

Diseño Del Manual Para La Labor Copywriter Creativo En Doble As

Liseth Mayerly Parada Soler

Fundación Universitaria del Área Andina
Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras

Programa de Mercadeo y publicidad

Bogotá

2021

Diseño Del Manual Para La Labor Copywriter Creativo En Doble As

Lisbeth Mayerly Parada Soler

Asesor

Mónica González

Fundación Universitaria del Área Andina

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras

Programa de Mercadeo y publicidad

Bogotá

2021

Agradecimientos

A la universidad que me dio la bienvenida al mundo real, las oportunidades que me ha brindado y los retos que me ha ayudado a enfrentar, a los profesores y tutores que hicieron parte de este proceso, gracias a ustedes por su aporte directo o indirecto que hoy en día se ve reflejado en lo que soy como persona.

Agradezco a mis padres y abuela, por su amor y apoyo incondicional, gracias a mi padre por su apoyo económico y moral, por siempre desear lo mejor para mí, por cada palabra que guía mi vida y por su perseverancia.

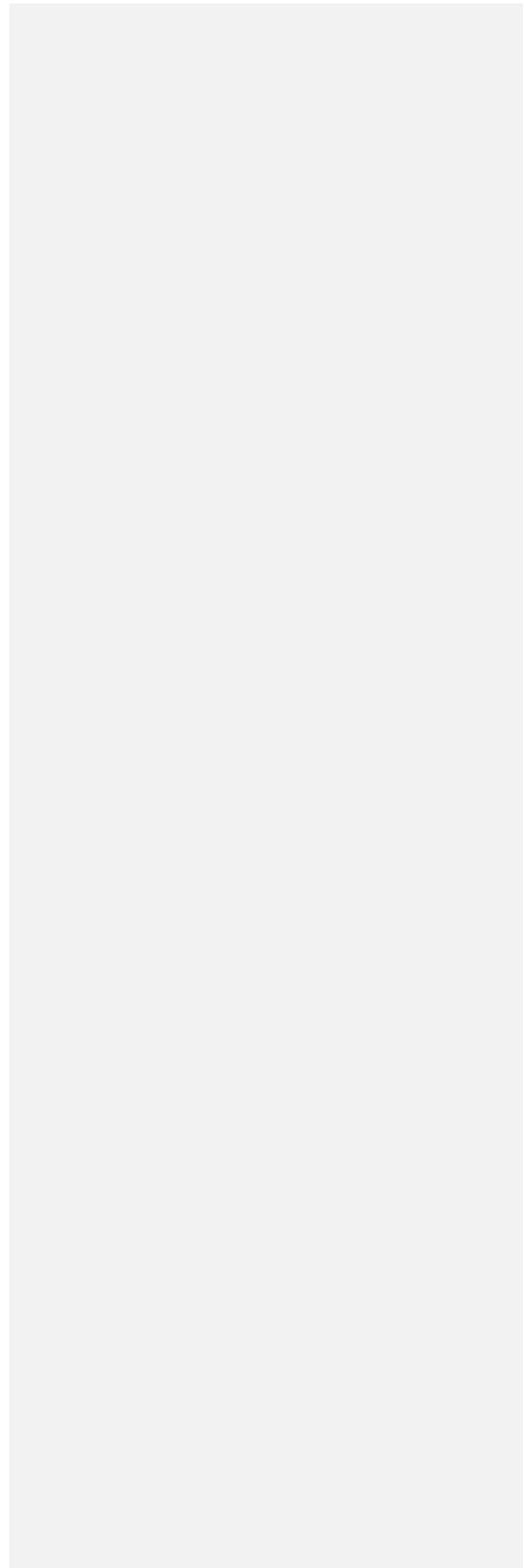
A Mari y Nico por su paciencia, apoyo, consejos y palabras de aliento. Por enseñarme a tener fe en mí y ser como mi segunda familia.

A mis amigas, quienes con su apoyo y entusiasmo me motivaron a seguir adelante

Tabla de Contenidos

Agradecimientos.....	3
Planteamiento del problema	5
Justificación.....	6
Objetivos	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos	8
Marco teórico.....	9
Diseño Metodológico	20
Análisis del levantamiento de la información	21
Conclusión y recomendaciones	25
Anexos	27
Tabla 1.....	27
Tabla 2.....	28
Tabla 3.....	29
Tabla 4.....	31
Tabla 5.....	32
Tabla 6.....	33

Tabla 7.....	34
Referencias	35



Planteamiento del problema

En la actualidad la agencia Doble As In House no posee documentos guía que aporten y faciliten la función del Copywriter Creativo a los próximos estudiantes que hagan parte de esta. Estos documentos deben servir como soporte para la construcción de: copys en la agencia, manejo de contingencias en medios digitales y guiones radiales bien estructurados para el desarrollo de programas de frecuencia radial de Doble As.

Debido a que el mercado es cada vez más competitivo y los consumidores son aún más difíciles de cautivar, es de importancia la implementación de manuales con pautas que ayuden a que el Copywriter Creativo realice de manera más efectiva su labor, ya sea generando contenido para piezas publicitarias o textos para guiones radiales. Por otro lado, el Community Manager realiza entre sus labores la comunicación directa con los clientes de una empresa, por ello el manual para este, le ayudará a evitar crisis y tener respuestas bien construidas y con buena redacción al momento de tener que enfrentar alguna situación desagradable en redes sociales.

Justificación

La realización de este proyecto se hace con el fin de adquirir información útil que funcione como herramienta para la construcción de manuales que serán implementados por los futuros Copywriters Creativos de la agencia Doble As In House, documentos que ayudarán y aportarán contenido en cuanto a la labor que cumplen.

Las actividades que realiza el Copywriter Creativo son específicas, pero su proceso suele ser diferente al momento de elaborarlas, es aquí donde se hace esencial la implementación de un documento en el cual se estipulen ciertas pautas para evitar errores a la hora de la toma de decisiones. Además, facilita el entrenamiento del personal que ingrese nuevo a la agencia y son una base para llevar una correcta organización al momento de realizar proyectos.

Sumado a lo anterior, (Dircomfidencial, 2021) entre sus diferentes labores un Copywriter Creativo es la persona encargada de redactar los textos publicitarios de manera clara, creativa y directa, ayuda a estructurar estrategias completas, mostrando lo que la marca desee transmitir, incluyendo insights, sentimientos, sensaciones, creencias y gustos que conecten fácilmente con el segmento al que se va a enfocar la campaña. Por ende, es de importancia que la persona encargada de realizar la labor de Copywriter Creativo en la agencia tenga una estructura que le facilite el proceso y en la cual se pueda basar para generar contenido de calidad, ya sea en las plataformas digitales o al momento de realizar redacción de textos creativos para la creación del guion radial.

Por otro lado, teniendo en cuenta que una de las funciones del Community Manager es dar atención a aquellas molestias que se generan en los diferentes medios digitales, es de relevancia implementar un manual de contingencia que aporte valor frente a estas situaciones, pues el mensaje que se vaya a transmitir a la persona involucrada debe ser claro, transparente e inmediato. Por esta razón, el Copywriter Creativo debe generar textos o respuestas de calidad que eviten que las situaciones se salgan de control o que reaccionen a las crisis y les ponga freno.

Es importante indicar que el presente trabajo será significativo para la comunidad universitaria, pues servirá de orientación para futuras investigaciones ya sea en el área de Mercadeo y Publicidad o para diferentes agencias.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un manual para la agencia en Doble As, con el fin de facilitar la ejecución del rol Copywriter Creativo, el cual se entregará el 31 de agosto de 2021.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la implementación actual de la labor del Copywriter Creativo en Doble As y en otras agencias de publicidad.
- Definir los parámetros más adecuados a tener en cuenta para la labor de Copywriter Creativo, manejo de redes y desarrollo de guiones.
- Desarrollar los documentos guía para la ejecución del rol Copywriter Creativo en Doble As.

Marco teórico

Ramos afirma en el informe “la importancia del manual de funciones y procedimientos en la estructura de las empresas” que un manual es un documento que contiene información, instrucciones y procedimientos que se deben tener en cuenta al momento de realizar algún trabajo, en este se especifica información fundamental y pasos a seguir para llevar a cabo alguna actividad con relación al documento. Mediante su adecuada implementación permitirá al personal, obtener conocimiento de forma breve acerca del cumplimiento de sus ocupaciones, que actividades debe realizar, de qué manera y cuando debe hacerlo, teniendo en cuenta unos requisitos para cumplir con determinada labor (Ramos, 2018). Con respecto a lo dicho por el autor, se puede deducir que contar con manuales que brinden información de forma organizada, ayudaría a evitar errores y facilitaría la labor de quien los implemente, además, que este sea un documento bien estructurado permite tener y aplicar siempre las mejores prácticas para llegar a obtener los resultados deseados por la compañía.

Es conveniente hacer énfasis en los manuales para situaciones online, en los cuales se definan protocolos para manejar crisis y que obtienen peso a medida que sirven de guía para cuidar la reputación y evitar que la comunidad pasiva se convierta en una comunidad destructiva. Según la agencia de Marketing (Prestigia, 2018) afirma, las redes sociales son un mundo de muchas posibilidades y así como se puede comunicar, ofrecer y vender productos es posible llegar a crear lazos con los usuarios o consumidores, haciendo viral cada acción positiva o negativa que se lleve a cabo, convirtiéndose en una crisis de reputación para las organizaciones. Por lo anterior, el

Comentado [C1]: Para situaciones Online.

manual de situaciones online debe llevar pautas puntuales de comunicación que sean de ayuda al community manager al momento de enfrentar situaciones de forma organizada y exitosa. Hay que tener en cuenta que un buen community manager debe tener competencias de copywriter creativo para redactar y responder de manera correcta las respuestas a los visitantes, post o titulares.

Con respecto a lo anterior, para (Atribus , 2020), un manual de contingencias para el Community Manager debe poseer diferentes pautas para llevar a cabo en situaciones como: quejas o comentarios negativos de los usuarios, aparición y difamación de noticias falsas sobre la marca o productos que se ofrezcan o sobre algún miembro de la organización.

Además de la implementación de un manual de contingencias se debe contar con una persona capacitada que pueda llevar a cabo la comunicación asertiva, el autor (Salgado, 2017) define al Community Manager como la persona quién se encarga de la imagen online de la marca y a su vez de cuidar y mantener la buena comunicación con la comunidad de esta. Para la autora (Giraldo, rockcontent, 2019) una de las características del Community Manager es la comunicación, pues este personaje debe saber expresarse de manera congruente para así poder responder a las preguntas, comentarios o críticas de los usuarios y a su vez interactuar de forma adecuada para evitar situaciones desfavorables para la marca.

Por otro lado, antes de hablar acerca del Copywriter Creativo se debe hacer alusión al tema del cual despliega, el copywriting, este término se refiere a la habilidad de escribir textos que convencan al cliente final y lo influncien positivamente para

llevarlo a realizar una acción determinada, lo que se logra mediante la producción de textos de calidad que se evidencian en correos electrónicos, páginas web, redes sociales, anuncios televisivos o medios offline. La persona delegada para realizar estos contenidos es conocida como Copywriter Creativo (STATION, 2021).

El Copywriter Creativo es el sujeto que se encarga de redactar los textos, ya sean títulos, cuerpos del texto, slogans o llamados a la acción, también se encargan de crear conceptos e ideas que funcionen como norte para llevar a cabo las piezas publicitarias. Ideas con las cuales se busca generar una reacción positiva en el receptor. (Giraldo, rockcontent, 2019) cómo se ha mencionado, se demuestra que la función del Copywriter Creativo es más extensa de lo que se observa a primera vista y se ubica internamente en la agencia en un gran espacio lleno de aportes de creatividad.

En el libro redacción publicitaria, (Curto, 2013) denominan 7 funciones que se le otorgan al Copywriter Creativo para la elaboración de textos publicitarios dentro de las cuales se encuentran:

1. Función estratégica: Se debe tener en cuenta que al realizar campañas de publicidad es necesario generar una estrategia publicitaria en la cual se junten y no se limiten la estrategia ni la creatividad, por esta razón es de importancia que el Copywriter Creativo haga parte de esta etapa, pues son personas con pensamientos críticos y creativos, elementos que sirven de base para generar textos atractivos.
2. Función creativa: Cómo se sabe y su nombre lo indica el Copywriter Creativo es una persona inventiva, pero no solo debe serlo al momento de

Comentado [C2]: Elementos que sirven de base para generar...

redactar textos, se debe evidenciar esta creatividad en las diferentes áreas como la planeación, estrategia y generación de ideas.

3. Función conceptual: Está es la investigación previa que se realiza para aterrizar más el tema que se esté trabajando, el Copywriter Creativo debe realizar una extracción de ideas para empezar a darle forma y peso al trabajo publicitario.
4. Función redaccional: A diferencia de las demás funciones que pueden ser compartidas y ejecutadas por otros roles en una agencia, esta es única y exclusiva para el Copywriter Creativo. Función que consiste en redactar y poner en un vocabulario apropiado las ideas o conceptos que ya se trabajaron a lo largo de la realización de la campaña, para llegar a transmitir un mensaje de calidad.
5. Control del proceso creativo y de producción: El Copywriter Creativo debe ser una persona con carácter, que este desde principio a fin para que apoye las ideas que se quieren plasmar y a las que se llegaron mediante la previa investigación, pues se debe tener en cuenta que de nada sirve si se realizó todo el proceso para el desarrollo de mensajes publicitarios de calidad, si al final por ejemplo, un diseñador o fotógrafo interpreta de manera diferente lo que se quiere mostrar y distorsione la idea. En la actualidad es importante que el diseño y la redacción vayan de la mano y se apoyen el uno al otro.

Comentado [C3]: Revisar puntuación

6. Función argumentativa: La creatividad que se tiene al realizar una campaña publicitaria, se justifica mediante investigaciones, pero aun así no deja de ser intangible, por esta razón el Copywriter Creativo de la agencia debe estar preparado y tener argumentos válidos y coherentes al momento de presentarla, pues debe ser astuto para lograr vender su idea y convencer a los receptores.
7. Toma de decisiones creativas: El trabajo de la toma de decisiones es una labor compartida en la que deben participar todas las personas que compongan la parte creativa en una agencia, pues, generar ideas, escoger qué camino tomar o como expresar lo propuesto, se puede realizar de maneras más eficiente y llegar a una buena promesa si se trabaja en conjunto.

Según (Morante, 2020), el Copywriter Creativo es el mismo redactor creativo que se encarga de escribir textos o copys que persuadan al consumidor de una marca, con el fin de lograr una acción ya sea la venta o cualquier otra que los aproxime a esta, como, por ejemplo, llenar un formulario, inscribirse en el newsletter de una marca o añadir algún producto al carrito de compras. El Copywriter Creativo puede tanto escribir contenido para una página web, Instagram, Facebook o Twitter, y a su vez medios anuncios en medios offline, como: Televisor, radio, prensa o vallas publicitarias.

Sumado a lo anterior, para ampliar y exponer el rol que cumplen estos individuos, (Morante, 2020) explica diferentes tipos de Copywriters Creativos que pueden existir y las ramas en las que pueden explotar sus diferentes habilidades; algunos de estos son:

- Copywriter Creativo de respuesta directa, quien se encarga de persuadir y dar respuesta directa mediante contenido específico, buscando informar al consumidor dependiendo de la etapa de conocimiento del producto en la que se encuentre, teniendo como objetivo alentar al consumidor a la compra.
- El Copywriter Creativo de marca es quién, más allá de crear textos para productos o servicios, se enfoca en la identidad de una marca buscando características con las que se identifique un público objetivo.
- El Copywriter Creativo técnico, es la persona que se encargan de crear contenido para un tema más específico como tecnología, salud, economía o medio ambiente, capaces de explicar de manera concreta información compleja, logrando que el usuario final entienda y se enganche.
- Por último, el Copywriter Creativo SEO redacta contenido que se adapte a las matrices de los buscadores (Google, Yahoo, Safari). Contenido que debe ser tan atractivo para sus clientes que los lleve a visitar una página web o un blog dentro del cual realicen alguna acción como comprar o realizar una suscripción. En este, los copys deben tener características sistemáticas y el atractivo de un argumento para que cautive y convenga al lector.

Por otro lado, es necesario recalcar que se suele generar una confusión en ciertos términos, se acostumbra a hacer una abreviación llamando copy al Copywriter

Creativo, confundiendo a las personas que están fuera del mundo del mercadeo y la publicidad.

Para desarrollar la explicación de estos términos se hará alusión a la plataforma copy, documento en el que se recopila y transforma todo el contenido de la estrategia de una campaña publicitaria y se reescribe en palabras persuasivas y llamativas para el consumidor a quien esta va a ser dirigida, frases y textos que serán necesarios para uso interno de la agencia y a su vez son quienes conformen las piezas publicitarias que serán posteriormente realizadas y observadas por el cliente final. (Molina, 1999)

De acuerdo con lo anterior, Molina hace hincapié en que, si el Copywriter Creativo al realizar la plataforma copy desea ofrecer un mensaje de calidad, debe tener en cuenta y pensar como el cliente final, pues, al hacer uso de expresiones que sean fáciles de entender y que cautiven al receptor lo llevará a realizar la acción deseada. (Molina, 1999)

El primer elemento que conforma dicha plataforma es el copy. Teniendo en cuenta a Irene Calcano, un copy es el texto que se redacta para atraer clientes en medios digitales e impresos, y en igual forma es el texto que transmite un locutor por medio de la radio, o el que es interpretado por un personaje en un comercial de televisión. Añade Natalia Peña, (Peña, 2018) el copy es el texto que se escribe y es usado para ofrecer y provocar la acción de compra en el público objetivo.

En pocas palabras, el copy es el titular o la "frase principal," es un texto llamativo que debe generar atracción y curiosidad para que el receptor siga leyendo, escuchando o viendo lo que se le desea transmitir. (Calcano, 2019)

Continuando con la plataforma copy, el siguiente componente es el Body copy o cuerpo del texto, en este se especifica lo que se está brindando, sus beneficios e información que sea de interés para el lector, (Torres, 2020). Es un texto informativo que contiene detalles importantes de la marca o producto, esto depende de lo que se esté ofertando y por que medio se esté haciendo, normalmente en las redes sociales el Body copy se ubica en el pie de foto del post, en el cual se pueden incluir hashtags o enlaces que ayuden a la publicación a llegar a un mayor número de personas. Ejemplo: Una marca de comida saludable podría usar un Body copy como “Consigue el bienestar físico y mental que necesitas con formas de vida más saludables”

El claim o slogan de campaña es una frase de la marca que le ayuda a posicionarse en la mente del consumidor, debe ser corta y de fácil recordación, puede reforzar la imagen y podría surgir de lo que la compañía quiere ofrecer, sus valores o puntos fuertes. (Torres, 2020) Por ejemplo: Continuando con la marca de comida saludable, “un pedacito de cielo en tu plato.”

Por último, el call to action o llamado a la acción, como su nombre lo indica es una frase que busca que el usuario realice una acción, luego de llamar su atención con la buena aplicación de los puntos anteriores en el call to action se le indica al usuario lo que debe hacer para obtener algún producto o servicio, seguir una página o realizar una suscripción. (Torres, 2020) Por ejemplo: “oferta valida hasta agotar existencia” o “Contacta con nosotros”.

Para la construcción de la plataforma copy se debe tener en cuenta el medio por el cual va a ser comunicada la campaña, pues los copys para social media no pueden

ser usados de la misma manera que si se van a plasmar en un medio offline, también hay que tener en cuenta que en cada plataforma online se pauta de maneras diferentes y así mismo se cautiva al público. En el blog de la escuela de copywriting (Escuela de copywriting, 2021), comentan que en cuanto a redes sociales es importante atraer a las personas, por esto se deben usar palabras acordes al público, pues en estos medios al ser de entretenimiento no hay que buscar enseñar al consumidor porque eso lo espantaría. Se debe tener en cuenta que no hay unas instrucciones exactas para redactar textos en cada red social, pero estas son algunas claves que mencionan en el blog de la escuela de copywriting.

En cuanto a Instagram, es una de las redes sociales más utilizadas en el mundo, junto con su crecimiento en usuarios aumentó también el número de interacciones llegando a ser muy rentable pautar allí, Instagram es una red social en la que se muestra la parte humana de la marca y en la que más allá de generar la acción de la compra, se busca que las personas interactúen con el contenido generando un lazo, en esta se puede llegar y persuadir al público objetivo desde el nombre, pues el uso de uno que sea corto, fácil de leer y evitando en lo posible puntos, signos y guiones facilitará su recordación. En segundo lugar, la biografía, este texto es lo primero que ve un usuario al ingresar al perfil, por esta razón que esté bien redactada y sea llamativa abrirá paso a que el receptor continúe viendo el contenido y posiblemente se convierta en un nuevo seguidor. Por último, el pie de foto es el texto que aporta valor a la imagen que se postee, pues una buena imagen con palabras de valor generará mayor interés,

además en este se puede incluir un llamado a la acción para que las personas interactúen con la marca. (Escuela de copywriting, 2021)

Respecto a Facebook es una red social con amplios segmentos, se debe tener en cuenta que en esta lo primero que ve el usuario es la imagen y luego el texto que la acompaña, por ello el texto debe ser adecuado y conciso, expresado con palabras clave que sean llamativas para el público objetivo. Igualmente, se puede incluir un botón de llamada a la acción (Registrarse, comprar, descargar...) (Newberry & Contreras, 2019).

Continuando con Twitter, está es una red social que, a diferencia de Facebook, existe mayor presencia de textos, lo que puede llegar a ser una desventaja si no se usan las palabras adecuadas para comunicar y destacar entre los demás, pero si de lo contrario, se logran construir copys de calidad que cautiven al público, estos los compartirán y se esparcirá tanto siendo casi como publicidad orgánica. (Sosa, 2019)

Contrariamente a Twitter, Tik Tok es una aplicación netamente de imágenes y videos y los espacios para escribir textos son minúsculos, por ende, en la biografía, descripción y a lo largo del video se debe hacer uso de textos concretos y persuasivos que abran paso a que las personas quieran quedarse a observar el contenido del video y aun mejor que los induzcan a visitar el perfil. (Beltran, 2020)

A diferencia de las anteriores, LinkedIn es una red profesional por consiguiente se debe publicar información interesante para el público objetivo, se pueden realizar anuncios de solo texto, en los cuales es importante hacer uso de un lenguaje directo y optimizado, otra forma son los Inmail, una herramienta de mensajes privados dirigidos

a un segmento específico, para que estos funcionen se debe personalizar el mensaje y dejar muy clara la acción que desean que realice el receptor, en último lugar los anuncios dinámicos son personalizados y se generan dependiendo de la necesidad del receptor, son entretenidos, incluyen copys y llamados a la acción. (Boada, 2020).

Por otro lado, los medios offline son más tradicionales y aún con esto siguen teniendo puntos fuertes, pues dentro de estos se encuentran medios masivos como la televisión en la cual hoy en día se observan espacios publicitarios, la radio, revistas, folletos o las vallas publicitarias. Hay que tener en cuenta que la redacción de textos para estos medios es diferente a la nombrada anteriormente, pues las personas solo tienen a su vista una pieza, logrando leerla de principio a fin sin el afán de saltar de un contenido a otro como en los medios online. (tecnología, 2021). En consideración con lo anterior el Copywriter Creativo al redactar textos para medios offline debe tener en cuenta de que estos deben ser fáciles de leer, ya sea en fragmentos o párrafos y con títulos y subtítulos llamativos para generar intriga al lector y que siga leyendo.

Comentado [C4]: Fáciles de leer

Por último, un guion de radio o radiofónico, es un documento en el que se planifica y escriben las pautas y detalles que se desarrollaran durante la emisión del programa radial, el objetivo de este es ayudar a quienes dirigen el programa para que sea organizado y los oyentes reciban el mensaje adecuadamente. (Gonzales, 2020). Tomando en consideración lo dicho por el autor, el Copywriter Creativo debe redactar un texto teniendo en cuenta que va a ser escuchado, por tal razón debe ser claro, creativo y entretenido, además, hay que tener en cuenta las pautas para desarrollar y llevar a cabo dicho programa radial.

Diseño Metodológico

Para lograr cumplir con los objetivos propuestos en el presente documento y llevar a cabo la correcta construcción de los manuales para la función del Copywriter Creativo, se hará uso y aplicación de diferentes fuentes, por ello, es necesario realizar una recopilación de datos que sean de importancia y aporten valor durante el progreso del presente trabajo. En este orden, dentro de la metodología se implementaron fuentes primarias mediante las cuales se realizó el levantamiento de información, las cuales son: Blogs, artículos, libros y monografías.

Por otro lado, como fuentes secundarias se tuvieron en cuenta entrevistas a expertos que fueron ejecutadas por medio de la plataforma meet, en las cuales se realizaron preguntas referentes al cargo en que se encuentran y como llevan a cabo las actividades basadas en su rol, ya sea trabajando en agencia de publicidad o como freelance. Cada experto Copywriter Creativo o Community Manager comentó basado en su experiencia y trayectoria laboral acerca de sus funciones, herramientas y conocimientos que le aportan valor a la construcción de los manuales.

Por último, la información recolectada por medio de las entrevistas a expertos será transcrita de forma ordenada a un archivo de Excel para facilitar y poder realizar correctamente el análisis de la información, buscando extraer los datos que sean de mayor relevancia para cumplir con los objetivos propuestos y llevar a cabo la construcción de los manuales y documentos.

Análisis del levantamiento de la información

Para efectuar la construcción de los entregables de este trabajo se llevó a cabo una recolección de información mediante entrevistas a expertos, los cuales aportaron información de calidad que servirá de apoyo; a continuación, se realizará un análisis de los datos más relevantes que se brindaron:

En el proceso de levantamiento de información el viernes 9 de julio se entrevistó a Over Cifuentes, quien actualmente se desempeña como Engagement Architect en la multinacional Findasense. Over comenta que tener un plan de contingencia es muy importante para el Community Manager, hablo además acerca de un árbol de comunicación del que hacen uso en la compañía, documento en el cual se pueden encontrar diferentes posibles preguntas que pueden realizar los consumidores de la marca y a su vez con su respectiva respuesta, esto con el fin de ser más efectivos al momento de responder y evitar demoras y situaciones desfavorables en redes. Además, hace hincapié en que es importante que la marca conozca a la comunidad que participa en sus redes para saber cómo comunicarse con está.

La Community Manager Diana Marcela Rodríguez de la agencia Mr. Bite el jueves 15 de julio en la entrevista realizada comentó que más allá de tener un manual para el manejo de las crisis en redes sociales, implementa diferentes herramientas que le ayudan a prever estos inconvenientes, herramientas con las cuales puede llegar a hacer de manera más efectiva su trabajo. Además, considera muy importante la implementación de un manual, pues estar preparado para salir de cualquier crisis y estar un paso adelante ayudará a que no sea de gran magnitud y que pueda ser

controlada en el menor tiempo posible, además tener en cuenta diferentes aspectos positivos y negativos de la marca de la que están encargados como agencia les ayuda a brindarle las mejores soluciones.

El lunes 12 de julio se realizó la entrevista al Copywriter Creativo Álvaro Gamboa Sandoval quién lleva 7 años ejerciendo esta profesión, según Álvaro el Copywriter Creativo debe encontrar que decir, ya sea una marca o una campaña, además de tener participación en todo el proceso creativo que se debe llevar a cabo para lo que se vaya a construir. Por otro lado, comenta que más allá de un manual con una estructura, cada persona crea su estilo, claro está que con unas bases que pueden ser contexto, idea y solución. Hay que tener en cuenta que un Copywriter Creativo debe tener en cuenta diferentes puntos de vista, cultura general y mediante esto podrá generar ideas de calidad.

En la entrevista realizada el jueves 15 de julio a Andrés Mauricio Leyton Ramírez, comentó que, para él, un Copywriter Creativo es como un planificador estratégico, con la capacidad de entender rápidamente un problema y dar soluciones efectivas, escoger las mejores palabras y el mejor tono para enfocarse, es quien con su concepto y creatividad mueve al gráfico y al Planner de una agencia. Además, comenta que en varias ocasiones el Copywriter Creativo y el Community Manager en la agencia pueden llegar a ser el mismo pues en cierta parte cumplen un rol parecido en varios aspectos, a la final y en términos generales son quienes tienen que conocer, manejar y conectar con el consumidor, hablando de manera digital. En cuanto a la plataforma Copy, considera que es la experiencia que vive cada Copywriter creativo al realizar las

diferentes campañas y que funciona diferente para cada una de estas, no es exactamente algo que se pueda imponer en alguien porque al final del día es cuando se identifica que es lo que está funcionando y qué camino tomar, comenta que es necesario un formato como el brief y estar al tanto de la parte estratégica para llevar a cabo textos disruptivos.

Añadiendo, en las entrevistas realizadas a dos Copywriter Creativos mediante formato de Google se encontró que; Para Paola Pérez Olmos Copywriter Digital, es importante tener conocimientos acerca de toda la marca en general, su tono de voz, a quien se quieren dirigir, propuestas de valor, preguntas que les hacen sus clientes y emociones que desean generar, además considera que el Copywriter Creativo crea textos para generar una acción en el consumidor. Por otro lado, para Ana Alabort, el Copywriter Creativo es el motor de los proyectos pues, marca un rumbo en específico, considera que el conocimiento de la marca, generar un buyer persona, competidores y demás información que sea útil ayudará a trazar el camino de la campaña.

Para finalizar, en la entrevista realizada a Carlos Arturo Bernal Garzón locutor y actor de doblaje, hace hincapié en que el uso de un guion radial es muy importante para desarrollar un programa de radio, pues, aunque el locutor tenga demasiada idea de lo que va a decir este es un archivo guía para conocer los tiempos, comerciales y de los temas específicamente que se van a llevar a cabo durante la emisión, al tener un guion radial bien estructurado se podrá llevar a cabo un programa que sea de interés para los oyentes de este.

Teniendo en cuenta las entrevistas a los Community Manager, hacen saber herramientas que les facilita su labor; por un lado, una de las personas trabaja en una multinacional nombra el árbol de comunicación que es un poco más elaborado y enfocado netamente a la reacción inmediata de una marca a su consumidor, mientras la otra persona comenta diferentes instrumentos de uso diario que son fáciles de usar, pero igualmente efectivas para llevar a cabo su rol.

En cuanto al Copywriter Creativo, se evidencia que el rol de este personaje en la agencia va un poco más allá de solo generar textos, pues su pensamiento estratégico y creativo ayuda a dar un rumbo a los proyectos que se realicen y que, en cuanto a formatos, son necesarios para estos los otorgados por el cliente, más allá de poseer y usar uno estrictamente con reglas que los instruya y obligue a crear de cierta manera la plataforma copy.

Conclusión y recomendaciones

De acuerdo con la información recolectada, se evidenció que el Copywriter Creativo en su labor ejecuta diferentes funciones y es un personaje en la agencia que debe estar en la realización de todo el proceso, pues acompañar al planner en la construcción de la estrategia le ayudará a entender la idea que se vaya manejando y le aportará mayor conocimiento al momento de realizar el proceso creativo, asimismo es una de las personas que con su creatividad ayuda a fijar un rumbo específico y persuasivo a la campaña. Por otra parte, en cuanto a la construcción de un documento que explique puntualmente como se elabora la plataforma copy, se puede decir que más allá de fabricar e imponer una estructura, se debe generar un manual con la teoría, puntos de partida y ejemplos que funcionen como base para llevar a cabo la realización del copy, Body copy, claim y call to action, pues hay que tener en cuenta cada una de las plataformas de las que hace uso la agencia Doble As In House y las diferentes campañas que realicen, debido a que en cada una de estas se maneja un formato diferente y de esta manera se aportará contenido de valor sin limitar la creatividad de nadie. A su vez se concluyó que la construcción de un guion radial creativo y bien estructurado, es muy útil al momento de realizar un programa de radio, pues muestra varios puntos importantes y que se deben tener en cuenta ya que facilitará y apoyará la labor de las personas que estén presentando.

En relación con la información adquirida acerca del Community Manager se puede concluir que este debe tener habilidades de escribir pues, son las personas que se encuentran siempre frente a las redes y saben de qué están hablando las personas y

sus intereses, por esta razón deben poder entender y conocer cómo se puede comunicar la marca con sus usuarios, sin embargo, en muchas agencias este rol es realizado por el mismo Copywriter Creativo, teniendo en cuenta de que pueden llegar a compartir ciertas habilidades en común.

Añadiendo, los Community Managers de las diferentes agencias nombran la importancia de la implementación de un manual de contingencias para cumplir su rol, se tiene en cuenta que un manual de contingencias no se basa únicamente en lo que se puede llevar a cabo al tener una crisis en redes sociales, sino también en todas aquellas acciones que se realizan para prever las crisis, nombran además diferentes herramientas que les ayudan para cumplir de manera eficaz su labor y tener una comunicación efectiva con los usuarios.

Por lo anterior, basados en la investigación y construcción de este documento, implementar un manual con instrucciones y tips para la labor del Copywriter Creativo contribuirá al conocimiento de los próximos pasantes, practicantes o estudiantes que hagan parte de la Agencia Doble As In House, además será de apoyo al momento de realizar construcciones de la plataforma Copy, facilitando la labor de estos.

Adicional, un buen manual de contingencias para el Community Manager que contenga consejos o tips para aplicar en caso de recibir algún comentario negativo en las redes ayudará a estar preparados para resolver las situaciones de la mejor manera. Además, teniendo en cuenta la experiencia, incluir que tipo de contenidos son los que más les gustan a los usuarios que frecuentan las redes de Doble As In House será un

soporte para tener en cuenta. Por último, es importante que quien ocupe este cargo este viendo oportunidades constantes, pues la propuesta creativa puede salir de él.

Anexos

Se anexan tablas de la transcripción de las entrevistas y encuestas realizadas para llevar a cabo la construcción de los manuales y documentos correspondientes.

Tabla 1.

ENTREVISTA #1	
Nombre	Over Cifuentes
Cargo	Engagement Architect
Preguntas	Respuestas Literales
Nombre	Over Cifuentes
Formación académica	Profesional en publicidad y mercadeo con un diplomado en marketing digital
Experiencia profesional	En el área digital llevo alrededor de 6 años 7 años más o menos, comenzando como Community he tenido paso como Creativo Digital y ahorita soy Engagement Architect que en otras agencias le dicen como Community Manager, como social manager perdón. Si, actualmente trabajo en Findasense es una multinacional .
Desde tu rol como Community Manager ¿haces uso de alguna herramienta como plan de contingencia?	Bueno, actualmente como te dije soy Social Manager acá, mmm pero digamos que en el paso que he tenido como Community Manager digamos que siempre se tiene para casos de emergencia, pues digamos personalmente en la agencia en la que estoy eee cuento con equipo de engagement que llegan a monitorear todo entonces, nosotros desde engagement levantamos las alertas a posibles cosas que pueden ser alerta para la marca eee eso lo están monitoreando todo el día y mirando el nivel de conversación que se está generando si se levanta un nivel alto de conversación eem junto con cliente se reúne para mirar si necesitamos sacar algún comunicado, si la marca ee mejor se queda en silencio o que paso es el que debemos seguir.
¿Que tan importante consideras según tu trayectoria, que es tener un plan de contingencia para estas crisis?	eeee super importante, personalmente aquí en la agencia que actualmente estoy, yo estoy a cargo de una de las marcas más grandes del mundo entonces, cuando llegue acá me encontré con un mundo totalmente diferente y una de las estructuras que manejan que se me hace super valioso es un árbol de comunicación donde eee se tienen como todas las posibles respuestas a las posibles preguntas que puedan llegar, eso previniendo tener un, un caso fatal así en redes sociales, sin embargo eee como que siempre es bueno tener la calma no perder el control y como te digo con calma ir monitoreando como va la situación, hacia donde se esta llevando la conversación normalmente una conversación no dura más de un día si ya es más de un día, ya llega a ser muy crítica y tenemos que mirar que pasos tiene que hacer la marca y pues nosotros como su agencia digital asesorarlos de posibles soluciones
según tu experiencia puedes contarme alguna estrategia que hayas empleado para tratar a clientes pues enfadados, o comentarios negativos que hayan recibido a través de las redes sociales	He manejado, como tres casos. Uno con unas marcas grandecitas y uno con una marca un poco más pequeña. Eee un caso crítico que maneje fue el cambio de imagen de un jardín super grandísimo que había en Bogotá los dueños decidieron cambiar su imagen y pues, era un jardín que llevaba muchos años la gente no lo tomo muy bien la verdad tan pronto se anunciaron los nuevos cambios se recibieron más de 200 comentarios todos negativos y el cliente la verdad estaba super estresado no esperaba tener tan mala acogida por esta nueva imagen y eeee pues junto a él armamos una comunicación ee dándole a entender a los padres que como todo en la vida los cambios muchas veces van para bien que lo que queríamos era renovar la imagen pero que la esencia del jardín siempre seguía siendo lo mismo haciéndolos sentir un poco más tranquilos. Con una marca como era panini ee en el momento de mundial la gente se alborotaba mucho cuando tenían que ir a cambiar laminas y demás entonces los ataque que recibimos por las redes eran grandísimos porque para intercambiar unas laminas era todo un protocolo son coleccionistas y ellos siempre querían llenar sus álbumes de primeras y demás entonces también toco amar un protocolo para darles a entender a las personas como iban a ser las dinámicas. Que podían estar pendientes de nuestros distintos puntos eee que junto a la marca iban a poder llenar sus colecciones lo más pronto posible y demás. Y hace poco eeh se tuvo también un ataque aquí por el cambio del sabor de la coca cola entonces, eeh digamos ahí como manejar muy bien gracias como te dije, al árbol de comunicación que se crea desde un principio
Tú me puedes hablar de pronto un poco acerca del árbol de comunicación	Listo, un árbol de comunicación eeh es como te lo dije, son todas las posibles preguntas que eeee tu creas o que el cliente crea que pueden haber llegado a las redes entonces puede ser desde lo más básico como una pregunta de disponibilidad, donde lo encuentro eee precios y demás hasta como te dije digamos si se cambia el sabor de un producto como, oiga cuales son sus ingredientes, estos son dañinos, eso va a producir cáncer ósea, en verdad todo lo posible, entonces ahí es muy bueno también conocer cómo es tu comunidad, cómo son los usuarios que participan en tus redes. A veces llegan a ser muy troll y cómo vas a trata los troll, le vas a dedicar tiempo a esos troll o los van a dejar a un lado, cómo tratar los detractores y demás, entonces eeh, muchas de esas preguntas nosotros las respondemos otras que ya son muy técnicas el cliente las responde, se le hace una revisión entre las dos partes para que el cliente también sienta gusta, que es un tono de comunicación adecuado, que si es la respuesta que el quiere darle a su gente y ya se maneja, obvio no es copy page sino, es una guía que tu tienes para dar como respuestas, lo importante en todas las redes como siempre es que las personas no sientan que hay un robot detrás de las redes respondiendo si no otra persona también atendiendo y escuchando.

Tabla 2.

ENTREVISTA #2	
Nombre	Alvaro Gamboa Sandoval
Cargo	Copywriter Creativo
Preguntas	Respuestas Literales
Nombre	Alvaro Gamboa Sandoval
Formación académica	Eem estudié, estudié publicidad y marketing y también estudié diseño. Emm en la Escuela de Artes y Letras en Bogotá
Experiencia profesional	ya llevo trabajando como Copy 7 años, voy para 7 años trabajando en diferentes agencias. Mira que yo yo salí de la universidad y pues digamos que es ese paso de la universidad a trabajar. No es tan fácil porque, creo que uno no sale como muy bien preparado de la universidad para la vida real. Entonces digamos que yo en ese lapso de tiempo no conseguí trabajo en su momento y yo dije voy a voy a estudiar algo más porque siento pues Eee que me hace falta aprender más. Entonces estudié en la escuela de Creatividad antes underground, ahora se llama Norma y, y creo que eso fue lo que a mí me disparó para poder ubicarme laboralmente, porque como que me enseñaron muchísimas cosas. Y ahí me empezaron a llevar a lugares, entonces arranqué trabajando primero en una agencia que se llamaba Tim Ford. Es la de Rafa, luego eem, pase, pase ahí a Leo Burnett en Leo Burnett estuve tres años, estuve manejando falabella, falabella. También hice cosas para Águila, estuve también en cosas con Davivienda, como que muchos proyectos, pero mi mi cuenta original era falabella, después de ahí, estuve en Grey. Estuve 6 meses en Grey estuve manejando Conmebol. En su momento y luego de ahí pasé a Sancho. Que es ahorita en donde estoy. Digamos que mira que yo he contado con suerte porque he podido, he podido trabajar en diferentes tipos de marcas. No sólo ha sido la misma, sino he trabajado para laboratorios farmacéuticos, he trabajado con cuentas de fútbol que a mí me encanta el trabajo con Retailis. Ahora estoy trabajando para una entidad financiera. Ahora estoy trabajando para una entidad financiera. Entonces como que he aprendido muchas cosas, pues he tenido también suerte. me ha ido bien en este tema.
¿Cuál es la función del rol del Copywriter Creativo?	Bueno, te lo voy a contar así como muy muy de frente. Y es que el el copy tiene tiene que encontrar lo que hay que decir, creo que ese es como ese gran objetivo que uno persigue al final del día como hay que saber que se va a decir, que como va a hablar la marca, como va a hablar la campaña. Creo que eso es lo más importante al final del día. Desde nuestro lado, obviamente nosotros también, como que hay que pensar en el todo. Hay que pensar tanto como se va a ver, cómo se va a decidir eee. Muchas, muchas cosas que pues parten desde ese primer pensamiento de Copy.
¿Cuáles son las actividades que llevas a cabo teniendo en cuenta tu rol?	ok hay, hay que hacer muchas cosas al mismo tiempo. Hay que estar viendo cosas, hay que estar escribiendo mucho. Hay que, por ejemplo, hace muchos años que solo los copy escribían para radio y para TV. Pero ahora hay que escribir para también para digital. Entonces hay que haber que saber escribir twits. Hay que saber escribir captions. Hay que saber escribir comerciales. Hay que saber escribir muchísimas cosas porque, porque nos lo están demandando a diario. Creo que es como uno de los, de los trabajos más completos que hay dentro de la publicidad
¿Qué tipo de información consideras que es importante para el desarrollo de tu trabajo?	Mira que hay que ver de todo, creo que creo que ese es uno de los grandes secretos de ser Copy, porque hay que ver mucha publicidad. Hay que ver qué están haciendo por fuera. Qué están haciendo acá porque el nivel colombiano es muy bueno ósea, la publicidad colombiana es muy buena, pero más allá de solo ver publicidad, creo que hay que ver todo entonces que hay que ver series y películas, hay que leer muchísimo. Creo que hay que estar empapado en muchas cosas. Creo que no hay, que no hay que cerrarse solo a una sola cosa, porque hay que tener la mente abierta, porque de cualquier lado puede venir ese chispazo creativo que a ti te puede dirigir hacia un camino. Entonces creo que es lo más importante, ver de todo siempre tener la mente muy abierta
¿Cuentas con algún formato o manual que te ayude a llevar a cabo tu labor?	No sé, es de pareceres y es de gustos creo, que si tú le preguntas a otro copy pueda que tenga un manual o tenga como una estructura, pero yo creo que es más tema de, de que uno cree su propio estilo, ósea digamos el como que el manual o el formato original con el que uno aprende es contexto, idea, solución más o menos. Pero a medida que tú vas, vas trabajando o vas conociendo la marca, vas cambiando de agencias o de cuentas, creo que vas construyendo tu estilo, digamos en mi caso a mí me gusta como ir contando una historia para poderle vender una idea final al cliente. Como, como qué se sitúen en cierto momento haya todo un desarrollo en donde uno les pueda y explicarles muy bien y a la final como que se enamoren de la idea. Creo que, creo que eso ayuda muy bien, pero lo que te decía al inicio. Creo que son estilos cada quien lo construye
¿Qué estrategias implementas que te funcionan para llevar a cabo tu labor?	Hay que haber que tener muchos trucos, ¿sabes? Creo que es. Es, es de las cosas que los copys deben tener muy claro. O los que quieren ser Copy tienen que tener muchos trucos bajo la manga. O sea, tienen. Tienen que tener referencias en la cabeza, tienen que ver muchas cosas, como que de cualquier lado puede salir algo que les puede servir. Entonces creo que hay que tener la mente siempre ocupada. Es decir, es muy importante, creo que esa es como la estrategia que a mí más me ha servido y es ver muchas cosas y saber qué de algún u otro lado puedo sacar y lo puedo ir mezclando con lo que voy pensando y con lo que el resultado al final nos da

Tabla 3.

ENTREVISTA #3	
Nombre	Andrés Mauricio Leyton Ramírez
Cargo	Copywriter Creativo
Preguntas	Respuestas Literales
Nombre	Andrés Mauricio Leyton Ramírez
Formación académica	<p>Emmm, yo soy publicista de la Tadeo. Mmm después de salir de publicidad de la Tadeo y tengo una especialización que hice paralelo con mi carrera, que es en Marketing Communication. Que me avala la Asociación Internacional de Agencias Publicitarias. De ahí saltó a Broder Buenos Aires, hago allá un año de dirección de arte y redacción creativa, conceptualización. Básicamente es un programa un año, entonces tomé mi año. No es una formación formal, pero. Pero digamos que para mí ha sido como todas las bases de mi educación en términos creativos.</p> <p>Siento que allá fue donde realmente empecé a entender el mundo de El Copywriter y el mundo de la dirección de arte, tuve como la fortuna de tener maestros que en ese momento estaban ganando Cannes, que estaban guerreándola durísimo con Londres, con Estados Unidos y con presupuestos muy bajos. Entonces digamos que, en esa parte, creativamente hablando y me gusta resaltarla mucho, porque en realidad es que aprendí demasiado, es mi escuela realmente. De ahí yo sigo acá en Colombia trabajando. Vuelvo a Colombia, trabajo y entro por gusto propio porque ha sido mi hobby toda la vida. A estudiar fotografía nuevamente en la Tadeo. Pero eso ya fue por hobby, porque renuncié a la agencia. A pesar de que ya está como director creativo, me cansé y después cada una experiencia y me puse a estudiar sin saber qué hacer de mi vida. Estudié fotografía, es mi hobby y sigue siendo mi hobby y es parte de mi formación creativa.</p> <p>También está por el lado fotográfico, pero es muy mío y posteriormente a eso me gané una beca en esic business and marketing school en Madrid. Me voy a estudiar a Madrid mi maestría en Dirección de Comunicación y Gestión Publicitaria, estuve allá intensivamente año y medio, casi dos años. Saco mi maestría y en paralelo estoy trabajando en una agencia digital, ya que me permite conocer mucho el tema de desarrollo digital y ya el manejo poco de lo que es el marketing digital. Si y en paralelo que realmente mi formación ya en esic me permite, me permite tener el control ejecutivo. Si ósea, me da como ese ámbito ejecutivo y más estratégico, que tal vez no había cultivado tanto anteriormente, porque me había dedicado mucho más a la creatividad, porque a la final es de las cosas que más me gustan, es poder transmitir esa, esa estrategia en creatividad. Entonces por eso también digamos que a pesar de mis diferentes roles en paso el tiempo. Me considero y considero un Copy y me considero un director de arte.</p>
Experiencia profesional	<p>Yo, eh. Arranco estando en la universidad haciendo unos talleres para la Universidad Nacional enfocados a creatividad, el centro de Emprendimiento, la Universidad Nacional. En ese momento me llaman para hacer unas campañas específicas dentro del campus, hago posters, hago algunas cosas que escandalizan tanto al sector público de la educación nacional, porque puse un french poodele en un aviso en la Nacional. Entonces es como que no les gusto, no mentiras, les encantó. En realidad, fue un éxito, pero fue bastante disruptivo, arrancó ahí. Después ya me empiezan a llamar para hacer talleres a los propios emprendedores de los proyectos internos de la Universidad Nacional, de diferentes, diferentes carreras. Me odiaban un poco porque aparte de ser publicista en la Nacional era más chiqui que ellos y aparte siempre he sido medio tortin para hablar en plan como que tortea mucho, digo muchas bobadas. Entonces me miraban con cara de este h" que, ahí arranca mi mi carrera, digamos como profesional. Trabajo mucho como freelance también dentro de la universidad. Ahí voy a Buenos Aires y en Buenos Aires logre tener unas prácticas en sanchen Sacchi. Precisamente con mis profesores estoy en sanchen Sacchi como aprendiendo mucho, en realidad, prácticamente llevaba tinto los veía trabajar como que me emocionaba al ver, pero no hacía mucho y. Y de ahí ya regreso aquí a trabajar en BTL y en ATL, en varias Boutiques creativas. Me gustó mucho el BTL. Estuve como tres años en BTL directamente como creativo y como director de arte también un tiempo, asumo mi primera dirección creativa. Ya en ese punto estoy trabajando, con Packard con Coca-Cola, con Dupont, con marcas digamos que ya empiezan a tener un peso. Grupo Carvajal y trabajo a lo que da Lafayette y me empiezo a romper un montón. Pero amando lo que hago, trasnochando mucho, amando lo que hago. Y. Y llega un punto en el que mi crecimiento se estancan en estas agencias. Y digo bueno, hay que dar un salto, me ofrecen una dirección creativa en otra agencia que haga unas cuentas también grandes, pero ahí es donde definitivamente renuncio y digo no, estoy quemado, estoy m***. No, no concuerdo con lo que están haciendo creativamente hablando, que estaban haciendo pan rollito. A mí no me gusta producir pan rollito. Yo siempre me he considerado una persona que quiere destacar y que le gusta ser un chef pastelero. Entonces cuando me ponen a hacer pan rollito, me m** y saco la mano. Entonces renuncio y ya después de ahí surgen una serie de cosas. Después de estudiar fotografía, que me voy para Madrid y estoy en todo el ámbito digital. Una lleva que Colombia después de toda esa travesía, como también unos tres años en Madrid trabajando con diferentes marcas y todo esto. Llego acá y pues por esa misma trayectoria me llaman del área andina. Empiezo a darle como docente, siempre quise como ser docente, como enseñar y lo hice y llega un punto donde también sentí que me estaba estancando, que que no, no estaba, no estaba dedicándole tiempo a lo que yo en realidad quería ser. Y se empezaron a dar las cosas. Empiezan a llegar personas importantes en mi vida y me impulsan y me impulsan a lanzarme este tema de emprender y ya lo que les contaba en un comienzo fuera de cámaras llevo cuatro años. Cuatro años largos con la agencia, dándole duro, emprendiendo ya no solo desde mi ámbito creativo o estratégico, empleábamos, sino también, dirigiendo un equipo de trabajo, siendo líder, apoyando personas, apoyando marcas y bueno, y en eso estoy ahorita en ellos ahorita, sacando mi agencia adelante, tratando de sacarla de Colombia hacia otros mercados, hemos trabajado con otros clientes, algunos clientes fuera, pero pues la idea es ir por más aquí, aquí muchas veces se ha escuchado la frase de no queremos ir por más, sino que vamos por todo. Somos un poco hambrientos y creo que en parte también es el nombre de la agencia que el Mr Bite. Si, entonces don Mordisco es un tiburón y pues, como todo tiburón, es hambriento y es agresivo en ese aspecto. Queremos ser así y así nos reflejamos al día de hoy.</p>
¿Cuál es la función del rol del Copywriter Creativo?	<p>Es prácticamente un planificador estratégico en. En tres, dos, uno, es decir, un Copywriter recibe un brief que es muy duro, son datos muy duros. Se ósea a uno le dicen mire, son ventas, se nos cayó en tanto porcentaje ee las ventas o tenemos un determinado problema muy concreto y generalmente relacionado a números, usualmente relaciona datos muy duros y las empresas son muy duras con eso. Entonces es esa persona que puede captar, entender todo eso rápidamente y tiene la capacidad de condensar lo divergente con lo convergente. ¿Qué quiere decir eso? Que tiene capacidad de generar soluciones totalmente disruptivas, diferentes frente al problema que le están poniendo enfrente, pero a su vez lo combina con lo convergente que es dar una solución contundente, rotunda, inmediata al problema que tiene el cliente en términos de negocio. Porque aquí lo que estamos hablando es de mover industria, mover empresas, mover ventas entonces o mover inclusive. Bueno, percepciones también, pero, pero en la mayoría de los casos es eso. Yo creo que es. Es un. Es un condensador, es un motor de trabajo de cualquier agencia. Es para mí. No digo que la parte más importante, pero sí, sí es como el corazón que termina moviendo toda la máquina sin el concepto de un de un Copy no se mueve el gráfico al 100 por ciento. Sin el concepto de de un Copy un planificador estratégico se puede quedar corto en tratar de darle potencia al mensaje sin un Copy creo que se pierde, se pierde mucho de lo que es el alma de nuestra profesión, de ser publicistas de ser mercadólogos para mí es una parte fundamental y, y de admirar ósea cualquier Copy y más cuando está haciendo las cosas bien yo creo que es de los cargos que yo más admiro, cuando en realidad la empiezan a lograr, porque en realidad lo he hecho y entiendo que no es fácil y entiendo que, que conceptualizar implica entrenamiento, aprendizaje e implica muchísima práctica.</p>

<p>¿Cuáles son las actividades que llevas a cabo teniendo en cuenta tu rol?</p>	<p>Yo en este momento no estoy ejerciendo directamente como Copy pero pues claramente entiendo y sé cuáles son los roles, y más los roles que sean dentro de la agencia actualmente y más dentro de un modelo de agencia actual que involucra mucho el tema digital, básicamente lo que tu tienes que hacer es, primero recibir y entender el problema como lo dije en la pregunta anterior, segundo, eeem, lograr entender los lineamientos del planificador estratégico, saber conjugar esa planificación estratégica que está haciendo el planner, es importantísimo que el Copy no se la pase por encima la tiene que entender. Ósea tiene que ser un profesional para poderlo entender todo y entender las intenciones que tiene el Planner, eso es fundamental y posteriormente lo que tiene que entrar a hacer es contextualizar, generar un concepto que sea su, su tronco, que sea su eje principal y desde ese eje principal ya lo que tiene que generar es locura, locura y veneno por todos sus poros, al 100 por ciento, meterle potencia, meterle sal, ósea es el salero de la agencia, le mete sal le mete el ritmo y es la persona que en realidad hace que todo el mundo se divierta con el trabajo, porque es la que le da el concepto a las campañas. Ya una vez hace el concepto y lo logra bajar con los insights muy específicos que pueden venir de marca, que pueden venir de estrategia, que pueden venir de la observación, pueden venir de muchas partes, ya cuando el entra a entender los insights ya lo que le queda es la ejecución que se redactar netamente el texto final, los textos finales como ya entrar con bisturi y escoger las mejores palabras el mejor tono que responde a ese mensaje que tiene que distribuir y ayudarlo obviamente aaa, de la mano con él, con el arte sea el diseñador o el director de arte o cabeza de arte ayudarlo aa a, entender ese concepto a dinamizarlo y potenciarlo, digamos que es como es que el que termina ayudando el director de arte a potenciar ese concepto y ayudarlo a entender hacia dónde quiere él enfocar ese concepto creativo que al final es el que genera el resultado en la mente del consumidor eso en términos generales y ya pues en aspectos en aspectos digitales pues digamos que actualmente las agencias está dando mucho que él el mismo Copy es el Community Manager porque pues precisamente tienen como todo ese conocimiento global y cómo toda esta expertis puede llegar a ser el community manager es una técnica que a mí no, un rol que a mí no, no me termina de encajar, no me termina de encantar pero talvez soy muy aburrido y a la antigua en términos de estructura en sí yo prefiero que estén separados pero también cumplen el rol de también cumplen el rol de Community Manager en muchas ocasiones y en muchas agencias más cuando están optimizando presupuestos</p>
<p>¿Qué tipo de información consideras que es importante para el desarrollo de tu trabajo?</p>	<p>lo primero seguro es un brief el brief es vital es fundamental porque sea que yo conozca o no la marca pues tengo que tener un contexto, tengo que tener unos objetivos tengo que tener unos medios y una estrategia de por uno por más que yo tenga la capacidad de interactuar con el planner y llegar a una mediación o aportar en esa estrategia pues yo tengo que tener una base entonces esa base pues es el brief saber en qué medio pues todos esos items que estoy diciendo están dentro del brief, entonces digamos que toda esa información es vital si por ejemplo un ejecutivo de cuentas no hace bien su trabajo en ese aspecto pues que la embarrar por qué, porque muchas veces se limitan al copy paste o sea yo copio pego y mandó y allá verán los creativos y los Planner que hacen no lo hacen muy bien ahí hay algunos Planner que también claramente lo hacen entonces para mí es fundamental creo que es esta herramienta número con un brief se puede hacer muchas cosas y ya operacionalmente dentro de la agencia usualmente una orden de trabajo una orden de trabajo que me da la autorización que me da digamos como en términos de proceso lo que me dice a mí oiga si hágalo o oiga si hágalo y tiene tanto tiempo que oigas ya vale y al final del día también puede haber incluso un presupuesto de por medio entonces si a mí me dicen es que es una campaña para condones en BTL en el centro de Bogotá que aparezcan medios televisivos pues siempre supuestos dos millones de pesos seguramente no le puedo poner un condón a la torre Colpatría, de pronto me alcanza para acá para regalar unos cuantos en una esquina no me alcanza para producir un condón del tamaño de una torre, entonces el presupuesto esa importante y está dentro de la orden de trabajo eso dependerá es la agencia, en términos generales sería lo que necesitaría, de información ya es pues para mí trabajo el computador una libreta y una libreta lo básico es una libreta ya después yo si se engaña es con el computador una libreta un tablero es clave</p>
<p>¿Cuentas con algún formato o manual que te ayude a llevar a cabo tu labor?</p>	<p>si lo que te digo pues hay diferentes formatos y también depende de donde estés trabajando tú si estás trabando en un BTL. capaz que si es un evento porque el pedido puede ser un evento por ejemplo cierto una activación de marca algo que tiene como time with determinado podría sumar a lo que ya dije anteriormente un minuto a minuto en el área que se conoce coloquialmente como un minuto a minuto y es básicamente lo que te da el cronograma qué vas a hacer dentro del evento, dentro del suceso llamemos evento cualquier suceso activación BTL lanzamiento de marca lo que vas a hacer es el minuto a minuto es clave lo otro es la orden de trabajo y lo otro es el tema de lo que les cuento del brief y por ahí por ahí puede suceder que al ser tu Copy pues tienes que hacer corrección de estilo también muchas ocasiones en las agencias entonces algunos formáticos que se suelen utilizar para hacer aprobación de arte es cuando enviamos por ejemplo pruebas de impresión o cuando se va recibir un arte por el cliente y hay que hacer una verificación de que todos los textos de que el arte ha sido entregado en conformidad en términos de, en términos de textos entonces hay unos formáticos por ahí que uno llena entonces uno se hace responsable que recibió eso en la agencia entonces una firma eso y se hecho la sogá el cuello si hay un embarrada donde una tilde pues mi hermano está perdido después el precio pues de alguna forma hay que descontárselo al Copy y ya y pasando con el director de un director de arte que recibe no sé cuánta impresión por ejemplo y tiene un error de impresión no sé cuántas unidades de todo lo que entregaron de una variación de color o si cometió un error digamos en un arte final en un plano mecánico de ahí pues se le fue la olla pues lo mismo firman formático y en ese orden de ideas se hace responsable por lo menos no se económicamente que eso es relativo pero aunque muchas veces si pero se hace responsable un poco del error o le permite a la agencia tener una trazabilidad frente, frente al proceso y frente a las responsabilidades de caja creo que eso sería básicamente los documentos. al final del día una plataforma copy, la estructura de un texto varía tanto en términos del medio en términos del cliente en tono de comunicación la estrategia el objetivo de la campaña tú no redactadas igual una plataforma copy para un anuncio online, para un correo electrónico para una valla, para una caña de radio te lo digo ni siquiera en video cuando estamos hablando de spots una cosa es un spot de internet otra es un spot de televisión o sea son de aquí acá son totalmente radicalmente diferentes, está bueno para estructurar una campaña tener una plataforma copy pero creo que una plataforma copy es el resultado de la experiencia del director creativo que termina, termina enfocando a sus, a sus líderes de cédulas a sus cédulas más pequeñas digamos a sus Copsys Junior a sus Copsys Seniors y estamos hablando de un director creativo, es la habilidad que tiene esa persona un poco de agarrar todo ese talento de esa persona pero también en la experiencia y agarrar y decirle mire qué tal si estructura el mensaje de esta forma y en ese punto ya se genera como con una dinámica de estructura que permite guiar todo el resto de la campaña y permitir y darle en el resto de medios pero es muy orgánico yo la verdad no soy partidario en lo personal, no soy partidario de tener cómo está la plataforma copy comienza con verbos y con adverbios, después le ponemos eee la tilde la coma, puntos suspensivos admiración .eso me parece una pendejada grande que no hace más que guardar la creatividad del Copy y si entonces nos amarran unas cosas que no. Otra cosa diferente es que lleguemos a algo muy potente y nos demos cuenta claramente que esa estructura funciona espectacularmente para toda una campaña ahí sí inclusive es un tema que todo el equipo se da cuenta ni siquiera es un tema del Copy, todo el equipo dice es por ahí porque tiene vuelta porque tiene forma y porque le da la estructura a la campaña aparte de eso no nada en mi caso no, no tampoco nunca nunca me implantaron un archivo un documento así ya no no soy capaz no puedo nunca</p>

Tabla 4.

ENTREVISTA #4	
Nombre	Diana Marcela Rodríguez
Cargo	Community Manager
Preguntas	Respuestas Literales
Nombre	Diana Marcela Rodríguez
Formación académica	soy comunicadora social de la universidad Santo Tomás he hecho uno que otro curso ya pues en mi ejercicio como Community Manager en Mr. bite de redacción creativa de gestión de redes sociales y durante el proceso en la universidad tuve la oportunidad de estar en radio así que tengo pues cierta experiencia en radio cuñas radiales y ahorita desarrollándome como Community Manager en la agencia de Mr. Bite
Experiencia profesional	Agencia Mr. Bite
Desde tu rol como Community Manager ¿haces uso de alguna herramienta como plan de contingencia?	Bueno yo creo que más que en un momento de crisis nosotros lo que hacemos es prever esas crisis con las herramientas diarias que utilizamos básicamente utilizamos así como dijo mi compañera nati, una herramienta que nos ayuda mucho en la organización de tareas nos puede ayudar por ejemplo a prever posibles olvidos de entrega son clientes diferentes aspectos herramientas como por ejemplo hootsuite que es para programar las publicaciones en redes sociales llevar un mayor control de las menciones estadísticas y demás por ejemplo algo que yo hago siempre es programar las diferentes publicaciones pero utilizó una alarma por decirlo así para estar siempre pendiente de que todas las publicaciones se hayan subido en los respectivos horarios también herramientas como un metricool para pues medir lo que es las estadísticas, consultar la evolución de las diferentes redes sociales que manejamos y pues claramente eee ver en qué estamos fallando en que estamos bien y seguir aplicándolo o dejarlo de aplicar o herramientas por ejemplo como canva es una herramienta que usa básicamente a diario yo como Community me sirve por ejemplo para hacer una interacción porque es muy fácil sencilla de usar y si necesito sacar algo de momento es una herramienta que me sirve muchísimo para poderlo aplicar de momento el tema entre otras múltiples herramientas que utilizamos a diario que nos sirven precisamente para prever esas posibles contingencias que puedan pasar
¿Que tan importante consideras según tu trayectoria, que es tener un plan de contingencia para estas crisis?	Bueno bastante importante ee creo que más que esperar lo peor por decir así es prepararnos para poder levantarnos frente a ciertas circunstancias que puedan pasar y tomar la mejor alternativa eeeem o ruta para podernos levantar de la mejor forma porque pues básicamente una un comentario, un mensaje, un tweet o cualquier cosa que hagamos mal puede arruinar básicamente lo que es la marca la reputación por lo tanto las ventas, ventas y acabar pues con todo lo que es la marca como tal, entonces yo creo que nosotros como agencia lo que hemos implementado e implementado siempre es el hecho de ser muy estratégicos además de pues otras múltiples cosas siempre analizamos lo que es las fortalezas y debilidades ya una vez conociendo las debilidades podemos saber cómo prepararnos frente a los diversos acontecimientos o aspectos negativos que puedan pasar en una marca como tal y pues darle las mejores soluciones
según tu experiencia puedes contarme alguna estrategia que hayas empleado para tratar a clientes pues enfadados, o comentarios negativos que hayan recibido a través de las redes sociales	Creo que la clave es actuar con prudencia, pensar con cabeza fría las cosas y ver la mejor alternativa

Tabla 5.

ENTREVISTA #5	
Nombre	Carlos Arturo Bernal Garzón
Cargo	Actor de doblaje
Preguntas	Respuestas Literales
Nombre	Carlos Arturo Bernal Garzón
Experiencia profesional	Llevo 30 años en radio, soy actor de doblaje y soy profesional de la locución.
¿Qué parámetros tiene en cuenta para realizar la estructura del guion?	En primera estancia saber qué es lo que se va a hacer con respecto al mismo guion, por ejemplo siiii, en el caso particular estoy en noticiero dependiendo del número de horas que vaya, normalmente yo estoy de 6 de la mañana a 9 de la mañana y el guion obviamente se basa en lo principal de las noticias en primera estancia tener un cabezote es la identificación de que se inicia el noticiero, posteriormente tenemos una presentación de cada uno de los miembros de la mesa de trabajo y luego empezamos a desarrollar todo el noticiero como tal, de acuerdo... Los parámetros que se deben tener en cuenta pues tienen que ser los tiempos específicos para cada cosa, si no se tienen tiempos específicos es muy difícil poder desarrollar un programa específico eee, teniendo o cumplido con todos los requisitos o todos los objetivos que se quieren trazar a lo largo de una emisión, por ejemplo. ¿de acuerdo?
¿Porqué es importante tener e implementar un guion radial?	Bueno por lo mismo, por lo que acabamos de decir es importante tener un, un guion una guía, porque no podemos salir al aire con algo que tenemos en la cabeza porque probablemente se nos olvide tocar un tema fundamental un tema específico que queramos eee que quisiéramos abordar de manera que el guion es como su nombre lo indica una guía en tiempos de lo que vamos a hacer a través de un programa.

Tabla 6.

ENCUESTA #1	
Nombre	Paola Pérez Olmos
Cargo	Copywriter digital
Preguntas	Respuestas Literales
Nombre	Paola Pérez Olmos
Formación académica	Ingeniera de sistemas y copywriter digital
Experiencia profesional	Como emprendedora en ingeniería y copywriting tengo experiencia de un poco más de dos años, en empresas tengo una experiencia mayor a 10 años como ingeniera
¿Cuál es la función del rol del Copywriter Creativo?	El copywriter es la persona encargada de redactar los textos enfocados en generar una acción de parte de quien los lee. Esta acción puede ser una compra, suscribirse a una lista, inscribirse a un webinar, entre otros
¿Cuáles son las actividades que llevas a cabo teniendo en cuenta tu rol?	Siempre comienzo con la investigación en donde es importante concretar reuniones, definir junto con el cliente los tiempos y las fuentes de donde se recogerá la información pues como copywriter es fundamental conocer a fondo el cliente, su marca, su empresa, su público objetivo, sus metas y lo que ofrece (sus productos y servicios). Teniendo la información necesaria, esta se organiza, se prioriza, se define su estructura y se inicia el proceso de escritura
¿Qué tipo de información considera que es importante para el desarrollo de su trabajo?	La información relacionada al cliente como su propósito y el de su negocio, sus motivaciones, su lenguaje, su propuesta de valor, su diferenciación, su sector, su cliente ideal, qué problema resuelve, qué ofrece para resolver ese problema. Información de lo que ofrece como los beneficios de sus productos y servicios, la transformación que genera en sus clientes teniendo en cuenta el antes (punto inicial) y el después (punto final), las objeciones y preguntas más frecuentes de sus clientes, las emociones que genera en sus clientes. <i>Información de la competencia del cliente</i>
¿Cuenta con algún formato o manual que le ayude a llevar a cabo su labor?	Cuento con formularios definidos que he ido mejorando para recolectar la información del cliente, también diseñé formularios para recolectar los testimonios de mis clientes y tengo en un documento todo el proceso
Si su respuesta anterior fue "Si" ¿Qué información contiene este formato?. De lo contrario continúe con la siguiente pregunta.	Los formularios para la investigación se especifican si es para conocer al cliente, los beneficios, su lenguaje. Recolectan información sobre quién es, qué vende, a quién le vende, cuál es su diferenciación, el tono y las frases que más usa, si tiene alguna experiencia personal relacionada a los productos o servicios que ofrece. Cada formulario contiene preguntas muy específicas para obtener información detallada y precisa
¿Qué estrategias implementa que le funcionan para llevar a cabo su labor?	Al inicio del trabajo es importante aclararle al cliente que el copywriting es un trabajo de co-creación pues en algún momento se necesitará acudir a este para obtener información. Durante la investigación es vital definir los tiempos para que esta no se extienda más de lo necesario así como contar con una agenda clara para las dos partes. De igual forma, acudo a herramientas digitales para la generación de ideas y para la medición de resultados

Tabla 7.

ENCUESTA #2	
Nombre	Ana Alabort
Cargo	Copywriter digital
Preguntas	Respuestas Literales
Nombre	Ana Alabort
Formación académica	Diplomatura como Maestra de Educación Primaria en Universidad Villanueva (1995) - Máster como Pedagoga terapeuta (2000) - Experta Universitaria en Inteligencia Emocional (2017) - Máster en dirección de Marketing Digital en GADE Business School (2018) - Marketing Emocional (2018) - Master en Marketing Digital con Escuela Marketing and Web (2020) - Certificación de Copywriting de Maider Tomasena (2020)
Experiencia profesional	Copywriter y creadora de contenido con Marketing Emocional: 2018- 2021 He trabajado como Copywriter con: - DiTenis: escuela de Tenis - Mi tesoro de plata: marca de Swarovski - Aceop: asociación nacional de Coaches ejecutivos - Vanessa Catalá: Visual Brander - Yolanda Arenas: Coach ejecutivo - Producciones Visuales JM - Sana Sana: veterinaria - Recreándote: empresa dedicada a la Inteligencia Emocional - Decedario - ALEA transformación e empresas - Paola Bárcenas: experta en LinkedIn He impartido formación y conferencias en: - Universidad Católica de Valencia - CO- CREA-TE: proyecto europeo para emprendedores - EO: escuela de organización industrial - Pontificia Javierana de Bogotá - Coworking El Moli Lab
¿Cuál es la función del rol del Copywriter Creativo?	El Copywriter creativo es una parte del trabajo de Copywriting. En mi día a día la función es definir la identidad verbal y diferenciadora de la marca, definir los beneficios concretos de los clientes. Es el motor de los proyectos porque marca un rumbo específico.
¿Cuáles son las actividades que llevas a cabo teniendo en cuenta tu rol?	Investigación de mercado, Escritura de borradores del proyecto, Presentación del Copywrite final
¿Qué tipo de información considera que es importante para el desarrollo de su trabajo?	Toda la que es relevante para conseguir la meta marcada: . Buyer persona . Mapa de empatía . Modelo de negocio de la empresa . Competidores . Estrategia marcada, meta a conseguir, KPIs a medir . Cuadro de mandos . Ubicaciones del texto
¿Cuenta con algún formato o manual que le ayude a llevar a cabo su labor?	Sí
Si su respuesta anterior fue "Si" ¿Qué información contiene este formato?. De lo contrario continúe con la siguiente pregunta.	El formato serían todas herramientas que utilizo en mi trabajo, son muchas y variadas.
¿Qué estrategias implementa que le funcionan para llevar a cabo su labor?	La palabra estrategia en mi trabajo la utilizaría mejor para trabajar mi marca personal. En Copy la estrategia debe dártela el cliente, tú puedes orientar o aconsejar pero la meta a conseguir no la marcas tú

Referencias

- Atribus* . (15 de diciembre de 2020). Obtenido de <https://www.atribus.com/gestionar-crisis-reputacion-online/>
- Beltran, C. (13 de marzo de 2020). *Copymelo*. Obtenido de <https://www.copymelo.com/curso-claves-persuasivas-tiktok-textos/>
- Boada, N. (16 de marzo de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/guia-imprescindible-para-la-publicidad-en-linkedin>
- Calcano, I. (11 de abril de 2019). *MAILCLICK*. Obtenido de <https://www.mailclick.com.mx/copy/>
- Curto, V. (2013). *Redacción publicitaria*. Editorial UOC.
- Dircomfidencial. (18 de junio de 2021). *Dircomfidencial*. Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/copy-creativo-concepto-y-diferentes-tipos-20161124-1805/>
- Escuela de copywriting*. (26 de marzo de 2021). Obtenido de <https://escueladecopywriting.com/copywriting-instagram/#comments>
- Escuela de copywriting*. (25 de marzo de 2021). Obtenido de <https://escueladecopywriting.com/copywriting-para-redes-sociales/>
- Giraldo, V. (18 de Agosto de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/copywriting/>
- Giraldo, V. (19 de agosto de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-hace-un-community-manager/>

Gonzales, G. (25 de abril de 2020). *lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/caracteristicas-guion-de-radio/>

Molina, J. (1999). *Viva la publicidad viva*. Bilenio Editores.

Morante, M. (Febrero de 2020). *Marja Morante*. Obtenido de https://marjamorante.com/copywriter-que-es/#El_copywriter_de_marca

Newberry, C., & Contreras, N. (7 de agosto de 2019). *Hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>

Peña, N. (2018). *Publisuites*. Obtenido de <https://www.publisuites.com/blog/copy-vs-contenidos/>

Prestigia. (24 de octubre de 2018). *Prestigia*. Obtenido de <https://www.prestigia.es/blog/plan-de-contingencia-para-una-crisis-de-reputacion-online/>

Ramos, W. (diciembre de 2018). LA IMPORTANCIA DEL MANUAL DE FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS EN LA ESTRUCTURA DE LAS EMPRESAS. Bolivia.

Salgado, J. (5 de enero de 2017). Obtenido de <http://jscomunicaciondecrisis.com/community-manager-atencion-al-cliente-gestion-crisis/>

Sosa, G. (mayo de 24 de 2019). *Gusmar Copywriter*. Obtenido de <https://www.gusmarsosa.com/blog/ventajas-del-copywriting-para-twitter/>

STATION, R. (22 de enero de 2021). *RD STATION*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/co/blog/todo-sobre-copywriting/>

tecnología, V. m. (22 de junio de 2021). Obtenido de

<https://veescomunicacion.com/que-es-el-marketing-offline/>

Torres, J. (7 de agosto de 2020). *lifeder*. Obtenido de

<https://www.lifeder.com/elementos-anuncio-publicitario/>

