mujer. La Ley prohíbe ser discriminada por:

- Ser mujer
- Tú edad
- Tú orientación sexual
- La manera en cómo la familia se conforma
- Vivir en zona rural o urbana
- Tú origen étnico
- Tus ingresos económicos
- Condición laboral: Por el tipo de trabajo que tienes o por no trabajar fuera de la casa
- El país en que naciste
- Tú religión o creencias
- Tener cualquier discapacidad

Algunos ejemplos de copywriting dentro de la publicidad sancionados por la ley:

Are you beach body ready? - Protein World

La marca de suplementos proteicos Protein World realizó una campaña publicitaria que resultó fallida por medio de diversas vallas con la pregunta: "*¿Estás preparado con un cuerpo para playa?*" acompañado de la imagen de una modelo delgada luciendo un bikini.

- ¿Por qué es una de las peores campañas publicitarias?

Con este mensaje se promueven estereotipos sobre el "Cuerpo ideal". Pues daba a entender a los consumidores que, solo al tener un cuerpo como el de la modelo, es adecuado ir a la playa. Por supuesto, esta publicidad provocó que muchas personas se quejaron al respecto, a tal punto que el gobierno del Reino Unido, país donde se desplegó la campaña, impulsó la iniciativa de prohibir publicidad que fomente los estereotipos de belleza.

Como ya se sabe, el copywriting también consiste en que las palabras que se utilicen dentro de una campaña publicitaria tienen que ser utilizadas de forma muy cuidadosa, debido a que pueden generar un gran impacto a los consumidores. En esta publicidad, una frase tan simple como "*¿Estás preparado con un cuerpo para playa?*", puede generar molestia, o incluso inseguridad, en personas que ya poseen problemas internos con su imagen o apariencia física, e incluso en muchos casos, provocar hasta problemas alimenticios.

El error dentro de esta publicidad es que no se enfoca precisamente en tener un cuerpo saludable, y tampoco involucra el ejercicio, haciéndole creer a las personas que deben tener ese cuerpo para poder ir a la playa, y pueden conseguirlo simplemente consumiendo esas proteínas, lo cual no se consideraba nada saludable para las personas.

Una forma más adecuada de realizar esta publicidad puede haber sido con una frase que no incentivara estos estereotipos de cuerpo perfecto, por ejemplo: "*Ya estas listo con el cuerpo de tus sueños?*", ya que, con una frase así, da lugar a muchas más posibilidades, ya que cada persona puede tener un concepto diferente del cuerpo ideal, y esto hubiera evitado el malentendido en gran parte de los consumidores de creer que daban a entender que solo ese tipo de cuerpo es aceptable.

Este anuncio es un claro ejemplo del impacto negativo que un copy puede llegar a tener si no se utiliza de manera correcta, especialmente, al momento de realizar la combinación del copy,

con el visual. Si bien, aún sin el visual la frase utilizada fue incorrecta, la imagen incrementó aún más el efecto negativo del copy dentro de esta publicidad.



Figura 3. Imagen que presenta un cuerpo perfecto, donde se promueven los estereotipos, con el lema: “¿Estas preparada con un cuerpo ideal para la playa?”.

Fuente: Revista Digital Business Insider (2015).

Ejemplos de copywriting de discriminación:

Mc Burritos - McDonald's

Esta fue una campaña publicitaria de McDonald's lanzada en México. En febrero del 2015, la cadena de comida rápida McDonald's publicó una imagen en Facebook como parte de su campaña para promover sus "McBurritos". El copy principal en esta publicidad era “Los tamales son cosa del pasado”. Como se sabe, los tamales son una parte muy importante de la gastronomía mexicana; incluso es un platillo que no puede faltar en la celebración del Día de la Candelaria del 2 de febrero.

¿Por qué esta es una de las peores formas de utilizar el copywriting en una campaña publicitaria?

El mensaje de McDonald's se consideró irrespetuoso para las tradiciones del país, lo cual indignó a los mexicanos. La marca terminó se vio obligada a retirar la publicidad y a pedirle disculpas a los consumidores.

Realizar un buen copywriting dentro del mercado internacional, involucra muchos más retos que cuando solo se está vendiendo un producto dentro de un mismo país. Es importante tomar en cuenta los diferentes aspectos de la cultura del país en el que se quiere vender un producto, para así poder hacer una estrategia efectiva de copywriting, ya que esto evita cometer errores como el de McDonald's, y contrario a eso, permite ganar ventaja con los consumidores de ese país, al tomar en cuenta de forma correcta, distintos aspectos culturales de su país.

Probablemente, este caso podría haber sido diferente, si McDonald's hubiese promovido el McBurrito como una versión alternativa de desayuno, y no como un sustituto de los tamales, que es algo que no puede excluirse de la cultura gastronómica de México.



Figura 4. Publicidad de McDonald's con el fin de promover las tradiciones de México.

Fuente: Datos obtenidos de la Revista Merca 2.0 (2015).

#OrgullosamenteIndio – Cerveza Indio

Cerveza Indio, es una marca mexicana, la cual lanzó en Twitter una campaña publicitaria, utilizando el hashtag #OrgullosamenteIndio, tratando de hacer juego con el nombre de la bebida, y pagándole a distintos influencers para que subieran fotos a sus redes sociales, utilizando una camiseta, con la palabra “Pinche” tachada, y debajo de esta, la frase “Orgullosamente Indio”. Con esta publicidad, la marca pretendía crear un hashtag viral, para poder darse a conocer, y que las personas que ya consumían la bebida lo compartieran, y además hacer consciencia sobre el orgullo de tener raíces indígenas.

¿Por qué el copywriting no fue utilizado de la forma correcta en esta publicidad?

Para los mexicanos, al igual que en algunos otros países, la palabra “indio”, se considera despectiva, o incluso un insulto en ciertos casos, y aún peor al agregarle la palabra “pinche”, debido a que esta significa “algo de baja calidad”. Sin embargo, este no fue el problema más grande, sino que, al ser una campaña antirracista, lo que el buyer persona de la marca esperaba, era ver personas o modelos con rasgos indígenas, pero ninguno de los influencers los tenía. Por lo que los consumidores se sintieron indignados con esta publicidad.

Al ver que la publicidad había fracasado, la empresa publicó el siguiente mensaje a través de su cuenta de Twitter:

“Siempre hemos creído en México Unido. Reconocemos la diversidad, sin importar el color de piel, todos somos mexicanos. Sintámonos orgullosos de nuestras raíces, que nuestro color de piel no sea usado para discriminar, insultar, ni dividir a México”. (Cerveza Indio, 2018)

Con esta publicidad, nuevamente se puede notar que aun muchas empresas no toman en cuenta diferentes aspectos de la cultura de un país al momento de realizar copywriting. Una sola palabra o expresión pueden dañar la imagen de una marca o empresa.



Figura 5. Influencers promoviendo la campaña de Cerveza Indio.

Fuente: Blog de Crehana (2022)

LG Twin Wash – LG Canadá

En el año de 2016, LG Canadá, lanzó una campaña publicitaria que consistía en unas cuantas imágenes, cada una con un mensaje diferente. El propósito de esta campaña era mostrar los beneficios de la lavadora Twin Wash, la cual hace dos cargas a la vez, lo cual permite ahorrar tiempo de lavado, casi a la mitad.

Algunos de los mensajes que se mostraban en estas imágenes eran: “porque menos tiempo de lavado, significa más tiempo para manicure y pedicure”, “porque menos tiempo de lavado, significa más tiempo para ir de compras”, etc., todos acompañados de imágenes de las manos que eran claramente femeninas. (ver figura 16)

¿Cuál fue el problema dentro de este copywriting?

A pesar de que lo que la empresa quería era destacar las ventajas de esta nueva lavadora, lo que captó más la atención del público, y a su vez les molestó, era el estereotipo que mostraban de las mujeres, ya que, con esos mensajes, hacían parecer como que sólo las mujeres son las encargadas del hogar, y como si esta fuera la única actividad que tuvieran a su cargo, sabiendo que hay muchas mujeres que trabajan a diario, y no solamente se encargan de las actividades del hogar. A pesar de que no fue intencional, la marca tuvo que disculparse a través de Twitter.

Los estereotipos hacia el buyer persona de una marca son otro aspecto importante a tomar en cuenta para realizar un buen copywriting, estos, generalmente no son adecuados, y dependiendo del mensaje presentado, pueden llegar a considerarse ofensivos para el público.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Método de la Investigación

Para realizar esta investigación, se utiliza un enfoque cualitativo, ya que solo se utilizó información recolectada a través de diversas fuentes, las cuales se detallan posteriormente.

2.1.1. Enfoque de la Investigación

De acuerdo con Sampieri (2014) “Los estudios cualitativos se valen de la recolección y análisis de la información para mejorar las preguntas de investigación o proponer nuevas interrogantes dentro del proceso de investigación” (p.7)

Se utilizó el enfoque cualitativo, puesto que, no es una investigación empírica en la cual se da la redacción publicitaria, y además se espera comprender y explicar la importancia del copywriting a través de la recolección de esta información.

2.2. Tipo de Estudio

Exploratoria

Este tipo de investigación es exploratoria, debido a que el tema seleccionado es novedoso, existen líneas de investigación aún no estudiadas y está relacionado con el uso del internet y la tecnología. La metodología seguida en este trabajo pasa necesariamente por considerar fuente de primera mano lo escrito por redactores publicitarios y estudios del tema.

Entre los especialistas hemos de mencionar:

- Pedro Prat Caballi, una nueva técnica.
- La publicidad científica (1917)
- Claude Hopkins, publicidad científica
- (1993), The compleat Copywriter, (1966)

Descriptiva

Pretende medir o recoger información, ya sea, de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables que se analicen. Describe tendencias de un grupo o población. (Sampieri, 2014, p.92)

Este trabajo de investigación describe la importancia de la redacción publicitaria dentro de la campaña publicitaria Siendo su objetivo principal, analizar las distintas fases de la redacción dentro de un texto puramente publicitario. Cuando se dice que es un texto publicitario, se refiere a que el contenido del mensaje tiene como objetivo primordial, llegar a un grupo específico con el fin de vender un producto o servicio.

2.2.1. De acuerdo al objetivo de la Investigación

El objetivo de la investigación es descriptivo debido a que se realizó a base del estudio de casos de diferentes empresas que utilizan el copywriting en su publicidad.

2.2.2. Según el alcance

La investigación fue llevada en un alcance Exploratoria, en donde se da a conocer variables importantes para su profundidad y obtener resultados favorecedores que nos ayudan a complementar las ideas principales.

2.3. Unidad de análisis

La investigación está enfocada hacia los negocios que se dedican a utilizar cierto lenguaje publicitario en sus campañas publicitarias, los cuales específicamente realizan publicidad para lograr un mayor engagement o suscriptores de su marca o producto, para generar clientes fieles y no solamente incrementar las ventas.

2.4. Diagnóstico y análisis de la información

Para esta investigación se tomó información de diferentes fuentes tales como; libros, artículos de revistas, artículos de internet y tesis. Por ejemplo, hemos utilizado algunas de los siguientes libros, tesis y revistas como:

- Fundamentos de Marketing de Philips Kotler
- El arte de crear Storytelling de Kevin Roberts
- Estrategias de marketing de Contenido de Clara Ávila.

- Forbes, España
- Tesis de la Universidad de El Salvador: “La potestad de la defensoría del consumidor en la determinación de la capacidad engañosa o falsa de la publicidad sobre el consumidor.”
- Buyer persona de HubSpot Academy, entre otras fuentes de importancia.

CAPÍTULO III: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada (redacción de casos)

A través de la redacción de casos, se indagan a mayor profundidad las distintas maneras en que las empresas utilizan el copywriting de manera correcta, y cuáles son los métodos que éstas utilizan, para determinar qué acciones de copywriting se deben tomar para que una empresa tenga éxito.

Caso Netflix

La compañía de Netflix, Inc., es conocida por su larga trayectoria dentro de la industria de películas y series para un segmento específico entre niños hasta adultos mayores, la plataforma fue creada en el año de 1997 a través de una idea que nació de su fundador Reed Hastings mediante a la alquiler de un VHS de la compañía de Blockbuster en una noche de amigos en donde planteo la idea de alquilar de forma ilimitada de DVD por un precio mensual, tiempo después el Sr. Hastings junto a su equipo, diseñaron la plataforma digital llevándola a las pantallas Smart TV, aplicaciones celulares y computadoras; en donde los usuarios tienen que pagar una suscripción mensual o anual por un precio adaptable a su audiencia.

Filosofía Empresarial

Netflix cuenta con una filosofía empresarial muy liberal entre sus empleados, que son personas productivas, creativas y sin miedo de perder dentro de su industria, caracterizando su misión, visión y valores de Netflix en algo único dentro del mercado, dándose a conocer a continuación:

Misión

“Ofrecer un servicio excelente a sus clientes, ser un socio valioso para sus proveedores, generar perspectivas de un crecimiento rentable sostenido para sus accionistas y proponerles sus empleados un atractivo laboral de gran impacto”.

Visión

“Convertirse en el mejor servicio de distribución de entretenimiento global”.

Valores

Netflix, cuenta con una variedad valores los cuales se desplazan en la siguiente manera:

- Tener una buena comunicación
- Aprender con curiosidad y entusiasmo de forma acelerada.
- Tener el coraje de tomar decisiones difíciles si es lo mejor para la compañía.
- Inspirar a sus clientes y empleados transmitiendo su pasión
- Innovar con nuevas ideas que resulten útiles
- Incluir a personas de diferentes orígenes culturas y perspectivas.

Descripción del caso

En el marketing existe una variedad de estrategias que son aplica acorde a las necesidades que las empresas necesitan satisfacer dentro de la organización para llevar a cabo un buen proceso, a través de la evaluación de sus ventajas competitivas y amenazas, pero debo debemos tomar en cuenta que el mundo cada día se está actualizando y las personas están cambiando sus perspectivas, necesidades y deseos a satisfacer constantemente. Entonces, las empresas buscan estar a la vanguardia y tendencia como una forma de estar presentes y de mantener una relación

estable con las personas, con sus estrategias para encontrar la forma en que se sientan satisfechos con sus productos o servicios con la finalidad de brindar valor y satisfacción. (Kotler, Armstrong y Araujo, 2021)

En este caso, se estudió a profundidad la aplicación de las técnicas de copywriting utilizadas por la compañía Netflix, inc. En donde, la compañía de Netflix es reconocido por su auge en ventas y tendencia dentro de las plataformas digitales, caracterizado por la conexión que mantienen con sus consumidores y sus adaptaciones culturales que surgen dentro de ella, ya que la plataforma brinda un servicio streaming a más de 190 países, su función varía según el país y el tiempo establecido.

Muchas personas han llegado a preguntarse como fue posible que un par de jóvenes después de alquilar una película tuvieron una brillante idea, y se convirtieron en dueños de una de las más grandes compañías mundialmente, ya que debemos destacar que Hastings inició sus servicios en Estados Unidos, hasta llegar a más países como Canadá, Caribe y Latinoamérica.

Además es importante mencionar de qué forma llegaron a crear una conexión ideal con sus consumidores, satisfaciendo su deseo de ver esas series y películas que tanto quieren ver, de una forma muy accesible, y todo esto se debe a su habilidad de estar siempre a la vanguardia, además de ser una empresa que sabe adaptar las estrategias de marketing para salvaguardar las necesidades de sus consumidores, pero antes de esto, como empresa ellos tuvieron que definir qué tipo de persona se adapta a su target ideal, para poder crear las estrategias adecuadas, y tener el éxito por el que ahora se les conoce.

Buyer persona de Netflix

El buyer persona, se conoce como idealización semi-ficticio del cliente ideal de un negocio establecido. En el caso de Netflix, ha organizado a sus clientes de una forma clasificatoria, como en la siguiente manera (Tabla 2), pero debemos dar a recalcar que antes de conocer su buyer persona, debemos dar a conocer cuál es su target (Cliente objetivo) (Ver tablas 3-8).





Figura 6. Buyer persona de Netflix.

Fuente: Elaboración propia con datos por el equipo de tesis.

En la tabla 2. Se puede visualizar de forma detallada la clasificación de su audiencia de forma eficiente y a la vez esto le permite a la compañía mantener un análisis sobre las visualizaciones.

Tabla 2.

Clasificación de la audiencia para adaptación de gustos y preferencias en contenido.

	Comenzadores	Observadores	Completadores
	Son las personas que suelen disfrutar o tantear una nueva series o películas en un tiempo limitado de dos minutos.	Está conformado por aquella audiencia que suele ver una serie o película como mínimo un 70%.	Son las personas que suelen disfrutar o tantear una nueva series o películas en un porcentaje mayor que los observadores, correspondiente al 90%.
	Contenido de Valor Contenido valorizado por los usuarios de la plataforma, por ejemplo: En la pandemia COVID-19, establecieron sus mejores éxitos para un máximo entretenimiento.	Contenido Promocional Generación de publicidad para el estreno de nuevas películas y series, con la finalidad que su popularidad se torne importante.	Contenido de Entretenimiento: Creación de memes y gif atractivos con características divertidas por el usuario

Nota: La compañía de Netflix, genera contenido según los gustos y preferencias de su audiencia, debido al uso del algoritmo. Fuente: Elaboración Propia.

Desarrollo del análisis externo y análisis interno de Netflix

Las empresas realizan evaluaciones de forma interna como externa al momento de dar a marcha una negociación con terceros o el lanzamiento de un producto y/o servicio para descubrir que tipos de oportunidad o amenazas se les presentan en la actualidad y futuro, a través de una serie de variables.

Aquí es donde las empresas toman en cuenta estos datos para buscar la forma de solucionar o reducir el impacto de estos, conjunto de las oportunidades que pueden ser presentadas, generando una forma esencial para la empresa al crear estrategias y un mejor enfoque a los objetivos. (Quiroa, 2020)

Análisis externo

Factores legales y políticos

Dentro de este apartado se da a conocer los limitantes políticos y legales de la compañía al llevar sus producciones de películas y series a una variedad de países, en donde se deberá estudiar las regulaciones como; las leyes sobre los derechos de autor del contenido proporcionado, como leyes que protejan la integridad y actúen de acuerdo con la cultura de cada país. La empresa, tiene que evaluar qué medidas utilizar ante el cambio o la entrada de una nueva ley, que pueda afectar o generarle una oportunidad a la empresa.

En la actualidad, se conoce que Netflix es dueños de miles de producciones como sus patentes y mantiene relaciones saludables con sus proveedores con la finalidad de obtener licencias para su debida transmisión en las diferentes plataformas de distintos países admitidos, en el caso de los países que su transmisión es inexistente es debido a que se necesita un largo proceso para obtener los derechos de algunas películas y series, y además, existe la posibilidad que, en ciertas regiones, no le brinden a la compañía la oportunidad de obtener permisos para su transmisión.

Factores económicos

Netflix inc., es considerada una de las empresas con una alta rentabilidad dentro de la industria de películas y series, a pesar de mantener una ventaja competitiva por los precios

accesiblemente ofrecidos a sus millones de usuarios que tienen la suficiente capacidad adquisitiva para la adquisición de sus servicios.

Durante la pandemia del año 2020, las personas como los negocios obtuvieron un declive en sus economías, generando una baja fluctuación en los pagos de los servicios de diversas compañías, en su reacción muchos usuarios decidieron cancelar sus suscripciones con la compañía y los de su competencia más directa, lo cual generó una caída en sus ingresos, sin embargo, la empresa logró recuperarse a través del uso de distintas técnicas.



Figura 7. Reducción de suscriptores de la plataforma Netflix, después de la Pandemia COVID-19.

Fuente: Los datos fueron obtenidos a través de la revista Statista (2021).

Factores tecnológicos

En la actualidad un 60% dentro del entorno global cuenta con acceso a internet e instrumentos y dispositivos tecnológicos, llevando a estos usuarios a tener un mayor interés en su acceso dentro de las plataformas de streaming donde obtienen un aumento dentro del tráfico de la plataforma.

En el caso de Netflix, ellos han implementado un factor tecnológico, conocido como *Machine Learning*. Este componente brinda información a la compañía sobre los movimientos que realizan sus usuarios a la elección de una película o serie y el tiempo que este visualiza con la finalidad que esta herramienta o algoritmo le pueda recomendar cierto tipo de categoría, recordemos que la mayor parte del éxito de Netflix se debe al giro que se ha dado por los usuarios al seleccionar, visualizar su contenido original, en vez de ver una película a través de la Televisión por cable.

Factores sociales

Netflix, es considerada como una de las compañías con mayor impacto social y el líder mundial en entretenimiento digital por su destacada capacidad de adaptación dentro de las culturas actuales que han surgido y muchas veces han sido transmitido por medio de su variedad de series y películas generando su posicionamiento en los primeros lugares como, también son temas de conversación a través de los ambientes sociales.

Este modelo de negocio ha ocasionado que diversas empresas a alrededor del mundo dispongan de promocionar sus servicios móviles e internet, en donde incluyen el servicio de Netflix por un tiempo limitado o ilimitado según, las preferencias del consumidor.

Análisis interno.

Fortalezas

- La compañía brinda sus servicios a un precio accesible la producción de películas y series de forma limitada sin cargos por atraso por pagos no realizados.

- Brinda a los nuevos usuarios el uso de la plataforma gratis, a través de los dispositivos disponibles.
- Es considerado como el líder dentro del internet por su transmisión de películas y series de forma ilimitada.
- Elaboración de películas y series realizadas por ellos mismos.

Oportunidades

- Brinda a su audiencia disfrutar de su contenido a través del idioma oficial de su país y dar a conocer las culturas de otras.
- Brindar nuevo contenido de videojuegos divertido en su plataforma.
- Generación de alianzas estratégicas con diversas compañías de fabricación de electrodomésticos de Smart TV y operadores.
- Convertirse en el primer TV digital en plataformas digitales como: Smartphones, Smart TV, electrodomésticos, etc.
- Explotación de su modelo a base de publicidad, en donde generan mayor interacción con los usuarios.

Debilidades

- El contenido disponible dentro de la plataforma es diferente en cada región, generando inquietud entre la audiencia al buscar una película que no está disponible en el país.

- Aumento de comentarios negativos a través de las redes sociales, por eliminación de contenido o cancelación de series nuevas, que son agradables por los usuarios, también por el aumento del precio.
- Los derechos de autor obtenido por películas o series de terceros tienen tiempo de caducidad, generando que su contenido en unos meses o incluso años ya no estén disponibles en la plataforma, si no en otros sitios piratas o con su competencia directa.

Amenazas

- El aumento de la competencia directa ya no proviene de 2 posibles competidores, si no de un número mayor, por ejemplo: Disney +, Amazon prime, HBO, Apple TV y Hulu, teniendo la ventaja de brindarles contenidos nuevos, como aquellos que fueron eliminado dentro de la plataforma de Netflix.
- Generación de cuentas piratas dentro de la plataforma.
- Las regulaciones gubernamentales de otros países, es una desventaja para la plataforma por cuestiones culturales y por el tipo de contenido a transmitir. La compañía tendrá que generar contenido que se adapte a las medidas de ese país.

Estrategias de copywriting utilizadas por Netflix

Las empresas antes darse a conocer y lanzar millones de estrategias, primero; evalúan que tipo de productos o servicios pueden ofrecer al mercado, estudian las necesidades y deseos. Los consumidores, buscamos referencias antes de probar algo nuevo dentro del mercado, esperando que cumplan la línea de sus expectativas y entre más innovador, precios accesibles conjunto de

una garantía de ello, logrando que su producto sea característico y exquisito dentro de la mente del consumidor.

En el caso de la compañía Netflix, se conoce que su propuesta de valor se constituye por:

“Los precios ofrecidos por suscripción dentro de su plataforma, que son adaptables para personas que obtienen ingresos asequibles para poder disfrutar películas y series desde casa con contenido personalizado por usuario y buena calidad en ello.”

Con respecto a la propuesta de valor, las empresas dan buen inicio porque realmente saben cómo acaparar al público y que tipo de estrategias son adaptables a sus propuestas para maximizar su éxito dentro del campo tecnológico y empresarial. Las principales estrategias aplicadas son:

Estrategias de copywriting aplicadas a Netflix

Esta marca del entretenimiento busca siempre innovarse y ampliar sus ideas para estar un paso más delante de la competencia, para mantener su posicionamiento de marca líder del entretenimiento, esperando cumplir su primera de marca que consiste en: “Conectar a las personas con historias para amar.”

En las estrategias utilizadas por la marca se estableció un plan de comunicaciones integradas de marketing, donde se destaca su eficiencia al analizar el feedback y las interacciones de sus usuarios por las redes sociales, utilizando de otras técnicas para aumentar su engagement junto a la promoción de su marca.

Dentro de la publicidad de Netflix, se procede a brindar contenido de valor para sus usuarios a través de las redes sociales, con el objetivo de conectar y darles una experiencia única. Los contenidos presentados, maximizan las fortalezas de la compañía como su gestión es

caracterizada por su integridad y el tipo de acciones a tomar al relacionarse con su target por medio de la selección algorítmica al descubrir nuevo contenido dentro de la plataforma.



Figura 8. “Squid Game”, el éxito de la plataforma de Netflix.

Fuente: Datos obtenidos a través de la revista Nasadaq (2021).

Aplicación del Copywriting dentro de las campañas publicitarias de Netflix

Anteriormente, hemos hablado sobre un tipo de técnica persuasiva, que ayuda a las empresas a generar palabras con un toque poético y excitante para sus consumidores. Principalmente, este tipo de escritura ayuda a darle un toque exquisito al crear publicidad de alto impacto.

¿Netflix aplica copywriting en sus campañas publicitarias?

Netflix es muy conocido por realizar un excelente marketing de contenido dentro de sus redes sociales, brindando un toque especial y único a cada publicidad o interacción que realizan con la audiencia, y siendo una empresa que utiliza todos sus mecanismos para resaltar entre sus competidores y así ser parte de las tendencias del mercado. Es por esto, que Netflix utiliza el copywriting para tocar los corazones de las personas y a su vez, obtener una relación directa con ellos con el objetivo de causar interés, conexión, y lealtad por parte de sus clientes.

Muchas veces, nos hemos preguntado que hace a Netflix tan polémico y exitoso dentro de las redes sociales, y es a base del copywriting, conocido en español como: “Redacción publicitaria.”

En el caso de Netflix, su trabajo de copywriting es un poco más complejo que las demás empresas, ya que no solo lo utilizan en la publicidad o en redes sociales, sino que también deben utilizarlo para llamar la atención de los consumidores para que vean las series o películas dentro de la plataforma, ya que el uso correcto y el juego de palabras utilizado para describir la trama de una serie o película, puede influir mucho en la decisión de estos usuarios de verla o no.

Por ejemplo, cuando anunciaron la película de Thor: Ragnarok y su match con el público indicada que es del 94%. Hicieron uso de la siguiente frase dentro del catálogo:

“Cuando llueve, llueve a cántaros por el Dios del Trueno. Atrapado en un montón de chatarra cósmica, está siendo golpeado por todos lados”. (Netflix, 2020) (ver figura 17)

Copywriting de Netflix dentro de las redes sociales

Ejemplo #1:

En el este caso, Netflix quiso recetar a la audiencia que suele tener síntomas de aburrimiento un medicamento ideal y mágico, con una icónica frase publicitaria:



Figura 9. Ejemplo de Copywriting dentro de Twitter: “Si enfermo de aburrimiento estás, Netflix debes tomar”.

Fuente: Blog Tres Faros (2014).

Este copywriting realizado en su cuenta de Twitter, tenía el propósito de agregarle un poco de humor a esta publicidad, y hacer que los usuarios de Netflix, generalmente aficionados a series y películas, compartieran este tweet al sentirse identificados, y así poder llegar a muchas más personas.

Ejemplo #2:

En el año 2014 cuando la serie popular “The Walking Dead.” Se volvió popular gracias a su temática de invasión zombis, en donde utilizo palabras acordes a la temática de la serie para crear interacción con los fans de la serie, y darles la idea que Netflix siempre estará a base a la tendencia creada de los fans relacionados que son demostrado a través de sus textos creativos y persuasivos, también se puede decir que su información es útil.



Figura 10. Un buen ejemplo de Copywriting en Twitter.

Fuente: Blog Tres Faros (2014).

Al momento de realizar copywriting, Netflix sabe claramente cómo utilizar las series y películas en tendencia a su favor. Parte de conocer a un buyer persona, es saber sus preferencias, y lo que se encuentra con más popularidad entre ellos. Netflix promociona las series más

esperadas por el público de una manera creativa, y divertida, principalmente para generar emoción en sus usuarios, y que, debido a esto, también se sientan motivados a compartirlo.

Ejemplo #3:

En la siguiente publicación realizada por Netflix, se puede captar que su finalidad es conectar con la audiencia y potenciales clientes.

En la actualidad, la plataforma sigue creando contenido creativo e interactivo con las series de estreno, por ejemplo, la compañía hace unos días confirmó el estreno de la película: ¡Que duro es el amor!” En donde, se basa en un amor *catfish* y entre los personajes de la serie realizan comentarios graciosos que son utilizados para su interacción con la audiencia, siendo recordatorio a los gustos que teníamos en nuestra adolescencia.



Figura 11. Copywriting de Netflix dentro de la red social de Twitter.

Fuente: Revista Marketing Insider Review (2021).

En esta publicación realizada por Netflix, se puede captar que su finalidad es conectar con la audiencia y potenciales clientes. Ya que uno de los propósitos del copywriting, es fidelizar a los clientes, ¿qué mejor manera de hacerlo que interactuando con ellos? Parte de la conexión que

Netflix posee con sus clientes, es debido al buen uso de copywriting dentro de sus redes sociales. Utilizan imágenes de escenas de series o películas, relacionando la temática a la vida real, y así pedir la opinión de los clientes. Esto genera una buena conexión, y al mismo tiempo, un mayor alcance.

Análisis de SEO copywriting



Figura 12. Estadísticas del SEO utilizado por Netflix

Fuente: Elaboración propia a través de SEMRUSH (2022).

Dentro de cada campaña publicitaria, se realiza la medición de datos para verificar los resultados obtenidos para conocer las nuevas sugerencias del mercado. En este caso, hemos analizado las palabras claves utilizadas por sus consumidores, ayudándole a maximizar su búsqueda de manera óptima de manera orgánica obteniendo un 0.52% de tráfico el presente día.

Pero debemos tomar en cuenta, que dentro de la aplicación de Copywriting se utilizan ese grupo de palabras claves de mayor uso, garantizando que la combinación de ambos elementos importantes generando una combinación única con excelentes resultados, posicionando a Netflix en los primeros lugares.

El Copy: "Disfruta donde quieras" + el keyword: Netflix.

Genera un resultado atractivo hacia los resultados, influyendo a los consumidores visualizar películas y series a través del keyword: Netflix

Figura 13. Análisis del copywriting en la pagina web de Netflix.

Fuente: Elaboracion propia.

Caso Spotify

“Spotify” es una empresa que se encarga de ofrecer servicios digitales de música, podcasts y videos. Ésta fue fundada en Suecia, en el año 2006, por Daniel Ek y Martin Lorentzon. Esta empresa comenzó a esparcirse en el 2008 por el mercado europeo, y llegó a Estados Unidos en el año 2011.

Spotify utiliza un modelo de negocio *freemium*, es decir que le ofrece a los clientes la opción de utilizar este servicio de manera gratuita con ciertas limitaciones o pagar para tener acceso a todo lo que esta plataforma ofrece.

Filosofía empresarial

Misión

“Brindar a las personas acceso a toda la música que deseen, en cualquier momento – de manera completamente legal y accesible”.

Visión

“Tener momentos con música en cualquier lugar”.

Valores

- Innovación: Para Spotify es importante mantenerse actualizados con las nuevas tendencias.
- Colaboración: El trabajo en equipo es fundamental para que esta empresa funcione.
- Sinceridad: Los clientes de Spotify obtienen información completamente honesta.
- Pasión: Los trabajadores de esta empresa deben disfrutar lo que hacen.
- Diversión: Esto es la base para ser creativos.

Buyer persona

El buyer persona de Spotify es un poco menos amplio, debido a que son solamente personas en ciertas edades quienes utilizan este tipo de plataformas de música. (Ver tablas 9-12)







BUYER PERSONA.	
<p> SPOTIFY</p> <p></p> <p> SPOTIFY</p>	
<p>• PERFIL GENERAL.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los usuarios de Spotify son principalmente jóvenes y adultos jóvenes de 18 a 35 años. • Tienen como característica común el deseo de disfrutar de su música preferida de forma fácil, a cualquier lugar donde vayan. <p> A SPOTIFY COMPANY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con su nueva aplicación "Soundtrap", su buyer persona se amplió a aquellos que no solo disfrutaban escuchar música, sino también crearla. 	<p>• DATOS PSICOGRÁFICO.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La compañía utiliza datos psicográficos, los cuales se dividen en: <ul style="list-style-type: none"> • Personas que quieren llevar su música favorita a todas partes. • Personas con preferencia por los servicios de bajo costo y valor agregado. • Personas que no deseen utilizar demasiado espacio en sus dispositivos móviles.
<p>• MOTIVACIONES.</p> <p></p> <ul style="list-style-type: none"> • Los usuarios se ven motivados a utilizar Spotify, ya que con un precio mensual bajo, pueden tener acceso a todos sus artistas y canciones favoritas, sin tener que pagar por solo una canción, como es el caso de otras aplicaciones. • Le permite a las personas poder escuchar música en cualquier lugar, siempre y cuando estos tengan un acceso a internet, e incluso descargar su música preferida para poder escuchar sin internet. • Deseo de poder escuchar música y tener guardadas sus canciones favoritas sin necesidad de ocupar una gran cantidad de espacio en sus dispositivos móviles. 	<p>• ASPECTOS A CONSIDERAR.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Similitud entre su plataforma y las plataformas de otras aplicaciones de streaming de música. • Alta competencia con precios similares o más accesibles. Entre las cuales se encuentran: Youtube Music, Pandora, Hulu, Deezer, Apple Music, etc. <p></p> <ul style="list-style-type: none"> • Su vulnerabilidad a la piratería. Spotify es una de las plataformas más pirateadas, después de Youtube. Esto provoca que muchas personas estén obteniendo el servicio de manera ilegal, lo cual no solo afecta a la compañía, sino a los artistas dentro de esta.

Figura 14. Buyer persona de Spotify.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis interno

Fortalezas

- Liderazgo en el mercado de las aplicaciones de streaming de música.
- Algoritmo inteligente que le facilita a las personas el acceso a su música favorita.
- Compatibilidad con todos los dispositivos.
- Variedad de opciones y precios de acuerdo con lo que los clientes deseen.

Oportunidades

- Incremento de las medidas antipiratería que evitan que las personas descarguen menos música de forma ilegal y paguen por estos servicios.
- Avances tecnológicos que han vuelto necesarios este tipo de plataformas.
- Pocas plataformas o aplicaciones con acceso a podcasts.

Debilidades

- Catálogo de música reducido en comparación a otras aplicaciones del mismo tipo.
- Bajo margen de ganancias para los artistas que comparten su música en esta plataforma.
- Costos de publicidad elevados.

Amenazas

- Aumento de competidores dentro del mercado. (Apple Music, Hulu, Deezer, YouTube Music, etc)
- Muchas disputas legales en los derechos de transmisión, debido a que los permisos cambian cada vez que se firma un nuevo contrato.
- Aún existen personas que desean utilizar los viejos métodos para reproducir música.
- Aplicación vulnerable a la piratería.

Análisis externo

Factores políticos

Una de las situaciones que está afectando de gran manera a los negocios, no solo estadounidenses, sino internacionales, es la guerra comercial entre Estados Unidos y China, debido a que esto afecta en los gastos y ahorros de las personas, al ser ambos países parte de las economías fundamentales en el mundo. Spotify no es un servicio costoso, sin embargo, no es un servicio necesario, por lo que las personas que deciden darle prioridad a otras cosas dejan de pagar por esta razón. (García-Fraile, 2019)

Factores económicos

A pesar de que se espera una crisis económica para dentro de unos cuantos años, existen varios países en vía de desarrollo que se han incorporado poco a poco, aumentando sus ingresos promedio, lo cual permite que las personas puedan adquirir productos o servicios que no son de primera necesidad, pero funcionan como entretenimiento, como lo son diferentes plataformas de películas, series, música, dentro de la cual se incluye Spotify. (García-Fraile, 2019)

Factores sociales

Las plataformas de streaming son una de las cosas que están más a la vanguardia en la actualidad, especialmente entre los jóvenes. Principalmente con la situación de la pandemia COVID-19, las personas generaron la costumbre de sustituir actividades que requerían salir, por actividades que les permitieran quedarse en casa, esto hizo que muchas personas que no utilizaban esta plataforma comenzaran a pagar por el servicio.

Factores tecnológicos

La portabilidad es algo que ha cobrado mucha importancia en la actualidad. Un celular inteligente se ha vuelto necesario en nuestro diario vivir. Es por esto, que este tipo de aplicaciones se adaptan a nuestra vida diaria en estos años. Son plataformas que les permiten a las personas llevar su música preferida a cualquier lado y además realizar diferentes actividades mientras escuchan música o podcasts. (García-Fraile, 2019)

Factores ecológicos

La sostenibilidad es un aspecto que se está tomando muy en cuenta, especialmente ahora que se le da mucha importancia a todo lo relacionado con el medio ambiente. Estas plataformas son de las empresas que más consumen energía, debido a que necesitan muchos servidores y emiten mucho carbono, por lo que sería recomendable que estos buscaran una forma de utilizar

menos recursos o utilizar recursos que ahorren más energía. (Silva Romero y Pérez Mayor, 2020).

Factores legales

La protección sobre los derechos de autor y las leyes antipiratería se han incrementado, cada vez se vuelve un poco más complicado descargar o adquirir ciertas cosas como música y películas de forma ilegal. Esto beneficia mucho a Spotify, ya que prácticamente obliga a las personas a adquirir este servicio, ya que les da acceso a toda la música a un bajo costo, sin que estos tengan que esforzarse demasiado buscándola de forma ilegal e incorrecta. (García-Fraile, 2019)

Estrategias de Copywriting utilizadas por Spotify

Como se menciona antes, Spotify utiliza un modelo de negocio “freemium”, pero se sabe que lo que la compañía espera, es obtener las mayores ganancias posibles, y lograr que las personas conozcan este servicio, y les guste tanto que decidan convertirse en suscriptores, pero para esto, la empresa sabe que debe dejarlos probar este servicio gratis, pero no por completo.

Spotify sabe que las personas quieren escuchar su música preferida en distintos momentos y situaciones de su día a día, pero también saben que es molesto estar escuchando música y que, al pasar a la siguiente canción, sean interrumpidos con anuncios. Es por esto, que la estrategia que utiliza Spotify es ofrecer el servicio gratis, pero con las limitaciones de escuchar anuncios cada cierto número de canciones, y además solo poder escuchar las canciones de manera aleatoria. Pero para cada anuncio, deben utilizar las palabras de la manera correcta, de tal forma que los clientes se sientan atraídos a suscribirse a este servicio.

Anuncio #1



Figura 15. Imagen de publicidad de Spotify donde se mencionan los beneficios de Spotify Premium.

Fuente: El Diario de Finanzas (2020).

Este es uno de los muchos anuncios que Spotify presenta en su plataforma para computadoras luego de un cierto número de canciones. Aquí se le da a conocer a los clientes que la empresa comprende que les molesta la publicidad, por lo cual les ofrece una opción de evitar que esto suceda. Saber comprender los sentimientos del buyer persona de la marca, es fundamental para realizar copywriting, es por esto, que Spotify, trata de abordarlo de una manera amable y optimista, haciéndole ver a los usuarios que tienen razón, y que los beneficios son mayores al costo de suscribirse.

Muchos clientes, sintiéndose cansados de esto, y al ver la cantidad de anuncios, deciden suscribirse, principalmente debido a que, a pesar que utilizan el servicio de forma gratuita, ya están familiarizados con la plataforma y las facilidad con la que les permite escuchar su música favorita.

Anuncio #2

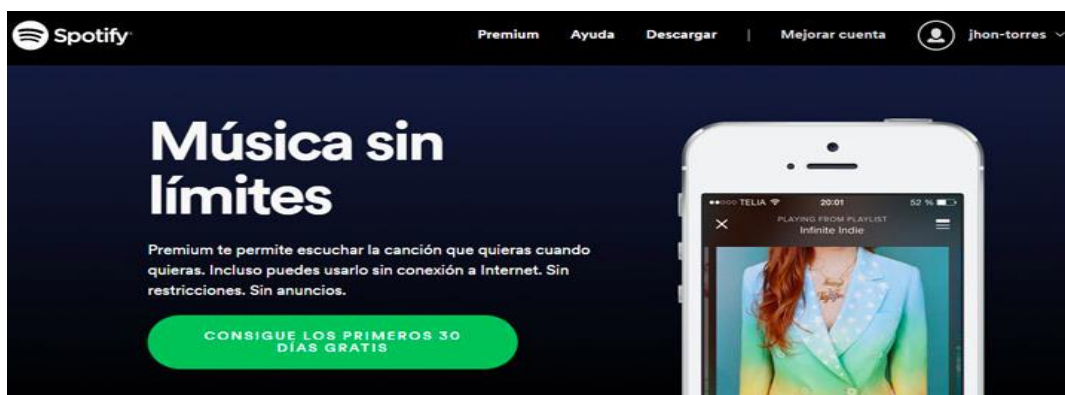


Figura 16. Publicidad de Spotify en su página de inicio.

Fuente: Blog Marketing Prime (2020)

Este es un anuncio que se mostraba al momento de entrar a la página web de Spotify. Con esto, desde el primer momento que el cliente entra, este se entera de la promoción que se le ofrece, y se siente atraído debido a que puede probar el servicio premium de forma gratuita por 30 días y si no le agrada, simplemente lo cancela, por lo que sabe que no tiene nada que perder. Sin embargo, Spotify sabe que al ofrecer el servicio premium gratis durante un mes, le generará una costumbre a sus clientes, por lo que decidirán seguirlo pagando.

Este es un ejemplo perfecto de redacción clara, breve y concisa, y convierte a la página de Spotify, en una landing page exitosa, ya que sin necesidad de probar el servicio, muchas personas deciden adquirir el servicio debido a la forma en que los beneficios son presentados.

Anuncio #3



Figura 17. Publicidad en forma de video de Spotify.

Fuente: Plataforma de Youtube (2018)

Este es uno de los muchos anuncios que se le presentaban al cliente interrumpiéndolo mientras escuchaba música, tenía una duración de 30 segundos, y decía lo siguiente:

“Siesta sin interrupciones, café sin interrupciones. Suena bien, ¿verdad? En la vida, hay cosas que se disfrutan mejor cuando nada te interrumpe. Por eso con la prueba gratuita de Spotify Premium podrás escuchar de la música que quieras, sin anuncios. ¿Te animas a pasarte a premium? Toca en el banner, y disfruta de 30 días de música ininterumpida”

En este anuncio se combinaban los dos aspectos de los anuncios anteriores. Saben que están usando el servicio sin pagar, porque probablemente sea algo en lo que no quieren gastar, y es por eso que les dan la opción de probarlo con acceso a todo gratis por un mes, para que estos puedan darse cuenta que es un gasto que probablemente valga la pena.

¿Qué tiene en común el copywriting utilizado en cada uno de los anuncios de Spotify?

La técnica de copywriting que Spotify más utiliza, es conocida como “la orden”. Influye mucho más que cualquier otra, ya que utiliza los verbos en infinitivo, e imperativo, de tal manera, que el anuncio se haga ver como una orden, por lo que los usuarios sienten que tienen que hacer lo que se les está diciendo en el anuncio. Al utilizar verbos de forma imperativa, el

mensaje que se quiere dar, gana muchísima más fuerza, de tal manera que los consumidores sientan que no tienen nada que perder, sino que al contrario, pueden obtener un beneficio al realizar la compra.

Análisis de SEO copywriting

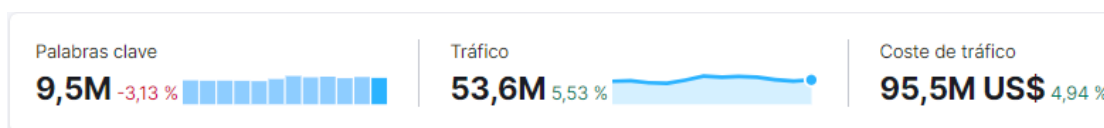


Figura 18. Estadísticas del SEO utilizado por Spotify

Fuente: Elaboración propia a través de SEMRUSH (2022).

En el caso de Spotify, se hace mucho énfasis en sus búsquedas optimizadas (SEO) como: “Descarga música ilimitada”, más el Micro copy como, “Escucha música donde quieras”, se verá reflejado en el siguiente ejemplo:

El Copy: “Escucha música donde quieras” + el keyword: Spotify o Música limitada.

Genera un resultado atractivo hacia los resultados, influyendo a los consumidores adquirir servicio streaming de música ilimitada.

La imagen muestra la interfaz de usuario de Spotify Premium. En la parte superior, hay cuatro íconos que representan diferentes características: un icono de música, un icono de un teléfono con un signo de exclamación, un icono de un teléfono con un signo de plus, y un icono de un teléfono con un signo de play. Debajo de cada ícono hay un texto descriptivo. El primer ícono tiene un recuadro amarillo que resalta el texto: "Descarga tu música. Escóchala donde quieras." Los otros íconos tienen los siguientes textos: "Reproduce música sin anuncios. Solo música, sin parar.", "Reproduce lo que quieras. Incluso en dispositivos móviles.", y "Salta canciones de forma ilimitada. Solo pasa a la siguiente." En la parte inferior de la imagen, hay un botón que dice "Elige tu plan Premium" con el subtítulo "Escucha sin límites en tu teléfono, altavoces y otros dispositivos."

Figura 19. Análisis del copywriting en la página web de Spotify

Fuente: Elaboración propia

Caso salvadoreño sobre la aplicación del copywriting Empresarial, “VAIZA, S.A. DE C.V.”

VAIZA es una marca dedicada al diseño, creación y venta de carteras, mochilas, billeteras y artículos de vestir (blusas, faldas, vestidos, etc). Fue fundada en el año 2015 por Violeta Martínez, quien comenzó su carrera como diseñadora en un concurso llamado Contemplo. Sus diseños se caracterizan por ser coloridos, creativos, y representar algo significativo, como lo son paisajes o monumentos de este país, o como en sus últimas colecciones, diseños referentes a los signos del zodiaco.

Aunque no posee una filosofía empresarial bien definida, la fundadora de la marca Violeta Martínez (2017), mencionó que su misión es “poner en alto el nombre de El Salvador y su cultura”, y como visión “ser una marca posicionada a nivel internacional”.

Buyer persona

Al ser una empresa bastante nueva, VAIZA no tiene definido completamente su buyer persona. Sin embargo, con los datos que se conocen, se les pueden dar distintas características a sus consumidores. (Ver tablas 13-16)






BUYER PERSONA.	
	
VAIZA	VAIZA
<ul style="list-style-type: none"> • PERFIL GENERAL. 	<ul style="list-style-type: none"> • DATOS PSICOGRÁFICOS.
<ul style="list-style-type: none"> • El mercado meta de VAIZA son mujeres generalmente de 20 a 40 años. • Su característica principal es el gusto por la moda, la creatividad y productos nacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • La compañía utiliza datos psicográficos, los cuales se dividen en: <ul style="list-style-type: none"> • Personas apasionadas por la moda. • Personas fácilmente susceptibles a las tendencias. • Personas de clase media-alta y alta.
	
<ul style="list-style-type: none"> • Es una marca para mujeres que disfrutan combinar distintos atuendos o que les gusta expresarse a través de la moda. 	
<ul style="list-style-type: none"> • MOTIVACIONES. 	<ul style="list-style-type: none"> • ASPECTOS A CONSIDERAR.
<ul style="list-style-type: none"> • Las personas que adquieren los productos de VAIZA se ven motivadas a comprarlos debido a que consideran que los diseños son fuera de lo común, por lo que los diferencia de otras marcas. • Los clientes se sienten bien al saber que están consumiendo una marca de una emprendedora salvadoreña, contribuyendo a la economía nacional. • Deseo de estar a la moda y a la vanguardia con las tendencias en la actualidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca variedad de productos. • Competencia que ofrece productos similares a precios más bajos, como Macá Designs. <div style="text-align: center;">  </div> • Alta presencia en las redes sociales y gran cantidad de seguidores, por lo que se debe aprovechar este posicionamiento.
	

Figura 20. Buyer persona de VAIZA.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis interno

Fortalezas

- Alta presencia y popularidad en las redes sociales.
- Productos elaborados con materiales de calidad.
- Diseños originales y exclusivos.

Oportunidades

- Relevancia actual de la identidad cultural.
- Aumento del salario mínimo en el país.
- Auge de la publicidad online, lo que permite darse a conocer de una manera más fácil.

Debilidades

- Precios elevados en relación con la competencia.
- Poca variedad de productos.
- Sitio web con poca información y contenido.
- Pocas sucursales en el país.

Amenazas

- Entrada de nuevos competidores a costos más bajos.
- Cambios en los gustos de los consumidores.
- Consumidores que se dejan llevar por precios y no por calidad.

Análisis externo

Factores políticos

Los factores políticos son de gran influencia en el desempeño del país. Principalmente en las empresas que desean internacionalizarse y exportar sus productos, se deben tomar en cuenta las políticas de comercio exterior para poder elegir de la mejor manera los países donde resulta más efectivo y menos costoso exportar este tipo de productos.

Factores económicos

VAIZA, la marca salvadoreña ha tenido un crecimiento exponencial dentro del mercado salvadoreño gracias a sus diseños inolvidables y únicos, que son dedicado para un segmento de personas única, correspondiente a la clase media y clase alta por sus altos precios dentro del mercado nacional.

La marca salvadoreña, también ha realizado exportaciones, como paso principal para encontrar el éxito en estas regiones, en: Islas vírgenes británicas. Guatemala, Costa Rica, Estados Unidos, Arabia Saudí, Rusia e Irlanda.

Factores sociales

El principal objetivo de la marca es promover la moda a través de diversos estilos siendo conjunto de accesorios que son ofrecido, siendo un plus para el sector femenino por el hecho que siempre se busca destacar entre las demás, al ser uso de un nuevo modelo que las demás no tengan, logrando que la reacción de las demás sea conseguir ese estilo y sentirse aceptada socialmente.

La marca VAIZA, ha tenido resultados positivos en sus ventas siendo resultado del crecimiento demográficos por la lealtad generada por sus consumidores, y la amplitud de los clientes potenciales a un largo plazo.

Factores tecnológicos

La aplicación de la marca ha sido captada por su innovadora forma de generar impacto dentro de la industria de la moda y ser anunciada a través de las redes social, especialmente por la red social de Instagram en donde su reconocimiento como su engagement ha aumentado en los últimos años.

También, tomando a considerar la marca se ha propuesto a vender sus productos de forma presencial como online, a través de sus redes sociales y su página web donde nos brinda un catálogo de la existencia de inventario

Factores ecológicos

Ya que la sostenibilidad es algo que la gente está tomando en cuenta en la actualidad para la compra de ropa, muchas veces prefieren comprar algo que saben que fue hecho de manera amigable con el medio ambiente, aunque el precio sea un poco más elevado. Es importante para VAIZA dar a conocer que sus prendas están realizadas de manera sostenible y generando el menor daño posible al medio ambiente.

Factores legales

La empresa salvadoreña, es reconocida por su implementación de diseños innovadores con patrones que marca la diferencia dentro del mercado nacional, esperando dentro unos años su marca sea reconocida de forma internacional.

Análisis de SEO copywriting

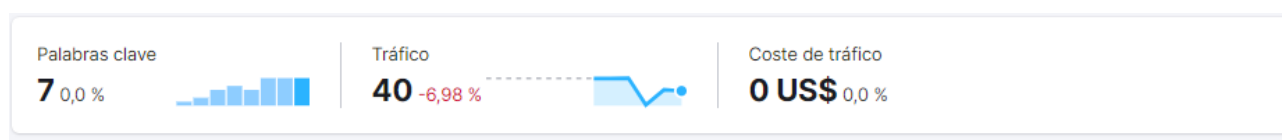


Figura 21. Estadísticas del SEO utilizado por VAIZA

Fuente: Elaboración propia a través de SEMRUSH (2022).

En el caso salvadoreño de VAIZA, se ha analizado que sus resultados dentro del uso de las *keywords* como copywriting, es inexistente y esto ha generado que la marca no se encuentre posicionada dentro de los primeros resultados, lo cual evita que nuevas personas conozcan la marca y aumentar su engagement del mercado de la moda.

Pero, esto puede cambiar en la aplicación de los elementos del copywriting a través de sus páginas web y redes sociales, ya que lograría persuadir al consumidor y las búsquedas serán más optimizadas, obteniendo reconocimientos nacionales o internacionales, como los casos internacionales mencionados con anterioridad, ya que cumple con los objetivos principales de la marca.

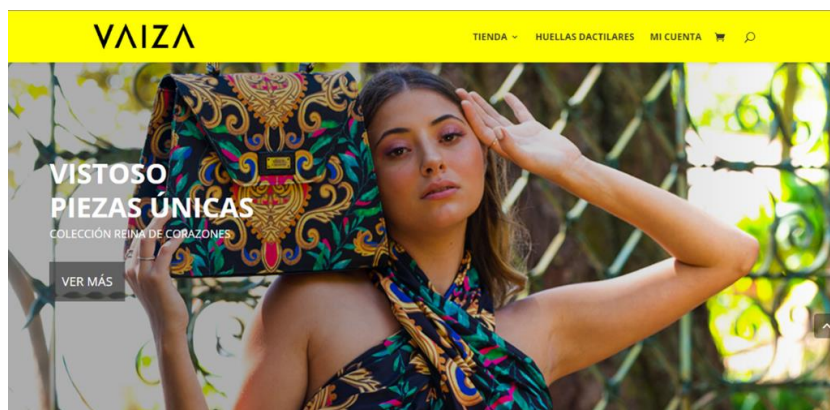


Figura 22. Inicio de sitio web de VAIZA

Fuente: Página web VAIZA (2022).

Propuestas de estrategias de copywriting

La marca VAIZA, a pesar de haberse popularizado mucho en redes sociales, principalmente en Instagram y TikTok, no utiliza el copywriting en su publicidad, lo cual le permitiría en gran manera mantener más a sus clientes y posicionar aún más la marca. Es por esto que se decidió tomar esta empresa para poder realizar propuestas de estrategias de copywriting.

Propuesta #1: Creación de blog de moda

Una muy buena forma de utilizar el copywriting, es a través de artículos en blogs. Existen muchas personas que probablemente no compren los productos de esta marca, pero si estén interesadas en leer artículos de moda, donde puedan encontrar distintos consejos. Aun si estas personas no compren la marca VAIZA, podrían conocerla, y muy probablemente hablarle sobre ella a otras personas que si estén dispuestas a comprar los productos. Este es principalmente la utilidad de los blogs, poder dar a conocer la marca y generar suscriptores.

Dentro de este blog se podrán incluir distintos temas, como los colores y estilos en tendencia por temporada, cómo combinar ropa con accesorios de VAIZA, los estilos de ropa de acuerdo con cada tipo de cuerpo, etc.

KPIs a utilizar

- **Número de suscriptores:** Esto le permitirá a la marca saber la cantidad de personas que están interesadas en el contenido publicado dentro del blog.
- **Porcentaje de rebote:** Está estrechamente relacionado con el tiempo en el sitio, esto permite conocer qué artículos les interesan más a las personas, para así poder enfocarse principalmente en esos.

Propuesta #2: Copywriting utilizando el método AIDA

Realizar una publicidad pagada durante 7 días, una vez al mes, en la plataforma de Facebook, para cada cambio de temporada de acuerdo con los estilos realizados para los signos del zodiaco. Es importante sacar provecho de estos diseños, debido a que en la actualidad todo lo relacionado con la astrología se encuentra en auge. En esta publicación será necesario tomar en cuenta el método AIDA para realizar el copy, el cual podría realizarse de la siguiente manera:

Atención: ¿Por qué lucir igual a los demás cuando puedes tener algo exclusivamente para tu personalidad?

Interés: ¿Sabes de qué se trata la astrología? Es un sistema de adivinación que intenta comprender la personalidad de las personas por su fecha de nacimiento. Lo mejor de la astrología es que cada persona tiene un conjunto único de rasgos que reflejan su personalidad, fortalezas y debilidades. Estos lindos patrones están diseñados para mantener la personalidad de cada signo del zodiaco para que puedas sentirte libre de usar lo que está en sincronía con tu forma de ser.

Deseo: Un conjunto exclusivo está diseñado para cada signo del zodiaco para que nunca tengas que preocuparte por no poder encontrar un atuendo que esté en sintonía con tu naturaleza.

Acción: ¡Clic en el link para comprar ahora!

Todo este mensaje, acompañado de una fotografía, con la cual se espera que los consumidores sientan que pueden comprar un producto personalizado, con el cual puedan sentirse identificados y además puedan expresarse a través de la moda. También se les informa un poco acerca del tema de esta colección y se les genera deseo a través del mensaje donde se menciona que existe un diseño exclusivo para cada signo basado en sus personalidades. La acción se toma al momento que las personas decidan dar clic en el link que los lleva a la página de VAIZA, donde pueden realizar las compras directamente. (ver figura 18)

KPIs a utilizar

- **Tasa de conversión:** Este KPI permite conocer cuántos usuarios decidieron adquirir el producto luego de ver este anuncio.
- **Costo por clic (CPC):** Le permite a la empresa saber qué porcentaje del total pagado por la publicidad equivale cada clic. Entre más bajo es, más posible es que el anuncio llegue a más personas.
- **Impresiones:** Estas indican con qué frecuencia el anuncio fue visualizado por el público objetivo.

Propuesta #3: Copywriting en video

Realizar una publicidad de 4 segundos para YouTube, donde se encuentren 3 modelos mostrando diferentes productos, el video mostraría el siguiente mensaje:

“¿Eres una fashionista a la que le encanta vestir de forma única? En VAIZA tenemos el estilo perfecto para ti. Desde blusas, hasta carteras. ¡Te encantará la calidad y diseños únicos de VAIZA!”

Posterior a esto, se mostraría el enlace a la página web de Vaiza, donde los usuarios interesados podrán ingresar para ver los diferentes productos ofrecidos por la marca.

Con este anuncio, se podrá dar a conocer la marca al segmento de mercado que usa esta plataforma, generando así interés sobre lo que la marca ofrece, y además tomando en cuenta la calidad de los materiales del producto.

KPIs a utilizar

- **Participaciones:** Número de clics realizados en el enlace dentro del video. Permitirá conocer cuántas personas se sintieron atraídas por los productos.
- **Espectadores de videos:** Este se divide en cuatro: Video reproducido hasta 25%, 50%, 75% y 100%, cada uno con un porcentaje diferente. Permite conocer cuantas personas se quedaron hasta el final, o cuantas personas vieron solo parte de la publicidad.
- **Costo por vista promedio:** Es el promedio de lo que se paga cuando un usuario mira el video completo. Al igual que el costo por clic, entre más bajo, existe una mayor cantidad de personas que se interesó por el video completo.

3.1.1. Copywriting en El Salvador

Existen muchas empresas en El Salvador, que han implementado estrategias de marketing y han conocido la importancia de este para impulsar sus ventas o darse a conocer, sin embargo, son muy pocas las que conocen el copywriting como estrategia de marketing, y no lo toman en cuenta al momento de realizar la publicidad.

A pesar de que existen agencias y *FreeLancers* que se dedican a ofrecer este servicio, muchas veces algunas compañías lo ven más como un gasto innecesario, que, como una inversión, y no toman en cuenta que es importante saber delegar esta parte a un experto. Prefieren contratar a una sola persona encargada de toda el área de marketing, y no a unas cuantas más que se encarguen de aspectos específicos dentro del área de marketing.

Esto es, comúnmente algo que provoca que las empresas fracasen o no tengan el desempeño que desean, ya que toda la publicidad y las estrategias de marketing se dirigen principalmente a aumentar las ventas y no a crear lealtad en sus clientes existentes, o generar suscriptores, que más adelante podrían dar a conocer la marca con otras personas.

Aunque si existen empresas que, si conocen la importancia del copywriting, aun hace falta mucho desarrollo en este ámbito para algunos negocios que existen en este país. Aun no conocen a totalidad la importancia de atrapar a los clientes e identificarse con ellos, sus emociones, y sus necesidades; y la importancia que tiene la elección de palabras adecuadas para poder mantener a sus clientes y a su vez, generar una mayor cantidad de ventas, que es el propósito principal de todas las empresas.

Es importante que las empresas de este país puedan darse cuenta de que el copywriting se convierte en una inversión para la marca, y permite que esta, además de crecer en ventas, pueda posicionarse y crearse una reputación adecuada dentro del mercado.

La importancia del Copywriting en El Salvador

Es una herramienta muy necesaria para implementar en el marketing digital en las redes sociales en el país, es muy deficiente la implementación de Copywriting. Se ha convertido en la profesión de moda, pero la verdad es que no se trata de un oficio nuevo. El copy descende de lo que siempre ha sido el redactor en las agencias de publicidad, aunque su función va más allá de saber escribir un texto. El trabajo del copywriter es fundamental en las estrategias de marketing digital y redacción publicitaria. No se trata solo de desarrollar la idea de la campaña, debe hacerlo además con creatividad y crear contenidos atractivos.

Cada vez son más las empresas que descubren la importancia del copywriting, una herramienta imprescindible para aumentar sus clientes potenciales. Profesionales del marketing de contenidos, analiza el ámbito en cuestión y consigue posicionar la marca en buscadores utilizando los términos adecuados en sus escritos. Ocupar esos primeros puestos de búsquedas es vital para tener un buen concepto de la compañía.

Las ventajas de utilizar el copywriting:

- Mejor posicionamiento SEO.
- Mayor compromiso del cliente con la marca.
- Mejor imagen de empresa.
- Mayor credibilidad de cara a la audiencia.
- Más porcentaje en la tasa de conversión, lo cual se traduce en lo que todas las empresas buscan, mayor número de ventas y más ingresos.

- Posiciona a la empresa o marca en los buscadores y aumenta tu visibilidad web. Sabe cómo elegir los contenidos y logra que Google los posicione (Se necesita tener el sitio plenamente optimizado).
- Un Copywriter te da más claridad al momento de conceptualizar una idea. Hacen buen uso del Storytelling, y lograr engranar historias fascinantes en las campañas.
- Permite alcanzar mejores ventas; con el uso de palabras y contenido perfecto para hacer de tus campañas elementos más especiales y que conecten de manera más directa con tu público.

CONCLUSIONES

- 1) El Copywriting se ha convertido en una estrategia fundamental de gestión y construcción de marca, y, además, se ha destacado por su desarrollo y audacia al generar publicidad utilizando palabras claves de acuerdo con el mensaje que se le quiere transmitir a una audiencia o público específico.
- 2) Es necesario que los emprendedores y dueños de empresas estén a la vanguardia con las tendencias de la actualidad, especialmente ahora, con el auge de las redes sociales, ya que esto permite que puedan utilizar el Copywriting de una forma más fácil, menos costosa, y mucho más accesible al público al que se quiere llegar para generar fidelidad de los clientes potenciales de la marca.
- 3) El Copywriting se utiliza más para conseguir suscriptores, que nuevos clientes, lo cual es fundamental ya que los suscriptores muchas veces son quienes se convierten en futuros clientes frecuentes y fieles a la marca y la dan a conocer a través de la publicidad de boca en boca, simplemente porque se sienten satisfechos e identificados con el producto que están adquiriendo.

RECOMENDACIONES

- 1) Las empresas interesadas en utilizar la técnica de copywriting, deben realizar antes un estudio sobre el mercado que quieren retribuir con los servicios y productos ofrecidos y analizar si cumplen o sobrepasan los deseos del consumidor y visualizar el tipo de reacción se tiene por ellos. Esto con la finalidad de saber que se va a redactar en un spot publicitario o alguna de las redes sociales, recordando que se busca la interacción B2C y desean sentirse escuchado ante la persuasión de las palabras usadas.
- 2) El texto utilizado al momento de realizar publicidad debe llevar un marco lingüístico, y complementarse con palabras persuasivas que incitan que el consumidor realice una acción, logrando así la compra de ese producto o servicio.
- 3) Las empresas salvadoreñas deben hacer uso de diferentes mecanismos de copywriting para fortalecer sus estrategias de marketing debido a que esto les permite poder posicionarse de una mejor manera dentro del mercado nacional, fidelizar a sus clientes y generar suscriptores, los cuales, en un futuro, pueden convertirse en clientes leales de la marca o empresa.

GLOSARIO

- ❖ **A.I. D.A.:** Es una de las fórmulas principales, utilizada por su atrayente método de estudiar los comportamientos del consumidor y su proceso de compras por medio del embudo de ventas en donde sus intereses, deseos y necesidades son tomadas en cuenta. Sus siglas se sintonizan de la siguiente manera: Atención, Interés, Deseo y Acción. Su propósito principal, es incrementar las ventas de un producto o servicio.
- ❖ **Buyer persona:** es un personaje ficticio que se construye partiendo de la etnografía de una población con perfil psicológico y comportamientos similares. Pueden existir distintos perfiles de Buyer personas para un mismo producto, servicio o marca.
- ❖ **Cliente:** es una persona o institución que adquiere un producto o servicio de manera frecuente, en donde la compra la realiza de manera directa en el establecimiento o de la empresa, un cliente hace la adquisición del producto de manera muy regular de una marca indiferentemente de que los consuma o no.
- ❖ **Consumidor:** es la persona que fácilmente satisface sus necesidades y puede que compre el producto o que otro lo haga por él, no tiene directamente una relación con alguna marca.
- ❖ **Copywriter offline:** es que tiene la tendencia de enviar mensajería activa a sus clientes con la habilidad de obtener una respuesta optimizada y rápida.
- ❖ **Copywriting:** es la habilidad de escribir de forma persuasiva cualquier tipo de texto que aparezca en la página web de una marca para conseguir que el cliente ideal de esta misma realice una acción, entre las cuales se encuentran: convertir al lector en suscriptor, fidelizar a los clientes, realizar campañas de email marketing, obtener un mayor público a través de redes sociales, generar interés en el lector, y la más conocida, generar una mayor cantidad de ventas

- ❖ **Creative Copywriter:** Es aquel redactor, en donde su enfoque es realizar escritos sumamente interesantes y creativos sobre las necesidades o deseos del consumidor.
- ❖ **Creatividad:** Es una variante importante para realizar una redacción publicitaria, haciendo uso del diseño publicitario, en donde la creatividad es la predominación para iniciar la realización de un plan publicitario, tomando en cuenta los objetivos de la empresa, la audiencia, las satisfacciones y limitaciones correspondientes.
- ❖ **Expresión o señal de publicidad comercial:** toda palabra, leyenda, lema, frase, oración, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original y característico, que se emplee con el fin de atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre uno o varios productos, servicios, empresas o establecimientos.
- ❖ **Marketing:** es una herramienta indispensable para la gestión de ciertos procedimientos en busca de satisfacer las necesidades o deseos de las personas, pero también se debe tomar en cuenta que algunos no tienen la idea de la existencia de ciertas técnicas que pueden ser de ayuda al momento de lanzar una nueva publicidad, en dónde se espera, “Enamorar y seducir” a los usuarios a través de las redes sociales.
- ❖ **Publicidad:** es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.
- ❖ **Publicidad engañosa:** es una modalidad de publicidad que suele incluir información equivocada o claramente falsa sobre un bien o servicio en

particular, con intención de generar confusión en el público y alterar su comportamiento como consumidor.

- ❖ **SEO Copywriter:** Este profesional se dedica a brindar un orden de ideas y palabras dentro de los diferentes buscadores web, haciendo uso del sistema de la inteligencia artificial.

- ❖ **Storytelling:** Es la construcción de una serie de historias, utilizando las habilidades de un Copywriter en donde se espera generar emociones hacia el público.

REFERENCIAS

Artículos

Chocce, J. (2020). ¿Qué es el Copywriting? *Jefferson Chocce*. Recuperado de: <https://jchocce.com/blog/que-es-copywriting/>

Cotasquipe, R. (2021). ¿Qué es copywriting? Guía con ejemplos y cursos para trabajar como copywriter. *Crehana*. Recuperado de: <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/que-es-copywriting-trabajar-como-copywriter/#5-ejemplos-de-copywriting-de-grandes-marcas>

Giraldo, V. (2019). Descubre qué es copywriting y cómo escribir textos que son verdaderas máquinas de ventas. *Rockcontent*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/copywriting/>

Gómez, J. (2015). Publicidad de McBurritos insulta a tradición mexicana. *Merca 2.0*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/publicidad-de-mcburritos-insulta-tradicion-mexicana/>

López, J. (2015). Publicidad. *Economipedia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html#:~:text=El%20origen%20de%20la%20publicidad,ejemplos%20variados%20de%20anuncios%20comerciales>

Mena, M. (2021). Baja el ritmo de suscripciones de Netflix tras el boom de la pandemia. *Statista*. Recuperado de: <https://es.statista.com/grafico/21457/nuevos-suscriptores-netos-de-netflix-por-trimestres/>

- Moraes, J. (2019). ¡Descubre qué es el modelo AIDA y cómo aplicarlo en tu estrategia de Marketing Digital! *Rockcontent*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-el-modelo-aida/>
- Olmos, E. (2019). Descubre la interesante historia del Copywriting. *Yo Escribo*. Recuperado de: <http://yoescribo.site/descubre-la-interesante-historia-del-copywriting/>
- O'Reilly, L. (2015). El anuncio “gordofóbico” que provocó una protesta y fue prohibido en Reino Unido, es traído a Estados Unidos. *Business Insider*. Recuperado de: <https://www.businessinsider.com/protein-world-are-you-beach-body-ready-ad-launches-in-new-york-city-2015-6>
- Ortiz, A. (2022). Qué es el copywriting: consejos, técnicas y guía. *Inbound Cycle*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-copywriting>
- Pastor, J. (2019). El proceso del copywriting: Los 4 pasos para escribir un copy efectivo. *Oink*. Recuperado de: <https://oinkmygod.com/blog/proceso-copywriting-pasos-copy-efectivo/>
- Valdes, P. (2014). Target versus buyer persona. *Inbound Cycle*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/194226/target-versus-buyer-persona>
- Vercheval, S. (2020). Cómo definir tu buyer persona: 5 claves a considerar. *Inbound Cycle*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-definir-tu-buyer-persona-en-11-pasos>

Leyes

Asamblea Legislativa de El Salvador (2011). *Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos*. San Salvador: Asamblea Legislativa de El Salvador.

Asamblea Legislativa de El Salvador (2013). *Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres*. San Salvador: Asamblea Legislativa de El Salvador.

Consejo Nacional de la Publicidad (2014). *Código de ética publicitaria de El Salvador*. San Salvador: Consejo Nacional de la Publicidad.

Libros

Condó, M. (2022). *Abraza tu copy: Copywriting: Cómo escribir para vender mejor*.

Hopkins, C., (1932). *La publicidad Científica*

Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall

Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson educación.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I., 2021. *Marketing 5.0*. 1ª ed. Nueva York: John Wiley & Sons Inc, p.240

Martí Parreño, J., Currás Pérez, R., & Sánchez García, I. (2012). Nuevas fórmulas publicitarias: los advergames como herramienta de las comunicaciones de marketing. *Cuadernos de Gestión*.

Morel, R. (2018). *Manual Copywriting Web en Español*.

Morel, R (2015). *Neurocopywriting. La ciencia detrás de los textos persuasivos.*

Morel, R. (2018). *7 Técnicas Sorprendentes de Redacción Persuasiva para Convencer con tus Textos.*

Núñez, V. (2017). *Los Pilares del Copywriting.*

Roberts, K., 2005. *Lovemarks.* 1st ed. España: Antonio Núñez, Saatchi & Satchi España, p.222.

ANEXOS



Figura 23. Publicidad de LG Twin Wash.

Fuente: Blog de Crehana (2022)

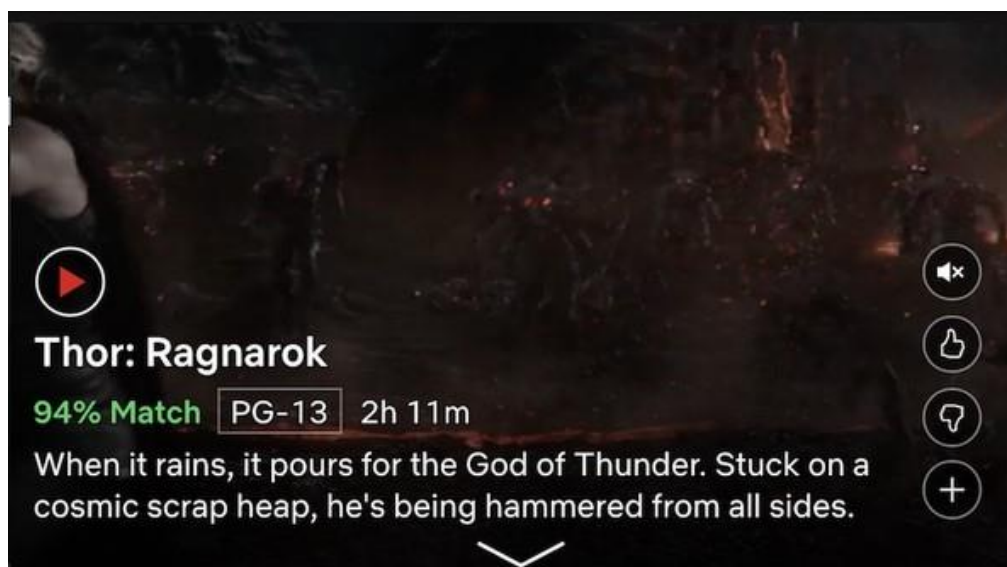


Figura 24. “Cuando llueve, llueve a cántaros por el Dios del Trueno. Atrapado en un montón de chatarra cósmica, está siendo golpeado por todos lados”. Captura de pantalla de la serie “Thor: Ragnarok”.

Fuente: Página web Netflix (2020).



Figura 25. Modelo utilizando mochila de la colección Escorpio de VAIZA.
Fuente: Instagram VAIZA (2021).

Tabla 3


Segmentación de Netflix, 18 a 25 años

Variables demográficas.	• Edad	18 a 25 años
	• Ocupación	Vendedora de ropa.
Variable Geográfica		Territorio Salvadoreño
Variables de psicográficas.	• Intereses	Disfrutar sus fines de semana junto a sus amigos y/o familia, realizando actividades juntos como: Pasear, ver una película o leer un libro.
	• Personalidad	Son personas que se caracterizan por ser alegres y agradables. Le gusta disfrutar de contenido de terror como comedia.
	• Estilo de vida	<p>Detallista: Le gusta realizar las cosas a su debido tiempo y de manera perfeccionista para obtener resultados positivos, también está siempre atento a nuevas ofertas en el mercado.</p> <p>Comprometido: Al captar la atención de alguna serie y/o película, le gusta terminar su contenido en un 90%.</p> <p>Organizado: Es parte esencial de su día a día, ya que espera cumplir con cada tarea de su lista para evitar retrasos para tomar el resto de la noche para ver su película y/o serie favorita.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Buyer persona 1 de Netflix

Perfil general.		• Descripción. Es una persona independiente, enfocado en el crecimiento profesional, a través de la búsqueda de nuevas oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Nombre: María Juana • Edad: 23 años. • Sexo: Femenino 		<ul style="list-style-type: none"> • Placeres: <ol style="list-style-type: none"> 1- Desarrollar mayores habilidades culinarias para su implementación en futuros platillos. 2- Recibir mensajes de recomendaciones por terceros. 3- Aprender algo nuevo cada día, con respecto a las sugerencias del mercado.
<ul style="list-style-type: none"> • Ocupación: Vendedora • Salario: \$ 450.00 		<ul style="list-style-type: none"> • Intereses: <ol style="list-style-type: none"> 1- Aumentar el número de pedidos a través de las redes sociales. 2- Generar reconocimiento de la marca. 3- Ahorrar para invertir en equipos de cocina y crecer de manera paulitamente en el negocio
<ul style="list-style-type: none"> • Pasatiempo. Ver películas con sus amigos. Ir a jugar fútbol. Practicar un deporte nuevo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hábitos: <ul style="list-style-type: none"> • Responsables. • Ser organizada. • Observadora. 	<ul style="list-style-type: none"> • Canales preferidos. Facebook. Instagram YouTube TikTok Netflix
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación: Territorio salvadoreño. 	<ul style="list-style-type: none"> • Temores: <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevas políticas dentro de la plataforma. 2. Fracasar en el camino al tomar decisiones incorrectas. 3. Que los precios sobrepasen de su límite presupuestario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivaciones. <ol style="list-style-type: none"> 1- Llegar a casa para disfrutar de un nuevo capítulo. 2- Descansar después de un arduo trabajo. 3- Pasar más tiempo con familia.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5


Segmentación de Netflix, 25 a 45 años

Variables demográficas	• Edad	25 años a 45 años.
	• Ocupación	Jefa de tienda de maquillaje,
Variable Geográfica		Territorio Salvadoreño
Variables de comportamientos	• Intereses	Buscan satisfacer los gustos y preferencias de su nicho de mercado a través de productos de belleza.
	• Personalidad.	Es una persona extrovertida que le encanta disfrutar, pero con gustos un tanto difícil de satisfacer por sus exigencias en un producto y/o servicio.
	• Estilo de vida.	Perfeccionista: No le agrada obtener errores en el camino y le gusta que todo sea acorde a lo planeado. Comprometido: Espera que los cambios, como sugerencias sean tomadas en cuenta en los procesos siendo correctos y acorde a sus sugerencias. Organizado: Es parte esencial de su día a día, ya que espera cumplir con cada tarea de su lista para evitar retrasos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6

Buyer persona 2 de Netflix

Perfil general.		• Descripción.	
		Es una persona independiente, que tiene un agenda con actividades diarias que realizar y sus momentos de descanso espera disfrutar contenido de valor.	
		• Placeres:	
	• Ocupación: Jefa de tienda de maquillaje.	• Intereses:	1- Llegar a casa después de un largo día y disfrutar de la noche con contenido interesante, sin que aburirla en un 10%. 2- No pagar costos extras por retrasos.
	• Salario. \$800.00	1- Salir a correr todas las mañanas antes de trabajar. 2- Conocer sobre los tipos de historias que surgen dentro del mercado. 3- Ahorrar en cada tipo de compra.	• Canales preferidos. Facebook. Instagram YouTube TikTok Netflix
	• Pasatiempo. Ver películas en la comodidad del hogar del género terror.	• Hábitos:	• Metas u objetivos.
• Ubicación: Territorio salvadoreño.	• Temores:	1- Obtener beneficios a largo plazo para cumplir sus sueños de manera efectiva. 2- Obtener crecimiento económico como profesional.	
	• Responsables. • Ser organizado. • Buen negociante y audaz.	1- Perder su tiempo en pésimas recomendaciones brindadas por la plataforma. 2. El contenido sea aburrido. 3. Que el algoritmo sea débil en sus recomendaciones.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7


Segmentación de Netflix, 45 a 65 años

Variables demográficas	• Edad	45 años a 65 años.
	• Ocupación	Jubilado de chef de hoteles.
Variable Geográfica		Territorio Salvadoreño
Variables de comportamientos	• Intereses	Planear las actividades a realizar de manera cotidiana, después de años de trabajo, su objetivo principal es: Disfrutar.
	• Placeres	Le encanta escuchar opiniones positivas de diferente tipo de cliente con el propósito de mejorar en un futuro.
	Hábitos	Organizado: Es parte esencial de su día a día, ya que espera cumplir con cada tarea de su lista para evitar retrasos. Autodidacta: Le encanta tomar decisiones de manera automática.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Buyer persona 3 de Netflix

Perfil general.		• Descripción. Es una persona independiente, enfocado en el crecimiento profesional, a través de la búsqueda de nuevas oportunidades
• Nombre: Luis Antonio.		• Placeres: 1- Desarrollar mayores habilidades culinarias para su implementación en futuros platillos. 2- Recibir mensajes de recomendaciones por terceros. 3- Aprender algo nuevo cada día, con respecto a las sugerencias del mercado.
• Edad: 23 años. • Sexo: Masculino.		
• Ocupación: Jubilado de chef de hoteles.	• Intereses: 1- Disfrutar de su jubilación, realizando actividades diarias. 2- Participar en actividades extraordinarias. 3- Ver documentales o películas de interés.	• Canales preferidos. Facebook. Instagram YouTube TikTok Netflix
• Salario. \$600.00 (Varía según el número de ventas realizadas)	• Hábitos: • Responsables. • Ser organizado. • Buen negociante y audaz.	
• Pasatiempo. Ver películas con sus amigos. Practicar un nuevo deporte Pasar con su familia.	• Temores: 1. No cumplir con sus sueños. 2. Fracasar en el camino al tomar decisiones incorrectas. 3. No obtener crecimiento a largo plazo.	• Metas u objetivos. - Ver películas en un 90%, ya que espera que sus expectativas como consumidor sea sobrepasadas.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9


Segmentación de Spotify, 18 a 25 años

Variables demográficas	• Edad	18 a 25 años
	• Ocupación	Estudiante
Variable Geográfica		Territorio Salvadoreño
Variables de comportamientos	• Intereses	Buscan satisfacer los gustos y preferencias de su música favorita
	• Placeres	Le encanta escuchar musica sin interrupciones y sin límites.
	Hábitos	Salir a hacer deportes. Escuchar música trabajando o estudiando. Responsable con sus tareas cotidianas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Buyer persona 1 de Spotify

Perfil general.		• Descripción. Es una persona independiente, económicamente estable, paga sus propias cuentas
• Nombre: Daniel Alfonso.		
• Edad: 23 años. • Sexo: Masculino.		
• Ocupación: Agente de ventas	• Intereses: 1- Aumentar el número de clientes en su cartera 2- Generar reconocimiento de la marca. 3- Ahorrar para viajar y conocer paises nuevos.	• Placeres: 1- Desarrollar mayores habilidades en su carrera y mejorar en su trabajo. 2- Recibir mensajes de recomendaciones por terceros. 3- Aprender algo nuevo cada día, con respecto a las <u>sugerencias del mercado.</u>
• Salario. \$300.00- \$600.00 (Varía según el número de ventas realizadas)	• Hábitos: • Responsables. • Ser organizado. • Buen negociante y audaz.	• Canales preferidos. Facebook. Instagram Spotify YouTube TikTok
• Pasatiempo. Ver películas con sus amigos. Ir a jugar futbol. Practicar un deporte nuevo.	• Temores: 1. No cumplir con sus sueños. 2. Fracasar en el camino al tomar decisiones incorrectas. 3. No obtener crecimiento a largo plazo.	• Metas u objetivos. 1- Obtener beneficios a largo plazo para cumplir sus sueños de manera efectiva. 2- Obtener crecimiento económico como profesional.
• Ubicación: Territorio salvadoreño.		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11


Segmentación de Spotify, 25 a 35 años

Variables demográficas	• Edad	25 a 35 años
	• Ocupación	Gerente
Variable Geográfica		Territorio Salvadoreño
Variables de comportamientos	• Intereses	Buscan satisfacer los gustos y preferencias de las personas a través de una buena gestión de su empresa
	• Placeres	Le encanta escuchar opiniones positivas de distintos temas relacionados a los negocios
	Hábitos	Practica deportes Los fines de semana prefiere quedarse en casa escuchando podcasts.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Buyer persona 2 de Spotify

Perfil general.		• Descripción. Es una persona independiente, enfocado en el crecimiento profesional, a través de la búsqueda de nuevas oportunidades
• Nombre: Carlos Rivas		• Intereses: 1- Aumentar el nivel de ventas 2- Generar credibilidad 3- Ahorrar para invertir en su propia empresa
• Edad: 30 años. • Sexo: Masculino.		
• Ocupación: Gerente de supermercado • Salario. \$2500	• Placeres: 1- Desarrollar mayores habilidades para mejorar en profesión 2- Recibir mensajes de recomendaciones por terceros. 3- Escuchar opiniones de expertos y aprender de ellos.	
• Pasatiempo. Escuchar podcasts Ir a jugar fútbol. Practicar un deporte nuevo.	• Hábitos: • Responsable. • Ser organizado. • Buen negociante y audaz.	• Canales preferidos. Facebook. Instagram YouTube LinkedIn twitter
• Ubicación: Territorio salvadoreño.	• Temores: 1. No cumplir con sus sueños. 2. Fracasar en el camino al tomar decisiones incorrectas. 3. No poder crear su propia empresa	• Metas u objetivos. 1- Obtener beneficios a largo plazo para cumplir sus sueños de manera efectiva. 2- Obtener crecimiento económico como profesional.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13


Segmentación de VAIZA, 20 a 30 años

Variables demográficas	• Edad	20 a 30 años
	• Ocupación	Emprendedora
Variable Geográfica		Territorio Salvadoreño
Variables de comportamientos	• Intereses	Moda Diseño de nuevos artículos Ventas
	• Placeres	Estar a la moda y siempre pendiente de nuevos productos dentro de esta industria.
	Hábitos	Es una persona organizada a quien le gusta hacer todo a su manera. Suele ser perfeccionista con cada cosa que realiza.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Buyer persona 1 de VAIZA

Perfil general.		• Descripción. Es una persona independiente, le gusta lucir a la moda, estar actualizada con cada nuevo diseño en tendencia.
• Nombre: Sara Lemus.		• Placeres: 1- Estudiar 2- Ayudar a los demás a combinar ropa 3- Aprender algo nuevo cada día
• Edad: 25 años.		
• Sexo: Femenino.	• Intereses: 1- Aumentar el número de pedidos a través de las redes sociales. 2- Generar reconocimiento de su marca 3- Ahorrar para invertir en más publicidad para su negocio y ser más reconocida.	• Canales preferidos. Facebook. Instagram YouTube TikTok
• Ocupación: Emprendedora	• Hábitos: • Responsable • Organizada • Creativa	
• Salario. \$400.00- \$600.00 (Varía según el número de ventas realizadas)	• Temores: 1. Fracasar en su negocio 2. Fracasar en su carrera profesional	• Metas u objetivos. 1- Obtener beneficios a largo plazo para cumplir sus sueños de manera efectiva. 2- Obtener crecimiento económico como profesional.
• Pasatiempo. Leer revistas de moda Ir de compras Salir con sus amigas		
• Ubicación: Territorio salvadoreño.		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15


Segmentación de VAIZA, 30 a 40 años

Variables demográficas	• Edad	30 a 40 años
	• Ocupación	Gerente
Variable Geográfica		Territorio Salvadoreño
Variables de comportamientos	• Intereses	Buscar información acerca de las tendencias en la actualidad.
	• Placeres	Expresarse a través de la moda. Marcar tendencia Viajar a diferentes países
	Hábitos	Responsable Disfruta salir a correr Sale de compras habitualmente Organizada

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16

Buyer persona 2 de VAIZA

Perfil general.		• Descripción. Es una persona muy activa y optimista que siempre busca innovar en cada una de las actividades que realiza
• Nombre: Rocío Mejía.		
• Edad: 35 años. • Sexo: Femenino.		
• Ocupación: Gerente de marca	• Intereses: 1- Desfiles de moda 2- Diseño de ropa 3- Leer sobre distintos temas	• Placeres: 1- Desarrollar mayores habilidades en su carrera 2- Diseñar vestidos 3- Crear tendencias de marca
• Salario. \$2800		
• Pasatiempo. Salir de compras Dibujar Ver televisión	• Hábitos: • Organizada • Creativa • Innovadora	• Canales preferidos. Facebook. Instagram YouTube TikTok
• Ubicación: Territorio salvadoreño.	• Temores: 1. No tener éxito en su trabajo 2. Quedarse atrás con las tendencias 3. Convertirse en una persona aburrida	• Metas u objetivos. 1- Crecer aún más dentro de su trabajo 2- Poder crear su propia marca de ropa

Fuente: Elaboración propia.