



Universidad Nacional de Rosario

Facultad de Ciencias Económicas y Estadística

Escuela de Administración

Licenciatura en Administración

Taller de Práctica Profesional – Módulo II.

Tesina

Título: La técnica del copywriting: ¿una moda pasajera de la era cibernética o un modo de aumentar las ventas de los productos?

Keywords: Copywriting – escritura persuasiva – ventas – neurocopywriting – conversión – storytelling

Autor: Ignacio Nahhas

Director: Mgs. Raúl Ricardo Oviedo

Profesor Titular: Prof. Pos. Dr. Sergio Albano

Tutores: Mgs. Ain Mora

Lic. Martín Juaristi

2025

Agradecimientos

Agradezco a mi papá y a mi mamá, que no está hoy con nosotros, por todo el apoyo y el empeño que pusieron en mi educación.

A Raúl Ricardo, mi director, por toda la ayuda y la paciencia.

A la Facultad y a los profesores que tuve.

A mi abuela Elena, que siempre creyó en mí. A mi abuelo Dilio, que no está más y que estuvo presente en mi crecimiento.

A Estefi.

A mi hermana, por la ayuda en la corrección y en la búsqueda de libros y materiales.

Al Ale y al Chulo.

A mis primos y al resto de familiares.

A mis compañeros de cursada, y a los que trabajan en la Biblioteca de la Facultad por ser pacientes y estar dispuestos en los momentos que necesité bibliografía o estudiar allí mientras cursaba.

A mis amigos.

Keywords: Copywriting – escritura persuasiva – ventas – neurocopywriting – conversión – storytelling

Síntesis

El copywriting es una técnica de escritura persuasiva que busca generar mayores ventas o conversiones. Cuando dicha técnica se ejerce, se vende como servicio a una empresa, persona, organización, etc., quien la ejerce y se ha formado para ello se llama copywriter, los hay freelancers en su mayoría y los hay también contratados por empresas.

Con el auge de la era digital y el ecommerce, esta técnica y oficio ha adquirido mayor relevancia y notoriedad en el mundo del marketing. Ha ido creciendo junto a otros oficios “nuevos” como el community manager, creador de contenidos, entre otras.

Los copywriters suelen acceder a formaciones cortas antes de desempeñar su labor en donde se enseña la técnica y numerosas fórmulas, estructuras y plantillas que permiten su implementación con mayor facilidad. Hay cursos gratuitos en internet y los hay pagos también, algunos a bajos costos, hasta subir en nivel y precio. También las escuelas de copywriting suelen regalar ebooks, plantillas, fichas y cursos cortos, para promocionar la parte educativa paga. Hay muchas charlas gratuitas en internet, en YouTube y Dailymotion. Se venden cursos económicos en plataformas de aprendizaje como Udemy y Domestika.

En este trabajo se aborda la relación y diferencias del copywriter con el publicista tradicional, si tiene más llegada masiva que este y cuestiones relacionadas con los costos, la visibilidad, la eficiencia, etc. También se han

relevado 60 empresas encuestadas de Rosario y alrededores que han contratado dicho servicio. Así como también se entrevistaron dos copywriters. Con dicha información de campo y otra información teórica, se intentó descubrir si el copywriting es efectivo para convertir más ventas, y qué factores juegan en esa dinámica.

Se explican algunas de las múltiples fórmulas de copywriting y su aplicación, para comprender en más profundidad el tema. Así como también se explican algunas características y cuestiones históricas del auge del mundo digital, cómo eso ha influenciado en este oficio y en la forma en que se vive y se consume.

Con todo este material se analiza si el copywriting es efectivo como técnica y servicio, y qué cualidades y habilidades ayudarían o no a que eso se cumpliera.

Índice

1. Introducción	6
1.1. Antecedentes	6
1.2. Problemática	10
1.3. Hipótesis	12
2. Objetivos	13
2.1. Objetivo principal	13
2.2. Objetivos específicos	13
3. Marco Teórico	14
3.1. Conceptos de copywriting y storytelling	14
3.2. Fórmulas de copywriting	17
3.3. Escribir sin fórmulas	24
3.4. Comparación entre el publicista tradicional y el copywriter	26
4. Metodología	31
5. Resultados	33
5.1. Análisis de los datos extraídos de las entrevistas	33
5.2. Análisis de los datos obtenidos en las encuestas	34
6. Conclusiones	43
7. Propuestas	49

8. Anexos.....	51
8.1. Anexo 1: Instrumentos.....	51
8.2. Anexo 2: Transcripción de las entrevistas.....	54
9. Bibliografía.....	59

1. Introducción

La siguiente tesina es un trabajo de investigación, realizada en el marco de la Licenciatura en Administración, perteneciente a la Universidad Nacional de Rosario (UNR). Pretende responder a la siguiente pregunta: ¿Por qué la técnica de copywriting es cada vez más utilizada por las empresas para mejorar las ventas?

Por otro lado, quien investiga, al ser una persona dedicada al mundo de las ventas desde el año 2015, buscando información sobre comunicación, neurociencias y ventas, se vio envuelto en la pregunta acerca de qué aspectos mejorar para vender más. Y eso lo llevó a familiarizarse con el mundo del copywriting. El mismo es una técnica de escritura persuasiva que persigue el fin de seducir al posible consumidor y de convertir ventas, solo a partir del storytelling y las palabras.

El presente trabajo profundizará sobre dichos conceptos más adelante y se analizarán datos de entrevistas a profesionales y encuestas a empresas relativas a dichos temas: ventas, copywriting, productos, consumidores, publicidad, el uso de las webs y los e-commerce, etc.

1.1. Antecedentes

En los últimos diez a quince años, con el avance de las nuevas tecnologías, las formas de vender y consumir productos y servicios fueron cambiando; esto conllevó a un cambio de mentalidad de los empresarios, aunque

también de los publicistas. En la actualidad es tan importante vender un producto de calidad, como a quién se vende y de qué modo. Hay una creciente preocupación por el mensaje que acompaña a un producto, a qué estilo de vida va asociado, qué contenidos y valores transmite. Esto generó multiplicidad de nuevas profesiones y oficios asociados a conseguir una mayor efectividad en el mensaje y la atracción de los clientes adecuados: community managers, copywriters, redactores freelance, técnicos en marketing, programadores de tráfico de datos, growth hackers, etc.

En esta investigación se hará foco en el copywriting, que se define como una técnica de escritura persuasiva para concretar ventas y/o seducir a los consumidores. Tomando prestadas las palabras de Clara Ávila:

“Empecemos por el principio, por definir qué es el *copywriting*. Según Maida Tomasena, es la habilidad de escribir de manera persuasiva cualquier tipo de texto que aparezca en tu página web para conseguir que tu cliente ideal realice una acción. Es posible que la acción sea concreta y esté centrada en la conversión, pero —como viste en los tipos de comunicación que podemos definir— las acciones pueden ser simplemente de sensibilización o tener la finalidad de entender más sobre nuestro producto, trabajando la consideración.”¹

Con el boom de las TICs, las startups, pymes, y medianas empresas comenzaron a ver de qué manera atraían a sus posibles consumidores, sin

¹ ÁVILA, CLARA. *Estrategias y marketing de contenidos*. Ediciones Anaya Multimedia, Madrid, 2019. p136

necesidad de gastar tanto en publicidad, como se venía haciendo en el modo tradicional. Esto se incrementó a partir de la pandemia de covid-19, durante el 2020, ya que la imposibilidad de salir de las casas llevó a los consumidores a adoptar nuevas formas de acceder a sus productos.

Años antes de la pandemia, se dio un fenómeno que Ryan Holiday nombra como Growth Hacking, en su libro del mismo título². El concepto data de 1996 en adelante, cuando algunas empresas como Hotmail inauguran el email marketing y otras estrategias de venta similares, con escasos recursos y utilizando los avances de internet, los flujos de datos, los recursos de la programación, la métrica de cuántos clicks tiene una página web, las palabras más buscadas, etc; y lo utilizan para hacer crecer el número de usuarios o clientes. “Growth” significa crecer y “Hacking”, tiene que ver con pensar fuera de lo tradicional del sistema. Los primeros growth hackers descubrieron la forma de hacer campañas de marketing como una maquinaria autosuficiente, donde a través de una retroalimentación constante con los usuarios, tanto los productos como las campañas mejoraran adaptándose al consumidor. Estas compañías de Silicon Valley, y otras start ups similares, tomaron este concepto de crecer rápido en poco tiempo, con menos dinero, utilizando los recursos de las nuevas tecnologías y los nuevos conocimientos en psicología y neurociencias, que permitían repensar los modos de acercarse a los consumidores.

² HOLIDAY, RYAN. *Growth Hacker. El futuro del Social Media y la publicidad*. Ediciones Anaya Multimedia, Madrid, 2014.

Inmersos en este contexto surgen los nuevos oficios nombrados anteriormente, entre ellos, el de copywriting. Es un oficio en sí mismo, pero también es la definición de una técnica de ventas y, al mismo tiempo, es un servicio que el trabajador ofrece a las distintas empresas. En adelante, se aplicará en cualquiera de sus concepciones según lo amerite la ocasión.

En este auge del universo tecnológico de las redes sociales, los streamers, los influencers, el e-commerce, donde lo virtual toma protagonismo, parece lógico que se necesite a un trabajador especializado en escribir mensajes, textos y lo que llaman storytelling. Dichos textos y mensajes están pensados para atraer al consumidor principalmente que está inmerso en esas redes. Pero el copywriting abarca también el universo presencial dentro del negocio y el barrio, no solo lo virtual. En el caso de la presencialidad, los copywriters se ocupan de redactar textos que seduzcan al consumidor, desde la cartelera de ofertas que ponen algunos comercios afuera hasta los relatos que circulan dentro del mismo.

Rosa Morel³ nos explica en su libro *Neurocopywriting. La ciencia de los textos persuasivos*, que según un artículo de The Guardian analizaron la media de palabras que un usuario de la red puede visualizar al día en la pantalla, en relación a los medios tradicionales en donde la cantidad era un poco menor. El resultado es 490.000 palabras, es decir, casi medio millón de posibles impactos en nuestro cerebro gracias a la hipertextualidad de Internet. Esto genera una cantidad de estímulos muy grande que hace que captar la atención del usuario de

³ MOREL, ROSA. *Neurocopywriting. La ciencia detrás de los textos persuasivos*. Edición: www.triunfacontulibro.com, 2018. pág.9

la red o futuro comprador, sea muy difícil. Pero a pesar de eso, los estudios de cómo leen las personas en la red junto con el neuromarketing, ofrecen algunas pistas o recetas a seguir de las que se valen los copywriters.

En España se pueden nombrar como referentes de dicho rubro a Javi Pastor, Mainer Tomasena y Rosa Morel, entre otros. En Argentina, por su parte, están en este nicho, posicionados como referentes: Daniel Parra, Luciana Chippiano y Fran Espínola, entre otros.

Javi Pastor ha fundado una de las primeras escuelas de copywriting en España, llamada bigbangconversion.com, donde imparte talleres y cursos especializados arancelados y en algunas ocasiones, gratuitos, allí también escribe artículos y podcasts referentes al tema. Por su parte, Rosa Morel tiene publicado su libro *NEUROCOPYWRITING. La ciencia detrás de los textos persuasivos*. Mainer Tomasena escribe ebooks cortos que reparte gratuitamente a quienes hagan sus talleres o se anoten en sus convocatorias, todo a través de su página y escuela www.maidertomasena.com.

Por su parte, en Argentina, Daniel Parra ha publicado su libro *Alternativas de inversión*. Mientras que Luciana Chippiano ofrece ebooks gratuitos y formaciones en su página luchippiano.com.

1.2. Problemática

En el mundo de las ventas, un fenómeno tomó mayor relevancia en el último tiempo. El servicio de copywriting comenzó a ser requerido por cada vez más cantidad de empresas, que usualmente no tenían los recursos para afrontar

una inversión consistente en publicidad⁴. A su vez, con el creciente número de teletrabajos o trabajos remotos, freelancers, virtuales, la figura del copywriter comenzó a ofrecerse en cada vez más portales laborales de Latinoamérica y España⁵. Primero fue tendencia en España, fundándose las primeras escuelas de copywriting y luego en Latinoamérica, comenzó a manifestarse como un trabajo posible.

El presente estudio pretende acercarse a los porqués de que dicho rubro creciera y prometiera un aumento de las ventas garantizado. Se centrará en estudiar el resultado de esta técnica particularmente en sesenta empresas que la han utilizado en la zona de Rosario y sus alrededores. También se contará con el testimonio de dos trabajadores del copywriting que podrán acercar un poco más el conocimiento de dicha técnica a este estudio.

¿Cómo el copywriting ha ayudado a mejorar las ventas a empresas de la región? ¿Cuáles son las posibles causas de su auge? ¿Cómo funciona dicha técnica? Estas preguntas y otras relacionadas se intentarán abordar a lo largo de esta investigación, proponiendo respuestas tentativas.

La problemática de estudio elegida tiene su justificación en la posibilidad de acceder a un conocimiento nuevo, que en la carrera de Licenciatura en Administración no se ve en profundidad; y que luego trabajando en la comercialización de los productos e incluso administrando una empresa es necesario conocer y manejar.

⁴ <https://belentorres.com/tarifas-copywriter/>

⁵ [Glassdoor.com.ar](https://www.glassdoor.com.ar/), [Freelancer.com](https://www.freelancer.com/), [LinkedIn](https://www.linkedin.com/), [fiverr.com](https://www.fiverr.com/), [workana.com](https://www.workana.com/).

1.3. Hipótesis

La hipótesis principal de este estudio es que el copywriting es una técnica de ventas cada vez más demandada en las empresas de Rosario y su región debido principalmente al menor costo en relación a un publicista tradicional.

2. Objetivos

2.1. Objetivo principal

Determinar las causas del crecimiento del copywriting como técnica de ventas utilizada por empresas de Rosario y la región y su grado de efectividad.

2.2. Objetivos específicos

- Relevar en las sesenta empresas elegidas que han contratado dicho servicio en Rosario y la región y verificar si hubo un aumento en las ventas.
- Identificar factores socio-culturales y económicos por los cuales dicha profesión comenzó a tener mayor demanda, tanto desde la perspectiva de los profesionales como de quienes los contratan.
- Comparar costos entre un publicista tradicional y un copywriter.

3. Marco Teórico

3.1. Conceptos de copywriting y storytelling

La publicidad tal como la conocemos, tiene sus inicios en el siglo pasado pero hay espacios publicitarios en periódicos desde el siglo XVIII. Volney Palmer se considera uno de los primeros publicistas⁶. Luego del advenimiento de la televisión, los anuncios publicitarios comenzaron a impactar de forma masiva en los hogares. Y más adelante, en 1990, internet irrumpe en nuestras vidas para quedarse y ya empiezan las keywords, los anuncios por click y los primeros banners. Aparecen las Ads virtuales asociadas a distintas plataformas, buscadores y redes sociales como google, yahoo, hotmail, gmail, Facebook, Instagram, etc. Todo esto revoluciona el mundo de la publicidad y la forma de consumir.

Los anuncios digitales están atravesados por la posibilidad de compra con un solo clic, en solo segundos, pero también como se explica anteriormente, por la cantidad de estímulos con los que se encuentra un comprador en la web, que compiten por llamar la atención del mismo. Es por eso que aparecen oficios y técnicas como el copywriting que comienzan a tomar notoriedad.

Sobre la definición acerca de quién lleva adelante la técnica de copywriting, Rosa Morel explica:

⁶ MOREL, ROSA. *Manual Copywriting Web en Español*. Autopublicación. Copyright: Rosa Morel. España, 2016-1018.

“...un copywriter es un profesional de la redacción que puede construir un mensaje de ventas efectivo.”⁷

En las siguientes páginas de *Vivir de escribir*, Rosa Morel continúa sumando características y habilidades a esa definición inicial. Según ella, un copywriter debe estar capacitado para entender cómo funciona el diseño (tipografías, colores, espacios), la estructura y la experiencia del usuario. También, debe ser capaz de redactar un texto que represente la voz de la marca para la que escribe, y para ello tendrá que conocerla en profundidad, cómo comunica, a quién comunica y por qué comunica.

El copywriter se basa en distintas técnicas para persuadir al consumidor a través de sus textos, una de ellas es lo que se denomina “Storytelling”. ¿Qué es Storytelling? Según Anita Cufari:

“Literalmente es la acción de contar historias.”⁸

Más adelante, en el mismo libro explica la importancia de cómo se cuenta aquello que se cuenta, ya que es tan importante el qué, como el cómo se cuenta. Y que todas las empresas y marcas tienen un relato que las caracteriza y les da identidad. Tanto sea que haya sido diseñado estratégicamente, así como que no, pero todas las marcas tienen su relato. Entonces el copywriter en ese sentido se equipara con el rol de “cuentacuentos”, para generar un relato coherente de la empresa, su marca, sus valores, sus productos y lo que comunica a su audiencia.

⁷ MOREL, ROSA. *Vivir de escribir. Tu guía para convertirte en redactor y copywriter freelance*. Autopublicación. Copyright: Rosa Morel. España, 2022. Pág 14.

⁸ CUFARI, ANITA. *Storytelling copywriting. Cómo contar la historia de tu empresa*. Editorial Anaya Multimedia. 2020. Pág. 44.

Anita Cufari declara que esto sucede porque nuestro cerebro está más preparado para procesar historias con sentido que datos sueltos. Para eso, esos datos que se intentan comunicar al público consumidor deben ser ordenados a modo de una historia que le dé coherencia a la marca. El impacto que quieres causar influye en el modo en que se cuenta la historia y frente a ésto, ella recomienda tener en cuenta lo siguiente:

“-El qué tienes que decir.

-El cómo lo vas a decir y en dónde (plataforma) lo vas a comunicar.

-Quién lo dice.

-El contexto de la historia y el escenario que lo desencadena.

-Qué reacción quieres provocar.”⁹

Sobre la relación entre el storytelling y el copywriting, Anita Cufari explica los puntos de unión en los siguientes párrafos:

"Porque tu marca en palabras es una de las maneras más efectivas de comunicar y traspasar información. Bien trabajada es más personal, entretenida y memorable que cualquier mensaje chato o vacío de significado. Y el copywriting es el guión de las palabras que diga tu marca.”¹⁰

También se anima a esbozar otra definición de copywriting:

⁹ Ibidem. Pág. 49.

¹⁰ Ibidem. Pág. 355.

"¿Qué es el copywriting? Es un puente entre la persona y lo que vendes: información o producto."¹¹

3.2. Fórmulas de copywriting

El mundo del copywriting es vasto y hay muchas fórmulas y técnicas utilizadas por diferentes expertos en el campo, si bien se parecen entre sí, se expone aquí una síntesis de las mismas para ver sus diferencias. Algunas de ellas provienen del mundo de la publicidad, solo que el copywriting las ha estandarizado y socializado con distintos nombres en el último tiempo, para que así quienes se inicien en la técnica tengan mayor facilidad en el aprendizaje y la posibilidad de una rápida salida laboral. Se ha recaudado esta información de la amplia bibliografía, proveniente de páginas web, libros, ebooks y fichas cortas especializadas distribuidas gratuitamente por los copywriters más famosos como Javi Pastor, Rosa Morel y los mencionados anteriormente. También se puede observar que muchas de las fórmulas terminan en un “call to action” o llamado a la acción, incitando a generar la compra o acceso al producto y/o servicio propuesto. A continuación se enumeran las más importantes:

Fórmula PAS¹²: Problema, Agitación, Solución

¹¹ Ibidem. Pág. 356.

¹² PASTOR, JAVI. *Ficha de trabajo de la fórmula PAS*. Distribuido en: <https://bigbangconversion.com>. 2021.

- Problema: Identificar y presentar el problema que enfrenta tu audiencia.
- Agitación: Amplificar el problema, haciendo que la audiencia sienta la urgencia de resolverlo.
- Solución: Presentar tu producto o servicio como la solución al problema planteado.

Fórmula AIDA¹³: Atención, Interés, Deseo, Acción

- Atención: Captar la atención del lector desde el principio.
- Interés: Generar interés en el producto o servicio ofrecido.
- Deseo: Despertar el deseo en el lector de poseer el producto o servicio.
- Acción: Motivar al lector a tomar una acción específica, como comprar, suscribirse, etc.

Fórmula de los 4 Ps¹⁴: Problema, Promesa, Prueba, Propuesta

¹³ ROMERO, MARÍA VICTORIA Y OTROS. *Lenguaje Publicitario. La seducción permanente*. Editorial Ariel. Barcelona, 2005.

- Problema: Identificar el problema que enfrenta la audiencia.
- Promesa: Hacer una promesa de solución al problema.
- Prueba: Proporcionar pruebas o evidencias que respalden la promesa hecha.
- Propuesta: Presentar una propuesta clara de acción para que la audiencia tome.

Fórmula PASO¹⁵: Problema, Amplificación, Solución, Oferta

- Problema: Identificar el problema que enfrenta la audiencia.
- Amplificación: Amplificar el problema para hacerlo más tangible y urgente.
- Solución: Presentar tu producto o servicio como la solución al problema.
- Oferta: Hacer una oferta concreta y persuasiva para que la audiencia tome acción.

Fórmula FAB¹⁶: Característica, Ventaja, Beneficio

¹⁴ Escuela Argentina de copywriting. <https://escueladecopywriting.com/> -Última visita: 30/08/21.

¹⁵ Op. Cit. 4.

- Característica: Describir una característica específica del producto o servicio.
- Ventaja: Explicar cómo esa característica se traduce en una ventaja para el cliente.
- Beneficio: Resaltar el beneficio final que el cliente obtiene al utilizar el producto o servicio.

Fórmula PASTOR¹⁷: Problema, Amplificación, Solución, Testimonios, Oferta, Respuesta

- Problema: Identificar el problema que enfrenta la audiencia.
- Amplificación: Amplificar el problema para hacerlo más tangible y urgente.
- Solución: Presentar tu producto o servicio como la solución al problema.
- Testimonios: Incluir testimonios de clientes satisfechos para respaldar la efectividad de la solución.
- Oferta: Hacer una oferta concreta y persuasiva.

¹⁶ Página web de Lenis Querales, redactora SEO, copywriter y profesora universitaria. <https://unaexperiencia20.com/formula-fab/> -Última visita 20/03/25.

¹⁷ PASTOR, JAVI. *Ficha de trabajo de la fórmula PAS*. Distribuido en: <https://bigbangconversion.com>. 2021.

- Respuesta: Guiar a la audiencia hacia una acción específica.

Fórmula STAR¹⁸: Solución, Técnica, Autoridad, Resultados

- Solución: Presentar el producto o servicio como la solución al problema del cliente.
- Técnica: Explicar la técnica o método utilizada para lograr la solución.
- Autoridad: Demostrar la autoridad y experiencia en el tema.
- Resultados: Resaltar los resultados positivos que se pueden obtener al utilizar el producto o servicio.

Fórmula APP¹⁹: Agitación, Promesa, Prueba

- Agitación: Amplificar el problema o la necesidad del cliente.
- Promesa: Hacer una promesa de solución al problema.
- Prueba: Proporcionar pruebas o evidencias que respalden la promesa hecha.

Fórmula FOMO²⁰: Fear Of Missing Out (Miedo a perderse algo)

¹⁸ Página web de la Agencia de marketing digital Aloha.- <https://www.alohacreativos.com/blog/21-formulas-de-copywriting>- Última visita: 4/02/25.

¹⁹ Ibidem.

- Crear un sentido de urgencia o escasez para motivar a la audiencia a tomar acción rápidamente, antes de perder una oportunidad única.

Fórmula 5W²¹: Who (Quién), What (Qué), Where (Dónde), When (Cuándo), Why (Por qué)

- Utilizada para crear mensajes claros y concisos, respondiendo a las preguntas básicas que la audiencia podría tener sobre un producto o servicio.

Estas son solo algunas de las fórmulas más conocidas en el mundo del copywriting. Cada una tiene sus propias particularidades y puede ser más efectiva según el contexto y la audiencia a la que se dirijan. Lo que recomiendan en las escuelas de copywriting es experimentar y adaptar estas fórmulas según las necesidades específicas de cada proyecto de escritura. Como se explicó antes, algunas provienen del mundo de la publicidad. Con respecto a ello:

“En 1940, la agencia Ted Bates and Company divulgó la fórmula USP (Unique Selling Proposition). La base de la USP es que el receptor tiende a recordar una sola cosa del anuncio: un solo argumento o un solo concepto. La técnica consiste en presentar una única proposición de venta que sea efectivamente importante para el cliente. Según Méndiz y Domínguez (1996), las características de una proposición única deben ser tres: 1 . Emitir una promesa concreta y fácil de recordar. 2. La promesa debe ser exclusiva del producto. 3. El mensaje debe

²⁰ Estudio de diseño. Blog, página web y servicios especializados. <https://codewebbarcelona.com/blog/marketing-digital-fomo/> -Última visita:12/10/24.

²¹ Op. Cit. 6.

apoyarse en una razón convincente y verosímil, suficientemente atractiva como para llevar al público hasta el acto de compra.

El equivalente anglosajón al modelo de Arren es el esquema DAGMAR de R. Colley (cfr. A. Méndiz y L. Domínguez, 1996). Son las iniciales de la frase Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (definición de metas publicitarias para la medición de los resultados publicitarios). Según R. Colley, la razón de ser de un anuncio publicitario consiste en transmitir una información y provocar una reacción frente a un producto, de manera que el cliente lo compre. Se trata, pues, de producir cambios en el conocimiento de las personas. Habría que distinguir cuatro etapas en el proceso:

1. Conocimiento: el cliente debe conocer la existencia de una marca comercial.
2. Comprensión: se trata de ayudar al consumidor a comprender qué significa el producto y qué beneficios puede ofrecerle.
3. Convicción: se predispone psicológicamente al cliente para que compre el producto.
4. Acción: el consumidor compra el producto²².”

Lo mismo sucede con la fórmula AIDA, que proviene de la publicidad y que fue en conjunto con la citada, una de las primeras. Como se puede apreciar, muchas de las fórmulas de copywriting son variaciones de las dos o tres fórmulas provenientes de la publicidad. Solo que al centrarse en la parte del lenguaje persuasivo, los copywriters han podido elaborar fichas para completar, siguiendo los pasos de las fórmulas y de ese modo, los que acceden a las formaciones de

²² Op. Cit. 11. Pág. 40

copywriters tienen acceso a fichas, plantillas y cuadros que facilitan su trabajo. A esas fórmulas solo tienen que aplicar un poco de creatividad e investigación tanto del producto y sus productos competidores, como de los posibles públicos objetivos o consumidores.

3.3. Escribir sin fórmulas

Pese a la popularización de fórmulas expuestas, las plantillas y los archivos que circulan en la web, para escribir los anuncios, algunos copywriters sostienen que es mejor hacerlo con los recursos propios. Una de las que sostiene esto es Rosa Morel, que en sus libros explica las habilidades necesarias para convertirse en copywriter.

Más allá de las plantillas y fórmulas, Rosa Morel recomienda una serie de preguntas para el cliente sobre su marca, empresa, propósito, productos, palabras claves, historia y demás, así como también una videollamada cara a cara o un encuentro personal con el mismo. Todo esto lo recomienda para recaudar la mayor cantidad de información objetiva sobre lo que se va a promocionar a través de los textos, por fuera de la información que se pueda obtener en internet o que se pueda conocer sobre el rubro o sector, previamente.

A continuación Rosa Morel plantea una serie de habilidades duras y blandas que los copywriters deben tener:

“En nuestro sector, las hard skills están claras:

- Dominio del lenguaje.
- Buena gramática y ortografía.

- Habilidades de redacción.
- Capacidad de síntesis.
- Técnicas de expresión escrita.
- Técnicas narrativas (storytelling).
- Técnicas publicitarias.
- Técnicas de venta y persuasión.

Las soft skills, además de ayudarnos a mejorar la calidad de los textos y la relación con los clientes, pueden impulsar la rentabilidad de nuestro negocio.

Algunas soft skills de redactores y copywriters serían:

- Gestión del tiempo.
- Inteligencia emocional y empatía.
- Asertividad.
- Positividad.
- Conocimientos en sesgos cognitivos.
- Habilidades comunicativas.
- Habilidades de negociación.
- Control del estrés.
- Toma de decisiones.²³

Con respecto a la formación que aconseja para desarrollar dichas habilidades explica lo siguiente:

²³ Op. Cit. 5. Pág 21.

“El copywriting es una disciplina que se desarrolla a través de la práctica, pero con un conocimiento de técnicas publicitarias y dominio del lenguaje que debes conocer de base.

Entonces, ¿qué formaciones recomiendo para un redactor o copywriter? No sé si hay una única respuesta. Hay carreras muy afines, como Humanidades, Comunicación, Publicidad, Filología, Periodismo, entre muchas otras. Pero más allá de esos títulos e independientemente de si haces una carrera reglada o te formas de otra manera, necesitas estos tres aspectos cubiertos: dominio del lenguaje, conocimiento de la técnica y, por último, la ejecución, que se gana con práctica.”²⁴

Como se observa, es recomendable algún tipo de formación previa o paralela a los cursos de copywriting, en el área del lenguaje o en las áreas relacionadas con el marketing y las empresas.

3.4. Comparación entre el publicista tradicional y el copywriter

En los siguientes párrafos se trata de abordar las posibles diferencias entre un copywriter y un publicista, desde el punto de vista del valor de la contratación de los mismos, de sus herramientas, de sus habilidades, de sus formaciones y de cualquier otra particularidad que nos permita ver las posibles elecciones entre uno y otro.

²⁴ Ibidem. Pág 17..

Por un lado, los publicistas tradicionales tienden a trabajar en campañas de publicidad más amplias y a largo plazo, que pueden incluir una variedad de medios como televisión, radio y prensa. Su enfoque suele ser más general, buscando crear una imagen de marca sólida y aumentar la conciencia del producto o servicio. Por otro lado, los copywriters se centran específicamente en la redacción de textos persuasivos y efectivos para impulsar acciones específicas, como la compra de un producto o la suscripción a un servicio. Su enfoque es más directo y orientado a la conversión, que es como llaman en el mundo del copywriting a la concreción de una venta. Aunque algunos copywriters luego de trabajar para una marca, en una acción más pequeña, pueden ser llamados a diseñar todo un plan de marketing, compitiendo con el trabajo que antes realizaba el publicista.

Los publicistas tradicionales suelen tener habilidades más amplias en áreas como la creatividad, la estrategia de marca y la planificación de medios. Pueden estar involucrados en todas las etapas de una campaña publicitaria, desde la conceptualización hasta la ejecución. Por otro lado, los copywriters están altamente especializados en la redacción persuasiva y pueden tener un enfoque más específico en la comunicación de mensajes claros y convincentes.

En términos de costos, puede ser más barato contratar a un copywriter que a un publicista tradicional. Esto se debe a que los copywriters suelen centrarse en tareas específicas y pueden ser contratados por proyectos individuales, lo que puede resultar en una mayor eficiencia y menores costos en comparación con un equipo de publicidad completo. Además, con el advenimiento

de plataformas de trabajo independiente en línea, hay una gran cantidad de copywriters freelance disponibles a diferentes tarifas, lo que puede ser más económico para las empresas que contratar una agencia de publicidad. Sobre esto se observan algunos ejemplos en la página *glassdoor.com.ar*, en donde se comparan sueldos. El sueldo mensual promedio del copywriter en dicha página está entre los 80.000 y los 500.000 pesos argentinos, según los encargos, cantidad de clientes, si es freelance y provee un servicio o una empresa lo contrata (mayo del 2024). En la misma, el sueldo del publicista aparece desactualizado, ya que las últimas cargas de datos son de agosto del 2023, así que no se puede establecer una comparación real. Por otro lado, en la plataforma de trabajo freelance *fiverr.com*, se pueden encontrar copywriters que ofrecen su plan básico de redacción de hasta 500 palabras, desde 10 dólares. Desde ese precio en adelante el costo del servicio es mayor según los años de experiencia, el portfolio para mostrar al cliente, la rapidez con que se haga el trabajo, el plan que se ofrezca, etc. En la misma página los publicistas se ofrecen a partir de los 30 dólares, algunos adjudicándose un título universitario.

Entonces, si se toman los ejemplos anteriores y de otras páginas web visitadas como *Freelancer.com*, se considera que el sueldo de publicista aparece menos contabilizado porque no suelen ofrecerse tanto en este tipo de plataformas y suelen trabajar directamente para agencias de publicidad y diseño, lo que hace que su costo se encarezca. Es decir, quizá el publicista no cobre mucho más caro que el copywriter, como se puede apreciar en *fiverr.com*, donde la diferencia es la base de la que parten, siendo la del copywriter en promedio 20 dólares más

barata. Sin embargo, el hecho de que el publicista no ofrezca mucho su trabajo en dichas páginas y plataformas, genera que al hacerlo por agencias privadas ofreciendo quizá un paquete de marketing más sofisticado, su servicio se vuelva más caro que el del copywriter. En *glasdoor.com.ar* los sueldos se forman haciendo un promedio de lo que van subiendo distintos empleados de diferentes rubros y empresas. En el caso del sueldo de publicista había muy pocos datos cargados y estaban desactualizados, ya que eran de octubre del 2023, por lo mismo mencionado anteriormente de que es posible de que los publicistas tradicionales no usen estas páginas.

En cuanto a la formación que suelen tener cada uno, los publicistas tradicionales a menudo tienen títulos universitarios en campos como la publicidad, el marketing o las comunicaciones, mientras que los copywriters pueden provenir de una variedad de antecedentes educativos y a menudo se especializan a través de cursos y/o experiencia práctica.

En cuanto a la medición de resultados, el copywriting tiende a ser más orientado a datos y métricas tangibles, ya que el éxito de una propuesta publicitaria se puede medir en términos de tasas de clics y conversiones. Los publicistas tradicionales pueden enfrentar desafíos adicionales en la medición de resultados debido a la naturaleza menos cuantificable de los medios tradicionales como la televisión y la radio. Pero se considera que esto tiene que ver más con los medios digitales, es decir, a medida que el publicista incorpore herramientas del mundo digital y cómo medir en la web los resultados, estará en igualdad de condiciones que el copywriter en ese aspecto.

En conclusión existen algunas ventajas para contratar al copywriter que quizá expliquen algo del auge de dicha profesión en estos últimos años: su costo menor, la posibilidad de encontrarlos en plataformas y páginas de trabajo independientes, su mayor digitalización y uso de redes, la especialización en redacción persuasiva, la posibilidad de encargarles un trabajo específico y más pequeño o sectorizado y la medición más óptima de los resultados. También por parte de los que quieren comenzar con dicha oficio, se vuelve más accesible encontrar formaciones, ya que las mismas son virtuales, las hay gratuitas y también a bajo costo; además de encontrarse a mano plantillas, estructuras de textos y canvas de dominio público, donde se utilizan las antes explicadas fórmulas de copywriting. El hecho de la postulación freelancer ayuda a que las personas interesadas en esta profesión puedan postular sus servicios a la par que realizan estas formaciones, como forma también de adquirir mayor práctica y conocimientos. No solo está el nicho freelance sino que en numerosas páginas de búsqueda laboral podemos ver la oferta de copywriter, donde se ofrece un puesto con contratación de parte de una agencia, organismo o empresa.

4. Metodología

El estudio realizado fue de tipo exploratorio, ya que intenta acercarse de modo general a un tema poco estudiado aún. Asimismo, es una investigación de tipo mixta, con aspectos de un enfoque cuantitativo y cualitativo, a la vez. Según Hernández Sampieri y otros²⁵ ambos enfoques pueden complementarse. En la parte cuantitativa se realizó un relevamiento a través de encuestas enviadas por e-mail, en donde se midieron resultados observables en cuanto al nivel de efectividad del copywriting para convertir ventas y sus posibles causas. Con respecto a la parte cualitativa, se abordaron las experiencias de los copywriters en su profesión, y se establecieron relaciones de lo observado con la bibliografía.

El relevamiento se efectuó en base a las siguientes fuentes:

- Fuentes primarias: se realizaron encuestas de carácter anónimo a sesenta diferentes pequeñas y medianas empresas, manufactureras y de servicios, que han contratado el servicio de copywriting en Rosario y la región (clientes de los dos copywriters entrevistados); también se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a dos copywriters (ver Anexo 2). Se han elegido dichas empresas por el acceso a las mismas por parte de los copywriters entrevistados, y porque las empresas grandes

²⁵ HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO; FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS y BAPTISTA LUCIO, PILAR. *Metodología de la investigación*. 4^o Edición. Editorial McGraw-Hill. México, 2006.

suelen tener un departamento de marketing o acceso a un plan integral por parte de alguna consultora.

- Fuentes secundarias: se estudiaron y organizaron los conocimientos obtenidos a través de la bibliografía relativa a dicha temática, como también de videos, entrevistas, e-books, páginas web y cursos de acceso gratuito de distintos referentes del copywriting.

5. Resultados

5.1. Análisis de los datos extraídos de las entrevistas

Luego de entrevistar a los dos copywriters: Lucía Nahhas y Alejandro Leo; podemos agrupar los datos y extraer diversas conclusiones. Lo que se evidenció en los dos entrevistados fue que, si bien ambos habían cursado una pequeña formación en copywriting de modo virtual, la misma era corta y de un costo menor a otras formaciones. Uno de los entrevistados tiene un título de grado en otra área (Profesorado de Artes en Teatro) y el otro, solo el título secundario. Sin embargo, el entrevistado que tiene el título secundario manifestó tener un negocio, y haber aprendido algunas cosas de marketing y ventas, por medio de la experiencia práctica en el manejo del mismo. Por el contrario, la otra entrevistada comentó que ha realizado cursos de escritura creativa que le pueden haber sumado a la escritura de textos persuasivos, así como también una formación virtual para emprendedores, en la que quedó becada por la Universidad Austral en convenio con Banco Macro (Naves 2022- Nodo Santa Fe).

Lo que se puede observar a partir de la información surgida de las dos entrevistas (ver Anexo 2) es que el copywriting es un oficio de fácil acceso, como se ha explicado anteriormente. Es decir, no se necesitan tantos conocimientos para empezar a aprenderlo y a ejercerlo también, hay mucho material gratuito en internet sobre el tema y hay cursos a bajo costo. También las formaciones suelen ser cortas y con prácticas constantes de la técnica de copywriting. Lo que hace que mientras se esté formando, el futuro trabajador pueda ir armándose su propio portfolio para mostrar a futuros clientes y sus propios materiales, plantillas de

apoyo para crear las redacciones persuasivas, etc. A su vez hay muchos foros y grupos virtuales de intercambio, donde los copywriters y redactores freelance comparten sus materiales, estructuras, plantillas, fórmulas e ideas. A través de esta socialización del conocimiento y la información, el acceso a dicho oficio se hace más rápido y menos solitario.

Ninguno de los dos entrevistados estaba especializado en algún tipo de producto, solo tomaban los productos y empresas por encargo que les iban llegando. Ya que, si bien se especializan en la parte de redacción persuasiva, la cuestión de los productos y sus características de nichos de mercado, siempre es algo a investigar, que forma parte del trabajo del copywriter.

Sobre el futuro de este oficio, los dos entrevistados respondieron que sí le ven un futuro prometedor, de la mano de los avances de la tecnología y de la creciente demanda virtual. Lo que no saben es si ellos continuarán con dicho oficio, porque es un trabajo alternativo, que acompaña a otros que tienen.

4.2. Análisis de los datos obtenidos en las encuestas

Se relevaron a través de encuestas a 60 empresas que habían contratado el servicio con los copywriters entrevistados. Todas provenían de distintos rubros, de los más variados; la mayoría de venta de productos y solo algunas de venta de servicios. En su gran mayoría eran pequeñas y medianas empresas.

La mayoría manifestó contratar el servicio de copywriting para hacer más visible su negocio, ya sea online y/o presencial, algunos también para mejorar la

descripción de ofertas y productos. Pero todos, con el fin de atraer más clientes y lograr más ventas.

Luego de leer las 60 encuestas que respondieron las empresas de Rosario y la región, que habían contratado el servicio de copywriting, se analizaron los datos y números más significativos y se volcaron en distintos gráficos de torta con sus respectivos porcentajes.

Con respecto a la satisfacción sobre el servicio de copywriting los encuestados respondieron:

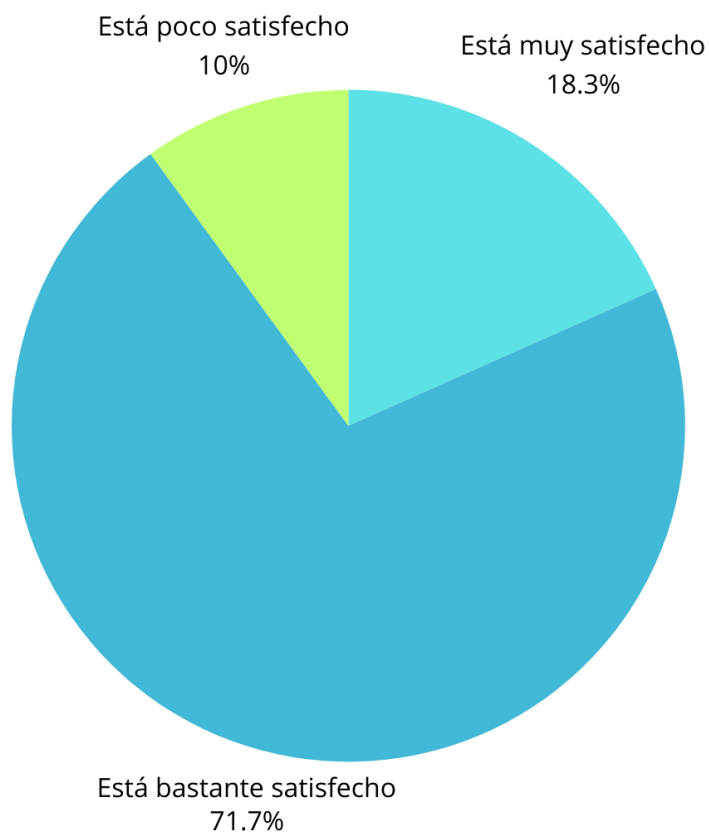
-Está muy satisfecho: 11 (18.33%)

-Está bastante satisfecho: 43 (71.67%)

-Está poco satisfecho: 6 (10%)

-Está nada satisfecho: 0 (0%)

Gráfico 1. Satisfacción con el servicio de copywriting:



Fuente: elaboración propia

Como se observa en los resultados de las encuestas el porcentaje de satisfacción general con el servicio es bastante alto, solo un 10 % estuvo poco satisfecho.

Con respecto a si consideraban que el servicio de copywriting había mejorado las ventas los resultados fueron diferentes:

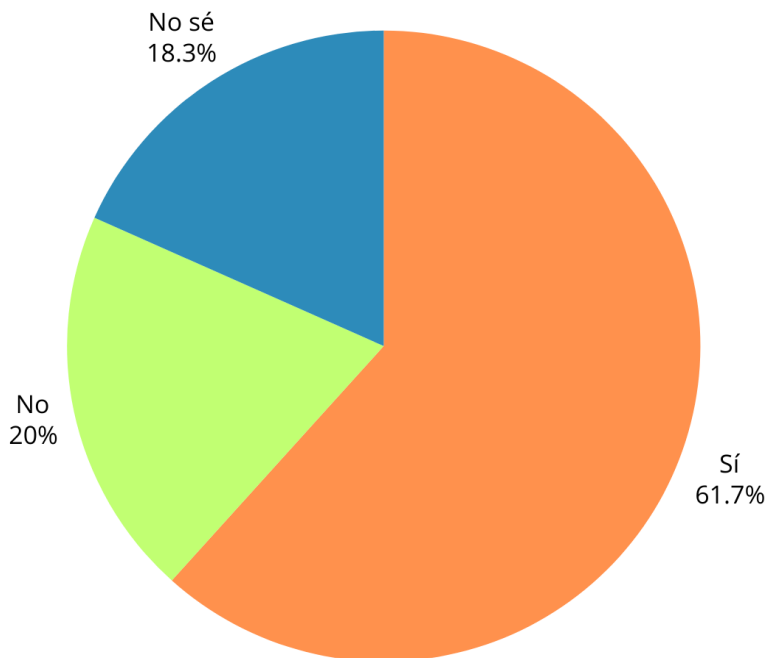
-Sí: 37 (61.66%)

-No: 12 (20%)

-No sé: 11 (18.33%)

Lo que se observa en los resultados que se expresan en el Gráfico 2 es un nivel alto de duda del efecto en las ventas, quizá los encuestados sentían que no se podía medir o asegurar dicho aumento. Entre las respuestas del “No” (20 %) y “No sé” (18.3%) hay un 38.33% que no sabe si se generó un aumento en las ventas o considera que no se generó. Puede haber una dificultad para medir las ventas en negocios que puedan tener una contabilidad más informal, así como también, no querer dar información sobre esa pregunta.

Gráfico 2. ¿Considera que el servicio de copywriting ha mejorado las ventas?



Fuente: elaboración propia

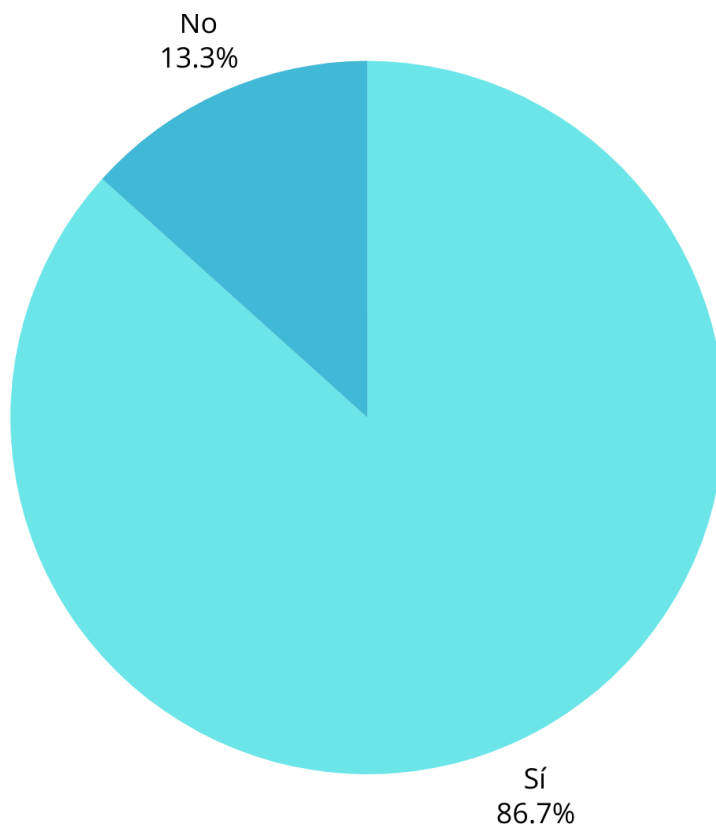
Por otro lado, sobre si volverían a contratar el servicio de copywriting las respuestas fueron significativamente positivas:

-Sí: 52 (86,66%)

-No: 8 (13,33%)

Se ve reflejado en el Gráfico 3, que los encuestados pese a no ver tantos resultados en las ventas, una amplia mayoría volvería a contratar el servicio.

Gráfico 3. ¿Volvería a contratar el servicio de copywriting?



Fuente: elaboración propia

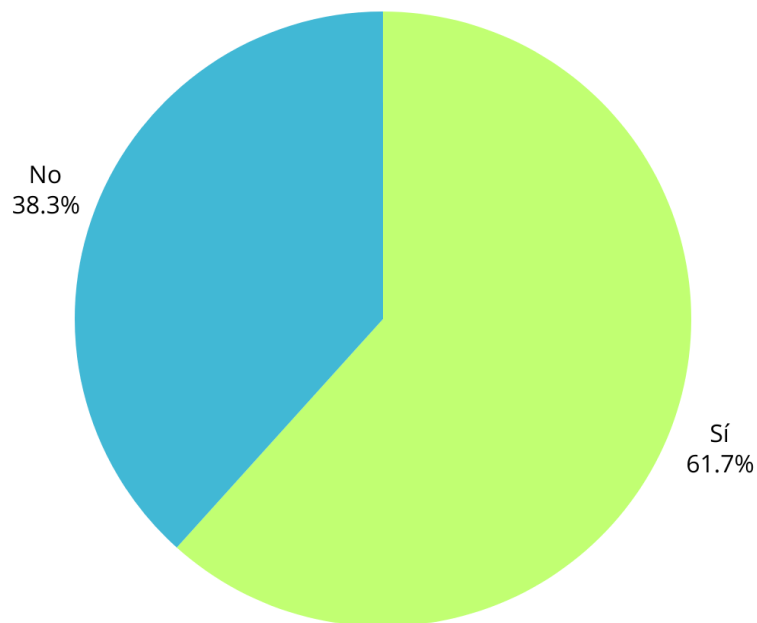
Con respecto a la pregunta sobre si encontraron una buena relación entre el precio y la calidad del servicio ofrecido, los resultados fueron estos:

-Sí: 37 (61.66%)

-No: 23 (38.33%)

Se puede ver cierta correlación con lo anterior, algunos contestaron que el precio les resultó alto en relación a los beneficios de ventas obtenidos. En el Gráfico 4 se pueden ver representadas las proporciones.

Gráfico 4. ¿Encontró una buena relación entre el precio y la calidad del servicio ofrecido?



Fuente: elaboración propia

En la siguiente pregunta, los encuestados debían elegir entre cuatro afirmaciones relativas al servicio de copywriting, pudiendo elegir las todas. Las respuestas para cada opción fueron:

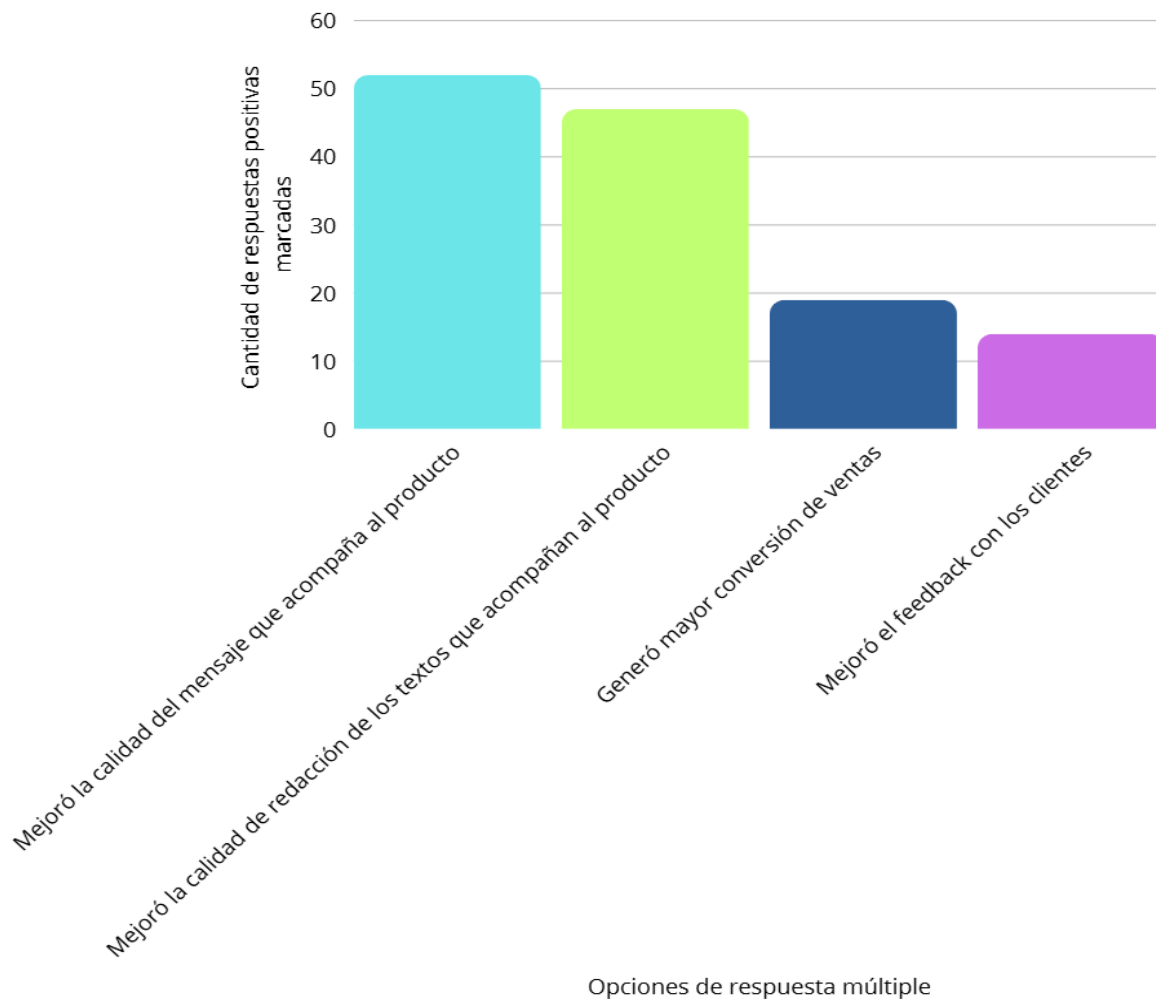
-Mejóro la calidad del mensaje que acompaña al producto: 52 (86.66%)

-Mejóro la calidad de redacción de los textos que acompañan a los productos: 47 (78.33%)

-Generó mayor conversión de ventas: 19 (31.66%)

-Mejóro el feedback con los clientes: 14 (23.33%)

Gráfico 5. El servicio de copywriting (marque todas las que correspondan)



Fuente: elaboración propia

Se observa en esta última pregunta que, si bien el trabajo de escritura persuasiva es perceptible para los clientes, no necesariamente se traduce en una mejora con la llegada al consumidor del producto o con las ventas. Hay muchos factores para tener en cuenta y quizá para las empresas es difícil medir el cambio en el consumo, basándose solo en los cambios producidos por el copywriting.

De toda esta información se deduce que el cambio en el consumo es difícil de medir para las empresas, por lo que el impacto del servicio no siempre genera beneficios económicos visibles. Pese a eso, y a que hubo variedad de respuestas, la gran mayoría estaba conforme con el servicio y lo volvería a contratar. Por lo que se evidencia que la apuesta al uso del copywriting sigue estando, más allá de los resultados puntuales.

Con respecto a las quejas, la mayoría no las tuvo, y los que las tuvieron, manifestaron más un deseo para la próxima campaña o contratación, sobre productos y promociones estacionales. Algunos sí manifestaron la demora en la entrega del contenido y la falta de originalidad o de conocimiento sobre el rubro en particular de los productos que se tenían que promocionar. Pero en general, hubo pocas quejas sobre el servicio. Se puede pensar que lo que consideran falta de originalidad es producto de la utilización de plantillas, estructuras y fórmulas de copywriting que se repiten con pocas variaciones. También dependerá de si hubo buena comunicación con el cliente sobre lo que quería, y de nuevo, el costo por el trabajo es un factor a tener en cuenta, porque evidencia las expectativas en relación a las variables calidad-precio.

6. Conclusiones

A partir de esta investigación conceptual y de campo en relación a las entrevistas y encuestas, como así también de lo visto en distintos portales web de empleo, es que se arriba a diversas conclusiones con respecto al mundo del copywriting. La técnica de copywriting parece ser efectiva por varias razones:

-Conexión emocional: El copywriting se centra en comprender a la audiencia y conectar con sus emociones, deseos y necesidades. Al utilizar un lenguaje persuasivo y emocionalmente resonante, se crea una conexión más profunda con los lectores, lo que los motiva a tomar acción.

-Claridad y persuasión: El buen copywriting utiliza un lenguaje claro y convincente para comunicar los beneficios y características del producto o servicio de manera efectiva. Al presentar argumentos persuasivos y convincentes, se genera confianza y se impulsa a la acción.

-Enfoque en los beneficios: El copywriting se centra en resaltar los beneficios que el producto o servicio proporciona al cliente, en lugar de simplemente enumerar características. Esto ayuda a que los clientes potenciales vean el valor real de lo que se les está ofreciendo y los motiva a tomar medidas.

-Adaptabilidad: El copywriting es una técnica flexible que se puede adaptar a diferentes medios y plataformas, como anuncios impresos, en línea, redes sociales, correos electrónicos, entre otros. Esto permite llegar a una amplia variedad de audiencias de manera efectiva.

-Llamadas a la acción claras: El buen copywriting incluye llamadas a la acción claras y específicas que guían a los lectores sobre qué hacer a continuación, ya sea comprar un producto, suscribirse a un servicio, completar un formulario, etc.

En resumen, el copywriting es efectivo porque se enfoca en comprender a la audiencia, utiliza un lenguaje persuasivo y emocionalmente resonante, destaca los beneficios del producto o servicio, se adapta a diferentes medios y plataformas, y proporciona llamadas a la acción claras y convincentes.

En relación al factor de la era digital, puede pensarse que el copywriting experimenta un auge por las siguientes razones:

-Personalización y segmentación: En el entorno digital, es posible recopilar una gran cantidad de datos sobre los usuarios, lo que permite una segmentación más precisa y personalización en el mensaje. El copywriting permite adaptar el mensaje a audiencias específicas de manera más efectiva que los medios de publicidad tradicionales.

-Interactividad y engagement: Los medios digitales ofrecen una mayor interactividad y posibilidad de engagement con la audiencia a través de redes sociales, blogs, videos, etc. El copywriting bien elaborado puede aprovechar esta interactividad para crear conexiones más fuertes con la audiencia y generar una mayor respuesta.

-Costos más bajos y mayor accesibilidad: La publicidad en línea tiende a ser más económica que los medios tradicionales como la televisión o la radio, lo que hace

que el copywriting sea más accesible para una gama más amplia de empresas y emprendedores.

-Medición y análisis de resultados: En el mundo digital, es más fácil medir y analizar los resultados de las campañas de copywriting a través de herramientas de análisis web y métricas de redes sociales. Esto permite una optimización continua y una mejor comprensión del retorno de la inversión (ROI).

-Flexibilidad y adaptabilidad: El entorno digital permite una mayor flexibilidad y adaptabilidad en las estrategias de copywriting. Se pueden realizar ajustes rápidos en el mensaje y en la estrategia basados en el análisis de datos y el feedback de la audiencia.

Se puede decir entonces que el copywriting está en auge en detrimento de la publicidad tradicional debido a su capacidad para adaptarse al entorno digital, aprovechar la personalización y segmentación de la audiencia, crear interactividad y ser más accesible en términos de costos, permitir una medición y análisis más precisos de los resultados, y ofrecer flexibilidad y adaptabilidad en las estrategias de marketing. Pero como se ha visto anteriormente, es posible que los dos trabajadores coexistan y compartan conocimientos.

También se considera que la cuestión del auge de la IA puede ser un factor importante, que cuando se comenzó la investigación (2021) no se tenía en cuenta, pero que en los últimos dos años ha tomado mayor notoriedad. El lanzamiento del CHAT GPT y plataformas similares, donde a partir de una

comanda o prompt se generan textos de diversas temáticas y según objetivos específicos, hace que los copywriters, además de las plantillas y esquemas obtenidos en sus formaciones, puedan generar textos más eficientes con esta herramienta. Los mismos pueden ser editados y corregidos por el copywriter para generar el “copy” deseado, en base a una propuesta determinada. Además puede ser utilizada la herramienta de IA para generar ideas creativas para escribir los textos o armar campañas de marketing digital. Muchas de las nuevas formaciones de copywriting están incluyendo un apartado para el aprendizaje de dicha herramienta. Por lo cual se considera que allí hay una ventaja para el copywriter que antes no se había tenido en cuenta y que parece importante nombrar. Esta herramienta de la IA, se cree que generará mayor avance de dicho oficio en un futuro próximo,

Por otro lado, se vio en el resultado de las encuestas que no siempre un texto persuasivo y bien redactado impactaba en las ventas. Por lo cual el usuario o consumidor sigue siendo difícil de influenciar en los contextos socioeconómicos de Argentina y la región, en donde diversos factores hacen de peso para que una persona pueda y quiera acceder a un producto o no. Como conclusión, no se puede afirmar que su efectividad en la conversión de mayores ventas, se cumpla en todos los casos. Es decir, aún teniendo ciertas ventajas ya expuestas, en relación al publicista tradicional, no se puede prometer un aumento de las ventas garantizadas al utilizar dicha técnica. Y el consumidor sigue siendo no tan predecible, como algunos sectores quisieran que sea.

Se considera que todas las ventajas expuestas anteriormente y sobre el factor digital, más allá de que son importantes para explicar el auge del copywriting, no siempre son 100% efectivas para lograr más ventas o no siempre se usan todas las herramientas juntas, como se ha visto en el análisis de las encuestas. Además se tiene en consideración que al trabajar más en la versión freelance, el quehacer del copywriter y la calidad de su trabajo varía mucho según el pedido del cliente y el costo a pagar. No se cree, en torno a lo investigado, que vaya a suplantar totalmente el rol del publicista tradicional, sino que son competidores frente un puesto similar de trabajo o una demanda del mercado, y quizá hasta en algunos momentos puedan trabajar juntos.

Obviamente esta investigación presenta un recorte del estudio del copywriting en la región, pero es posible que siempre se pueda seguir investigando con más casos y bibliografía sobre el tema. También junto con el avance de las nuevas tecnologías y la IA habrá más factores a tener en cuenta sobre el desarrollo y forma de desenvolverse de dicho oficio; y sobre cómo compite o se relaciona con otras profesiones similares.

Por otro lado, el aporte de este trabajo, así como las fórmulas y técnicas de copywriting, resultan un conocimiento interesante para sumar a la comunidad de la UNR, ya que quizá el área de ventas necesita más conocimientos prácticos y teóricos dentro de la currícula. Sino también puede pensarse como un conocimiento a impartir de forma extracurricular, que se relacione transversalmente con las otras áreas y materias dictadas que conforman la carrera.

Como explica Rosa Morel²⁶, es mejor complementar los cursos de copywriting con otro tipo de formaciones, por lo cual los conocimientos de la carrera Licenciatura en Administración, pueden sumar al copywriter y viceversa.

²⁶ Op. Cit. 5.

7. Propuestas

En el marco de la presente tesina, centrada en el auge del copywriting como herramienta estratégica de comunicación y persuasión en contextos comerciales, se propone como aplicación práctica del conocimiento adquirido la realización de un **Seminario sobre copywriting y ventas** dirigido a estudiantes, docentes y graduados de la comunidad de la Universidad Nacional de Rosario (UNR).

Dicho seminario sería dictado con el objetivo de introducir los fundamentos del copywriting y su aplicación directa en el ámbito empresarial, con especial foco en su impacto sobre las ventas y la percepción de marca. La propuesta surge como respuesta a una necesidad concreta: el copywriting no forma parte actualmente de los contenidos formales de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, a pesar de su creciente relevancia en entornos de marketing, gestión comercial y comunicación institucional.

La iniciativa se considera de especial importancia por varias razones que se explican brevemente a continuación. En primer lugar, permitiría complementar la formación tradicional en marketing, comportamiento del consumidor y gestión comercial. Además facilitaría el desarrollo de habilidades comunicacionales orientadas a objetivos estratégicos, como la conversión de clientes, el posicionamiento de productos y la creación de propuestas de valor claras y persuasivas. Fomentaría el pensamiento interdisciplinario y la actualización profesional, integrando saberes del marketing digital, la neuroventa y la redacción

persuasiva. Se ofrecería a través de una modalidad teórico-práctica, posibilitando que los participantes generen sus propios textos persuasivos en función de productos o servicios reales.

Una segunda propuesta sería dictar un **Taller de aplicación de copywriting en emprendimientos estudiantiles**. El mismo consistiría en el desarrollo de un taller práctico destinado a estudiantes emprendedores de la UNR, donde se trabaje el copywriting aplicado a sus propios proyectos. A través de este espacio, se buscaría que los participantes aprendan a escribir textos persuasivos para redes sociales, páginas web, pitches comerciales y descripciones de productos. El taller sería acompañado de tutorías personalizadas y feedback, con el fin de vincular el contenido con las realidades y desafíos concretos de cada proyecto.

En conclusión, se considera que la implementación de estas capacitaciones en formato de seminario y taller, dentro del ámbito de la UNR, contribuiría no solo a difundir una práctica innovadora, sino también a fortalecer el perfil profesional de los futuros administradores, dotándolos de herramientas aplicables tanto en emprendimientos propios como en estructuras organizacionales complejas.

8. Anexos

8.1. Anexo 1: Instrumentos

Cuestionario para las empresas que contratan servicios de copywriting:

Marque con una cruz el caso que corresponda. Redacte brevemente las consignas solicitadas.

-Rubro al que se dedica la empresa:

-Productos principales:

-Antigüedad de la empresa:

-Cantidad de empleados:

-Cantidad de sucursales:

-Ventas:

Minoristas Mayoristas Ambas

Online Presencial Ambas

-Ha contratado el servicio de copywriting:

Una vez Dos o tres veces Más de cuatro veces

-Con el servicio de copywriting:

Está muy satisfecho

Está bastante satisfecho

Está poco satisfecho

Está nada satisfecho

-Considera que el servicio de copywriting ha mejorado las ventas:

Sí No No sé

-En el caso de haber respondido "Sí":

Con respecto a la calidad de la llegada al comprador

Con respecto a la cantidad de ventas convertidas

Ambas

-En el caso de haber respondido "No":

Por error del servicio de copywriting. ¿Cuál? _____

Por fallas de la empresa. ¿Cuáles? _____

No sabe

Otros

-El servicio de copywriting: (marque todas las que apliquen)

Mejóro la calidad del mensaje que acompaña al producto

Mejóro la calidad de redacción de los textos que acompañan a los productos

Generó mayor conversión de ventas

Mejóro el feedback con los clientes

-¿Volvería a contratar el servicio de copywriting?

Sí No

¿Por qué?

-¿Encontró una buena relación entre el precio y la calidad del servicio ofrecido?

Sí No

¿Por qué?

-¿Por qué contrató inicialmente el servicio de copywriting? ¿Cómo llegó a conocer dicho servicio y al profesional que lo realizó?

-En el caso de tener alguna queja con el servicio de copywriting, ¿cuál sería?

Guía de Entrevista semiestructurada:

Nombre y apellido:

-¿Cuál es tu formación?

-¿Cómo te enteraste de la existencia de la profesión de copywriting?

-¿Hace cuánto tiempo ejerces la misma? ¿Es tu única profesión?

-¿Cómo describirías tu trabajo como copywriter? ¿Qué conocimientos o habilidades necesitas para ejercerlo correctamente?

-¿Qué tipo de empresas te suelen contratar? ¿Tenes alguna especialidad de producto?

-¿Ves alguna mejora en la venta de productos de tus clientes, luego de contratarte? En el caso de haber una mejora, ¿cuáles te parecen que son las causas?

-¿Le ves futuro a dicha profesión o la consideras una profesión pasajera? ¿Por qué?

8.2. Anexo 2: Transcripción de las entrevistas

Entrevista 1:

Nombre y apellido: Lucía Nahhas

-¿Cuál es tu formación?

Soy Profesora de Artes en Teatro (UNA). Además hice cursos de escritura creativa, redacción y otros de temas parecidos. En el caso de los cursos de Copywriting hice una formación gratuita dictada por Javi Pastor y luego, una paga en una plataforma de aprendizaje virtual. Fui seleccionada en una capacitación dictada en la Universidad Austral en conjunto con el Banco Macro, sobre emprendimientos, a partir de un proyecto de juegos didácticos, en el 2022. Esa capacitación, becada en su totalidad, me hizo conocer más sobre el mundo del marketing, los productos, los usuarios, etc.

-¿Cómo te enteraste de la existencia de la profesión de copywriting?

A partir de la web, había carteles de publicidad que me aparecían sobre si era posible vivir de la escritura. Y cuando entrabas te ofrecían unas clases gratuitas de copywriting. También era un término que aparecía mucho en las páginas de búsqueda de empleo, y búsqueda de empleo remoto o freelance.

-¿Hace cuánto tiempo ejerces la misma? ¿Es tu única profesión?

Desde el 2020, a partir de la pandemia. Lo hago con otro tipo de redacciones también y a la par de mi trabajo como docente. Aunque en la primera fase de la pandemia solo me dediqué a las redacciones y el copywriting.

-¿Cómo describirías tu trabajo como copywriter? ¿Qué conocimientos o habilidades necesitas para ejercerlo correctamente?

Mi trabajo varía mucho según el pedido del cliente. Pero en todos tengo que crear textos atractivos que llamen la atención del consumidor. Los conocimientos que tengo están relacionados con la escritura creativa, el copywriting, la publicidad, el mercado, marketing, algo del mundo digital y todo lo que sume sobre la marca o producto de quien me contrate.

-¿Qué tipo de empresas te suelen contratar? ¿Tenes alguna especialidad de producto?

No tengo especialidad de producto, y me suelen contratar pequeñas y medianas empresas, al menos por ahora.

-¿Ves alguna mejora en la venta de productos de tus clientes, luego de contratarte? En el caso de haber una mejora, ¿cuáles te parecen que son las causas?

En general sí, se ven mejoras, porque cambia la forma de llegar al cliente. Pero las causas pueden ser muchas. A veces porque los storytelling que usamos hacen que los productos contengan una historia o una idea que se vuelve pegadiza y fácil de recordar. Otras veces, porque antes el producto no se promocionaba más que en la tienda. Otras veces, porque los textos de las promociones que ponen también en los letreros de la calle atraen a más gente que ingresa al local. Depende mucho del producto, negocio y de lo que el cliente pida.

-¿Le ves futuro a dicha profesión o la consideras una profesión pasajera? ¿Por qué?

Sí, le veo futuro como profesión. Creo que a medida que se incorpore más tecnología y avances, la profesión va a tender a crecer y a especializarse más. No sé de acá a veinte años cómo se llamará, pero creo que al menos los próximos diez años va a seguir creciendo.

Entrevista 2:

Nombre y apellido: Alejandro Leo

-¿Cuál es tu formación?

Terminé el secundario y luego hice unos cursos de atención al cliente. Después sí hice dos cursos de copywriting: uno gratis y otro pago, los dos virtuales. Además miré charlas de marketing en You Tube, y en otros lugares de internet.

-¿Cómo te enteraste de la existencia de la profesión de copywriting?

Porque tengo un negocio y estaba buscando la forma de mejorar la promoción del mismo. Antes había tenido una verdulería y no nos había ido tan bien y pensé que a lo mejor nos faltaba publicidad. Ahí buscando sobre el tema me aparecieron cursos y charlas, creo que en Facebook y en You Tube también, no recuerdo bien ahora.

-¿Hace cuánto tiempo ejerces la misma? ¿Es tu única profesión?

Desde el 2021 aproximadamente. También tengo y atiendo un negocio de venta de productos de la canasta básica y de kiosco, un minimarket.

-¿Cómo describirías tu trabajo como copywriter? ¿Qué conocimientos o habilidades necesitas para ejercerlo correctamente?

Uso algo de los formatos y tipos de textos que me dieron en los cursos, pero sobre todo le pregunto al cliente. Le muestro los textos que hice para mi propio negocio y también en base a eso me piden algo similar o no. Creo que las habilidades son: saber escribir correctamente, hacer textos claros y cortos. Y saber escuchar lo que pide o necesita el cliente. También creo que los conocimientos prácticos que tengo de administrar mi negocio y atenderlo, me suman a la hora de saber cosas sobre emprendimientos, compra y venta, el consumidor... y bueno, eso.

-¿Qué tipo de empresas te suelen contratar? ¿Tenes alguna especialidad de producto?

No tengo especialidad de producto, aunque me suelen contratar empresas de conocidos que venden cosas de minimarket o de librería o alguna otra cosa parecida.

-¿Ves alguna mejora en la venta de productos de tus clientes, luego de contratarte? En el caso de haber una mejora, ¿cuáles te parecen que son las causas?

Sí, suele activar un poco el negocio, tampoco es magia. Depende también de la calidad de los productos y de los precios que le ponen, de la zona donde esté ubicado y todo eso. Creo que siempre un poco de publicidad suma, aunque sea un texto cortito que se suma a las redes del negocio o la cartelera física que tiene en la sucursal.

-¿Le ves futuro a dicha profesión o la consideras una profesión pasajera? ¿Por qué?

Sí, le veo futuro. Más con todo esto de los negocios digitales, que siempre aparecen cosas nuevas. También creo que es sencillo empezar en la profesión como hice yo. No sé si siempre me dedique a esto porque en realidad me puse a estudiarlo para aplicarlo en mi propio negocio, pero sí tiene futuro, para mí.

9. Bibliografía

Libros:

- ALBANO, SERGIO. *Metodología de la investigación en Administración*. UNR Editora. Rosario, 2000.
- ÁVILA, CLARA. *Estrategias y marketing de contenidos*. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid, 2019.
- BAACK, DONALD; CLOW, KENNETH E. *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. 4º Edición. Pearson Educación Editorial. México, 2010.
- ECO, UMBERTO. *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. 24 Reimpresión, Gedisa Ediciones. México, 2000.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO; FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS y BAPTISTA LUCIO, PILAR. *Metodología de la investigación*. 4º Edición. Editorial McGraw-Hill. México, 2006.
- HOLIDAY, RYAN. *Growth Hacker. El futuro del Social Media y la publicidad*. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid, 2014.
- ROMERO, MARÍA VICTORIA Y OTROS. *Lenguaje Publicitario. La seducción permanente*. Editorial Ariel. Barcelona, 2005.

Ebooks:

-CASSANY, DANIEL. *En_línea. Leer y escribir en la red*. Editorial Anagrama. Barcelona, 2012.

-CUFARI, ANITA. *Storytelling y copywriting. Cómo contar la historia de tu empresa*. Editorial Anaya Multimedia. 2020.

-MOREL, ROSA. *Manual Copywriting Web en Español*. Autopublicación. Copyright: Rosa Morel. España, 2016-1018.

-MOREL, ROSA. *NEUROCOPYWRITING. La ciencia detrás de los textos persuasivos*. Edición: www.triunfacontulibro.com, 2018.

-MOREL, ROSA. *Vivir de escribir. Tu guía para convertirte en redactor y copywriter freelance*. Autopublicación. Copyright: Rosa Morel. España, 2022

Fichas gratuitas distribuidas por los copywriters:

-BERMUDEZ, DULCE. *Cómo hacer textos atractivos al lector en 9 pasos*. Distribuido en: <https://dulcebermudez.com>. 2022.

-COPYWRITING ARGENTINA. *Guía para iniciar el copywriting como un profesional*. Distribuido en: www.copywriting.net.ar. 2022.

-MOREL, ROSA. *7 TÉCNICAS SORPRENDENTES DE REDACCIÓN*

PERSUASIVA PARA CONVENCER CON TUS TEXTOS. Distribuido en: <https://rosamorel.com>. 2022.

-PASTOR, JAVI. *Ficha de email marketing guest*. Distribuido en: <https://bigbangconversion.com>. 2021.

-PASTOR, JAVI. *Ficha de trabajo de la fórmula PAS*. Distribuido en: <https://bigbangconversion.com>. 2021.

-TOMASENA, MAIDER. *Las palabras son la solución*. Distribuido en: <https://www.maidertomasena.com>. 2023.

-TOMASENA, MAIDER. *Branding and Copywriting. Cómo diferenciarte de la competencia gracias al copy*. Distribuido en: <https://www.maidertomasena.com>. 2023.

-TOMASENA, MAIDER. *Encuentra tu tono de voz*. Distribuido en: <https://www.maidertomasena.com>. 2023.

Páginas web:

-Blog especializado en copywriting de Argentina. <https://copywriting.net.ar> Última visita: 30/11/23.

-Blog especializado en copywriting de Brian Clark. <https://copyblogger.com/>
Última visita 15/02/24.

-Escuela Argentina de copywriting. <https://escueladecopywriting.com/> -Última visita: 30/08/21.

-Escuela de copywriting de Javi Pastor. <https://bigbangconversion.com>

Última visita: 24/08/22.

-Escuela de copywriting y página oficial de Mainer Tomasena.
<https://www.maidertomasena.com> - Última visita: 28/09/22.

-Estudio de diseño. Blog, página web y servicios especializados.
<https://codewebbarcelona.com/blog/marketing-digital-fomo/> -Última visita:12/10/24

-Página oficial de Belén Torres. <https://belentorres.com/tarifas-copywriter> -Última visita: 15/11/25

-Página oficial de Javi Pastor. <https://www.javipastor.com> -Última visita: 24/08/23.

-Página oficial de Rosa Morel. <https://rosamorel.com> - Última visita: 22/03/25.

-Página y red social especializada en textos y cursos académicos.
<https://www.academia.edu> - Última visita: 30/08/22.

-Página web de búsqueda laboral y postulación freelance. www.fiverr.com - Última visita: 10/05/24

-Página web de búsqueda laboral, promedios de sueldos y ofertas de empleo.
www.glassdoor.com -Última visita: 10/05/24

-Página web de la Agencia de marketing digital Aloha.-
<https://www.alohacreativos.com/blog/21-formulas-de-copywriting-> Última visita:
4/02/25

-Página web de Lenis Querales, redactora SEO, copywriter y profesora universitaria. <https://unaexperiencia20.com/formula-fab/> -Última visita 20/03/25

-Página web de trabajadores freelance. freelancer.com- Última visita: 10/05/24.

-Página web de la Universidad virtual de Salamanca. Blogs de educación y escritura. <https://www.uvirtual.org> -Última visita 3/03/24.