

El papel del *copywriting* en la publicidad en el ámbito digital. Caso Westwing como modelo de negocio

Copywriting's role in digital advertising. The Westwing case as a business model

<https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.004>

Gloria Jiménez-Marín
[gloria_jimenez@us.es]
Universidad de Sevilla

Aránzazu Román-San-Miguel
[arantxa@us.es]
Universidad de Sevilla

Leyre Ruíz Acín
[lruizac@uoc.edu]
Universitat Oberta de Catalunya

Recibido: 10-10-2021
Aceptado: 16-06-2022

Resumen

La comunicación corporativa es una herramienta fundamental para que las empresas conecten con su público y difundan sus acciones entre sus *stakeholders*. Una disciplina que, al igual que la comunicación interpersonal (Rizo: 2014), está en continua evolución. La sobreinformación y la inmediatez que ha traído consigo internet obliga a las empresas a diferenciarse para lograr que sus mensajes lleguen hasta los receptores adecuados.

En este artículo se estudia, mediante el análisis del discurso, la aplicación de técnicas del *copywriting* en los textos que componen la web del *e-commerce* alemán Westwing. Se ponen de relieve las posibilidades comunicativas de este proceso, contribuyendo a aumentar la escasa literatura académica sobre el tema. Una de las principales conclusiones es que la escritura persuasiva o la redacción publicitaria ya no es solo una disciplina que se use en exclusiva en el ámbito de la publicidad, sino también en el de la comunicación estratégica.

Palabras clave: Comunicación, comercial, estrategia, persuasión, publicidad, redacción

Abstract

Corporate communication is a fundamental tool for companies to connect with their public and disseminate their actions among their stakeholders. It is a discipline that, like interpersonal communication (Rizo: 2014), is constantly evolving. The over-information and immediacy that the internet has brought with it forces companies to differentiate themselves to ensure that their messages reach the right recipients.

In this article, the application of *copywriting* techniques to the texts that make up the website of the German *copywriting* company Westwing is studied through discourse analysis. The communicative possibilities of this process are highlighted, contributing to increase the scarce academic literature on the subject. One of the main conclusions is that persuasive writing or *copywriting* is no longer just a discipline used exclusively in the field of advertising, but also in the field of strategic communication.

Keywords: Advertising, communication, comercial, strategy, persuasioin, writing



Sumario: 1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Objetivos. 4. Metodología. 5. Resultados y discusión. 5.1. Entradas del blog de Westwing. 5.2. *Landing pages* de Westwing. 6. Conclusiones. 7. Referencias.

1. Introducción

La irrupción de los medios digitales y su inmediatez han generado que el ciudadano esté expuesto a multitud de estímulos y mensajes, un fenómeno que Cornellá (2003) denomina ‘infoxicación’. Ante la necesidad de las compañías, empresas e instituciones de trabajar para que sus mensajes se diferencien de los del resto y lleguen a sus públicos objetivos para generar una reacción, cobra especial importancia el *copywriting*. Un arte que consiste en la creación de “textos comerciales con el único objetivo de hacer más atractivos los productos o servicios a los potenciales clientes y que estos pasen a la acción” (Cordero: 2018).

Esta disciplina, tradicionalmente asociada al mundo de la publicidad, está comenzando a aplicarse en el ámbito de la comunicación corporativa (Jiménez-Marín y Elías: 2018), y se torna en un elemento fundamental en la estrategia de marca. Así, escribir para persuadir ha dejado de ser una actividad exclusiva de la publicidad y el marketing (Jiménez-Marín *et al.*: 2019), y ahora también se utiliza para conseguir suscriptores, influir en la percepción de la imagen de marca o aumentar la confianza de los *stakeholders*. En definitiva, para conseguir cualesquiera que sean los objetivos fijados en la estrategia de comunicación corporativa. No obstante, y a pesar de los efectos positivos del uso de técnicas del *copywriting* en los planes de comunicación, existen escasos estudios que hayan investigado esta aplicación. El presente trabajo tiene como objetivo arrojar luz sobre este proceso, y ser un punto de partida para futuras investigaciones sobre la materia.

Esta investigación se cimenta en los principios del *copywriting* y, mediante un estudio de caso, se observa cómo las compañías comienzan a utilizarlos en los *landings* de sus páginas web y en sus blogs corporativos. La empresa objeto de estudio es Westwing, una tienda online alemana dedicada a la venta de artículos decorativos y que llegó en España en 2012. En 2021, más de 500 personas trabajan en su sede central de Múnich, y otras 140 en la sede de Barcelona. Cuenta con más de 900.000 clientes en 11 países distintos. En 2018 tramitó más de 2,4 millones de pedidos y vendió más de 6,3 millones de artículos, lo que ha convertido a esta tienda online en el *shopping club* líder de decoración en España. Además, tres millones de personas visitan cada mes su página web, en la que además de artículos se pueden encontrar consejos, trucos de decoración y reportajes sobre las tendencias más actuales (westwing.com/press).

Fischer, fundadora de Westwing, reconoció en una entrevista que gracias a esa estrategia han logrado ser parte de la vida de sus clientes y que su *copywriting* podría considerarse “un emociona-commerce” (El Mundo: 2019). Así, los valores de la compañía, según explican en su portal, se basan en inspirar cada día a sus clientes, deleitarlos, preocuparse por ellos e inspirarlos. Además, aseguran ser una empresa abierta, honesta, directa y confiable, algo que repercute muy positivamente en su reputación y en cómo la perciben sus clientes, socios y proveedores.

Por su parte, la figura del *copywriter* ha ganado protagonismo en internet. Tanto que el *Inesdi Digital Business School* situaba el oficio en el puesto 14 del ‘Top 25 profesiones digitales 2016’ (2016, 14), realizado a través de un estudio de 165 ofertas laborales publicadas en su bolsa de empleo en 2015. Sus tareas trascienden a la de redactar anuncios, ya que ahora también se dedican a elaborar textos para folletos, redactar correos electrónicos, crear textos para webs y redactar posts, tareas propias de los gabinetes y agencias de comunicación.

No obstante, aunque estamos siendo testigos de esa transversalidad, apenas existen estudios sobre la aplicación de la escritura persuasiva o el *copywriting* en la estrategia de comunicación corporativa.

Estudiar cómo se produce este cambio y qué efectos positivos tiene para la compañía es el objetivo principal de este estudio para, con ello, poder trasladar a la práctica profesional sus inferencias.

2. Marco teórico

Durante los últimos 20 años, la manera en la que nos comunicamos ha cambiado radicalmente debido a la irrupción de la tecnología, la mensajería instantánea, la aplicación de la inteligencia artificial y la web 3.0 (Zeldman: 2006).

La era actual “se encuentra regida por la inmediatez y lo instantáneo, dos factores que prácticamente dominan la comunicación humana” (March: 2012, 17), y el ciudadano vive inmerso en un constante bombardeo de mensajes, imágenes y vídeos, un fenómeno conocido como ‘infoxicación’ o ‘sobreinformación’ (Toffler: 1980). En medio de este panorama, el emisor ha de intentar que sus mensajes atrapen la atención del receptor por encima de los del resto de emisores para cumplir con su objetivo comunicativo. Esta es, precisamente, una de las premisas claves de la publicidad, ya que “llamar la atención y emocionar al consumidor son factores fundamentales para el éxito” (Tapia y Martín: 2016, 82).

En este punto, cobra especial relevancia el *copywriting*, que en castellano se traduciría como ‘escritura persuasiva’ o ‘redacción publicitaria’. Los textos directos, claros y concisos se tornan fundamentales para llegar hasta los consumidores de hoy en día, que leen en sus pantallas siguiendo el Patrón F de Consumo Visual Online, y llevarlos a adquirir sus productos o servicios.

Son muchas las compañías que han comenzado a darse cuenta de que las técnicas de la escritura persuasiva son perfectamente aplicables a textos corporativos, notas de prensa o entradas de blog. Al final, el objetivo último de la comunicación corporativa también es generar reacciones entre sus públicos, como “la atracción, retención y motivación del personal, la venta y la obtención de la preferencia desde el punto de vista del consumidor o la minimización de los impactos negativos en épocas de crisis” (Jiménez y Rodríguez: 2007, 55).

Las referencias para la presente investigación han sido variadas en cuanto a su procedencia y también en cuanto a su fecha de publicación. Así pues, se han consultado los trabajos de autores del ámbito de la comunicación como Curto, Rey y Sabaté (2008); artículos científicos publicados en revistas de comunicación y trabajos académicos de facultades de publicidad, como los publicados por Noguera (2006) o Martín (2015). Asimismo, se han consultado blogs y páginas webs de referentes en el mundo del *copywriting* como Tomasena (2018).

Para encontrar los orígenes del *copywriting* es necesario remontarse hasta mediados del XVIII, cuando Volney B. Palmer, considerado el primer agente profesional de publicidad (Checa: 2007), desempeñó esta actividad de manera profesional abriendo su propia agencia de publicidad. Por el contrario, otros autores como Akhter y Imrul sugieren que “la primera persona que trabajó como *copywriter* independiente fue John Emory Powers (1837-1919)” (2018, 7). No obstante, antes del surgimiento de lo que se conoce como publicidad moderna, ya se habían dado “algunos casos de comunicación comercial rudimentaria en las civilizaciones egipcia, árabe, asiria, griega y romana” (Curto, Rey y Sabaté: 2008, 21).

Pero el *copywriting*, o la escritura persuasiva, ha dejado de ser una disciplina exclusivamente publicitaria para ser una parte de la comunicación corporativa. Tomasena (2018), una de las *copywriters* más relevantes de España, en su entrada de blog “¿Qué es el *copywriting*?” sostiene que este arte tiene como objetivo “conseguir clientes a través de contenido estratégico”. Lo cierto es que esta práctica consigue convertir al lector en suscriptor, fideliza a los suscriptores con las *newsletters* que recibe, llega a más audiencia a través de las redes sociales o hace que el lector pida más información de algún producto o servicio concreto. Todo ello, a través de los textos de una web o un blog.

El texto publicitario ha ido cambiando a lo largo del tiempo. Los textos publicitarios primitivos eran breves, con pocas oraciones, siendo una la principal y, derivando de ella, varias subordinadas, unidas a través de conjunciones y con cierto uso de preposiciones (Martín: 2015). En estos textos la presencia de imágenes era circunstancial (Parush: 2005). Sin embargo, en la actualidad se componen de muchos sintagmas independientes, separados mediante signos de puntuación. Y la imagen, ahora, cobra una presencia fundamental (Martín: 2015).

El *copywriting* tiene que fundamentarse en los principios de la “corrección gramatical, la adaptación al contexto y la eficacia” (Curto, Rey y Sabaté: 2008, 149) para conseguir sus objetivos, además de ser legibles y simples conceptual y semánticamente. Además, según Morel (2019), existen al menos una quincena de premisas que todo texto persuasivo debería cumplir. Una de ellas es la utilización de palabras que activen lo que se conoce como neuronas espejo, que “permiten hacer propias las acciones, sensaciones y emociones de los demás” (Boto: 2005). Ocurre, por ejemplo, cuando en un texto se utilizan términos como ‘imagina’, ‘siente’, ‘piensa en...’, ya que, según esta teoría, al leer estas palabras, el lector comienza a experimentar las sensaciones que se describen.

Algunos de los preceptos más importantes para conseguir un buen *copywriting* son “la necesidad de un *storytelling* impecable (Elías: 2018), el uso de la persuasión emocional, la brevedad, el ser único y tener a la audiencia enfocada” (Akhter y Imrul: 2018, 8).

Para facilitar la escritura de los textos persuasivos existen también una serie de fórmulas que prometen incrementar el número de conversiones y crear titulares efectivos que lleven a la acción a quienes los están leyendo (Zulaikha y Firdaus: 2014). Es el caso de la fórmula FAB, que supone un planteamiento de comunicación donde el argumento de información, comunicación y/o venta se expresa en términos de: características, ventajas y beneficios, por ese orden y que permite estructurar la información de manera breve, sencilla y efectiva, potenciando, de este modo, el *copywriting* del website (Beltrán. 2019). Se basa en destacar en este mismo orden los siguientes conceptos: *Features* (características), *Advantages* (ventajas) y *Benefits* (beneficios). Se trata de una fórmula orientada a las ventas, por lo que los profesionales recomiendan que, antes de aplicarla, se hayan realizado “todas las etapas previas del famoso *funnel* de ventas” (Botín: 2016; Jiménez-Marín y Checa: 2021).

Siguiendo la fórmula FAB, el texto se estructura prestando atención primero a las particularidades del producto o servicio que se quiere vender. En este apartado se debería responder a preguntas del tipo ‘¿qué hace nuestro producto o servicio?’, ‘¿para qué sirve?’ Asimismo, los esfuerzos del *copywriter* se centran en convencer al lector de que su producto es mejor que el que ofrece la competencia para, posteriormente, dar respuesta a dudas del tipo ‘¿por qué es útil?’, ‘¿por qué elegir este producto o servicio en concreto y no otros similares?’ Al final del texto se exponen las oportunidades que supondrá para el consumidor adquirir dicho artículo, recalcando los motivos por los que puede ser relevante para él o lo que puede llegar a significar. Es importante que los beneficios sean en este punto los protagonistas, ya que “la gente quiere resolver sus problemas, no quiere comprar características sino beneficios” (Botín: 2016).

La fórmula 4U, por su parte, se centra en la efectividad de los titulares, y establece que deben ser útiles, únicos, ultra específicos y transmitir urgencia para empujar al lector a la acción. Se trata de una fórmula desarrollada por Michael Masterson que “funciona muy bien en textos cortos que pueden centrarse en el carácter urgente del *copy*” (González: 2019). El concepto de urgencia está estrechamente relacionado con el de escasez, un recurso también muy recomendado por los expertos del *copywriting*, ya que “nos anima a adquirir un producto o servicio” (Genwords: s.f.). Este recurso es ampliamente utilizado, por ejemplo, en las páginas webs de las aerolíneas que avisan al usuario de que solo quedan dos asientos a ese precio tan reducido. También lo ha adoptado el portal de reservas Booking, que advierte al consumidor sobre cuándo se ha reservado la última habitación similar a la que busca. Es una técnica muy extendida pero que “funciona mucho mejor con personas que ya están interesadas en el producto y servicio y ya

han pasado por alguna parte del embudo de conversión” (Genwords: s.f.). Los cuatro elementos de la fórmula 4U son fundamentales, si bien hay que saber utilizarlos, ya que una excesiva sensación de urgencia en todo el contenido de la web “puede resultar demasiado agresivo” (González, 2019). En materia de titulares también hay quienes recomiendan introducir números o cifras y alguno de los beneficios del producto o servicio en cuestión.

La fórmula PASTOR hace referencia a las iniciales: *Problem, Amplification, Solution, Transformation, Offer y Response*, o lo que es lo mismo: Problema, amplificación, solución, transformación, oferta y respuesta. Fue un acrónimo acuñado por el escritor persuasivo Ray Edwards (2016), y es una técnica utilizada para llevar al potencial cliente a la compra. Según Pastor (2019), se trata de “una forma lógica de ordenar el mensaje de ventas, pero previamente hay que investigar para tener los mensajes que debe incluir en cada sección”. Esta técnica consiste en presentar a los clientes un problema que más tarde se amplifica para “apelar a sus anhelos por conseguir un estado futuro ideal” (Rodríguez: 2016, 2). Después, el *copywriter* le desvela que existe una solución para eso que le ocurre y describe vagamente cómo ese producto transformará su vida. Posteriormente, se le ofrece el producto de manera firme y se le explica qué pasos debe seguir para adquirirlo.

Para configurar textos persuasivos también hay que tener en cuenta el modo en el que los usuarios leen una página web, ya que la ‘sobreinformación’ de la que Toffler hablaba ya en 1980 y a la inmediatez, los hábitos de lectura de los usuarios han cambiado. De hecho, según un estudio de Nielsen (2006), tan solo el 16% de los usuarios de internet leen palabra por palabra, frente al 79% que simplemente escanea la página. Nielsen también constató a través de la técnica del *eye tracking* que los usuarios leen siguiendo un patrón en forma de ‘F’ para minimizar el tiempo de lectura y sacar el mayor partido del texto con el menor esfuerzo posible.

Como puede observarse en la siguiente secuencia de imágenes, el patrón ‘F’ concluye que los usuarios prestan especial atención al lead de la página y a los elementos del lado izquierdo. Es decir, “escanean de izquierda a derecha la parte superior, luego vuelven al punto de origen y escanean la parte izquierda de arriba a abajo, con algún leve escaneo de izquierda a derecha si ven algo que les interesa” (Gimeno: 2017).

Imagen 1. Mapas de calor generados a través del *eye tracking*



Fuente: Nielsen (2006).

Por estos motivos, lo ideal es que el *copywriter* sitúe el menú de navegación principal en la zona superior, y sea ahí también donde coloque la información más relevante, ya que “los usuarios sólo leen los tres primeros párrafos con atención, por lo que deberemos intentar que lo más importante y relevante esté ahí para que los usuarios lo puedan escanear rápidamente” (Gimeno: 2017).

3. *Objetivos*

El presente artículo persigue poner de manifiesto las posibilidades comunicativas y empresariales de la redacción publicitaria en tanto en cuanto herramienta de marketing. Se busca contribuir a aumentar los conocimientos sobre la técnica, sus consecuencias y su posible rentabilidad, basada en el concepto de eficiencia.

Dado que el *copywriting* es una disciplina que, partiendo de los objetivos de la campaña, y con la escritura creativa y persuasiva como base principal, supone un elemento estratégico fundamental, los objetivos son:

Objetivo principal:

- Poner de manifiesto la importancia del *copywriting* en la estrategia global de comunicación y de marketing de las empresas.

Objetivos secundarios:

- Observar cómo las compañías usan las técnicas de *copywriting* en los *landings* de sus webs y en sus blogs corporativos.
- Ampliar y desarrollar la literatura científica y divulgativa sobre la redacción publicitaria estableciendo un marco teórico para ello.
- Conocer los efectos de *copywriting* eficiente en un caso de éxito concreto.

4. *Metodología*

Para describir el uso de las técnicas de *copywriting* en los textos de la web de Westwing, se ha procedido a analizar cualitativamente diez textos procedentes de su blog y siete textos procedentes de sus promociones.

Para fundamentar el análisis se ha recurrido a bibliografía especializada escrita por *copywriters* de referencia, como Tomasena (2015) y Pastor (2019), en la que se establecen los principios fundamentales del *copywriting* y de la escritura persuasiva: corrección gramatical, utilización de verbos que invitan a la acción, presencia de titulares atractivos, textos con estructura en lista y sensación de urgencia, entre otros. Se trata, por tanto, de una investigación cualitativa basada en análisis del discurso y apoyada por la bibliografía disponible sobre esta disciplina.

La lógica de esta investigación, que persigue comprobar cómo se aplican los principios del *copywriting* en los textos web corporativos es hipotético deductiva, ya que parte “de la teoría para luego verificar el postulado empíricamente” (Santander: 2011, 213). Es decir, primero se realiza un estado de la cuestión sobre la disciplina de la escritura persuasiva, sus principales características y los principios que rigen el *copywriting* para, después, aplicar esos conocimientos a un estudio de caso concreto, permitiendo dar respuesta a los objetivos planteados.

El análisis del discurso se inscribe en el denominado saber cualitativo (Santander: 2011), formando parte de lo que, posteriormente, Valles (2000) complementa a nivel conceptual apodando como paradigma interpretativo. No existe, pues, una única manera de llevar a cabo este tipo de análisis, pero en esta investigación se ha optado por recopilar una serie de artículos de la web de Westwing que conformarán el corpus y realizar un estudio minucioso de su contenido. El criterio de elección de los artículos ha sido el de la notoriedad: se han seleccionado aquellos con mayor número de interacciones y que, por tanto, quedaban en los primeros puestos del apartado ‘Interacción y notoriedad’ del *site*.

La utilización del lenguaje en la publicidad se torna fundamental, ya que “el *copywriter* siempre se centra en cómo la persona piensa, siente y actúa” (Akhter y Imrul: 2018, 10), y las palabras resultan muy poderosas para modelar las actitudes del consumidor. Y es que la publicidad, “más que de las características objetivas, se vale de las connotaciones para crear la imagen del producto” (Hernando: 1992, 513). Por este motivo se ha considerado que el análisis del discurso como el más adecuado para

esta investigación, ya que este es, “por necesidad, un análisis de la lengua en su uso” (Gutiérrez: 2006, 64). No obstante, y a pesar de que, en esencia, se trata de una investigación cualitativa, se han construido los datos “de un modo tal que nos permita someterlos a un procesamiento estadístico” (Sayago: 2014, 6) y medible.

Puesto que “la precisión conceptual del análisis del discurso no está reñida con la cuantificación” (Sayago: 2014, 10), cada uno de los artículos es analizado de acuerdo con los siguientes elementos, que se contabilizan y se reflejan en formato tabla, para después poder extraer porcentajes que ayuden a cuantificar el estudio:

Tabla 1: Parámetros a analizar

Imágenes (1)	Cifras en el título (2)	Argumentos de autoridad (3)	Formato lista (4)	Artículos relacionados (5)	Extranjerismos (6)	Imperativos (7)	Lenguaje positivo (8)
Número	Sí/No	Sí/No	Sí/No	Número	Número	Número	Sí/No

Fuente: Elaboración propia.

- (1) Número de imágenes que incluye cada entrada del blog de Westwing.
- (2) Presencia o no de titulares con cifras y números.
- (3) Presencia o no de argumentos de expertos y profesionales en la materia que sostengan las tesis que se exponen en los artículos.
- (4) Texto estructurado o no en formato listado.
- (5) Número de hipervínculos y artículos relacionados que contiene cada texto.
- (6) Número de anglicismos/extranjerismos presentes en cada texto.
- (7) Número de verbos en imperativo que hay en cada entrada.
- (8) Presencia de lenguaje positivo, es decir, aquel que “transmita a los receptores siempre buenas sensaciones y buenos mensajes” (Matesanz: 2014).

4.1. La muestra

La muestra seleccionada responde al triple criterio de idoneidad, oportunidad y entidad, tal y como se establece en estudios previos (Mena: 2018). Esto es: por una parte, la idoneidad de los textos en cuestión para resaltar los objetivos en cuestión, dado que todos han sido textos lo suficientemente solventes como para poder aplicarles un análisis, en línea con las aportaciones de Ruiz (2012); por otra, la oportunidad de localizar los textos y las publicaciones donde se insertaron, tal y como ya estableciesen autores como Patton (2002); y, por último, la entidad, pues todos los textos se componían de suficiente rigor y pautas para poder establecer un mismo análisis. Estas consideraciones ya fueron puestas en marcha por Taylor y Bogdan (1987) como parte de su introducción a la metodología de investigación cualitativa, como es el caso.

Así, todos los textos analizados pertenecían a la web de Westwing, encontrándose tanto en las *landings*, como en entradas de blog; y todas ellas contienen elementos propios del *copywriting* que contribuyen a la conversión de visitantes en consumidores. La muestra total estuvo compuesta por 17 entradas a las que se les aplicó el análisis cualitativo expuesto en la metodología.

5. Resultados

5.1. Entradas del blog de Westwing

El estudio de las entradas del blog de Westwing ayudan a determinar qué principios de la escritura persuasiva están presentes en ellas y qué efectos pueden tener sobre el lector. Algunas de las imágenes pueden verse a continuación (imágenes 2, 3 y 4). Debido a la cantidad de imágenes utilizadas, solo se exponen aquí algunas de ellas, a título ilustrativo:

Imagen 2. Artículos de la venta de Navidad de Westwing



Fuente: Westwing (2019).

Imagen 3. Artículos de la venta 'Decorar como las francesas' de Westwing



Fuente: Westwing (2019).

Imagen 4. Venta ‘Accesorios siempre útiles’ de Westwing



Accesorios siempre útiles
 Prácticos de cocina que SÍ necesitas
 Finaliza mañana 23:59 horas Entrega antes de Reyes

Ir a venta

Fuente: Westwing (2019).

En el caso de ‘Domingo lazy: 10 claves para remolonear con estilo’ (Capdevila: s.f.), lo primero que llama la atención es el título. El artículo da al lector lo que el lead promete. Además, contiene una cifra, un hecho que resulta relevante puesto que “una de las mejores estrategias a la hora de redactar un título son las listas” (Tomasena: 2015). No obstante, tal y como señala Tomasena (2018), ese número o cifra ha de ir acompañado de una palabra poderosa, que en este caso sería el verbo ‘remolonear’. El cuerpo de texto contiene palabras que transmiten calma al lector, y le recuerdan la necesidad de invertir tiempo en sí mismo tras una agotadora semana de trabajo: ‘Descansar y dedicarte tiempo’, ‘recuerda, hoy toca descansar’. Además, en la parte final, el artículo lleva a tres resultados relacionados (‘estilo de vida’, ‘ideas para el dormitorio’, ‘organizar la casa’) para que el cliente siga leyendo entradas del blog. Además, para dar al lector la oportunidad de interactuar con la compañía aparecen enlaces a sus redes sociales: Facebook, Pinterest y al correo electrónico. Por último, el texto contiene hasta seis extranjerismos, todos ellos tomados del inglés, y que connotan “valores como el prestigio científico y técnico, el esnobismo o la universalidad” (Hernando: 1992, 515).

Tabla 2: Resultados de la aplicación de las variables a la entrada del blog Domingo lazy: 10 claves para remolonear con estilo

Imágenes	Cifras en el título	Argumentos de autoridad	Formato lista	Artículos relacionados	Extranjerismos	Imperativos	Lenguaje positivo
4	Sí	No	Sí	3	‘lazy’, ‘spa’, ‘napping’, ‘detox’, ‘brunch’	‘Debemos’, ‘recuerda’, ‘practica’	Sí

Fuente: Elaboración propia.

Algo similar ocurre con la entrada ‘7 tendencias naturales para tu casa’ (García: s.f.), un artículo de tipo listado con una cifra en el titular. En este caso, la fuerza del lead está en el término ‘naturales’. En un momento de lucha contra el cambio climático, este tipo de palabras que apelan a la sensibilidad del lector resultan fundamentales. Y es que, “el ‘valor ecológico’ aparece con mucha frecuencia en la

publicidad y como motivación de compra podría considerarse dentro del culto a la ideología dominante” (Feliu: 2009, 400).

De hecho, según señala Hernando (1992), este “cliché de la naturalidad y autenticidad se vale de adjetivos como natural, auténtico, puro, sano” (519) y el texto está plagado de palabras de este tipo (‘tendencias naturales’, ‘salud’, ‘crecimiento’, ‘ligereza’, ‘sanos’, ‘exótica belleza’, ‘libertad’, ‘sostenibles’, ‘ecológicos’, etc.), que forman parte de lo que se conoce como lenguaje positivo. Esta entrada contiene también en el cuerpo de texto un enlace a otro artículo que habla sobre ‘casas sanas’, lo que multiplica las posibilidades de que el lector permanezca en la web y se convierta en un potencial consumidor. Aunque no es el único aspecto positivo del uso de hipervínculos, ya que también sirven para “mejorar la posición de ésta en los resultados de búsqueda con el consiguiente aumento de las visitas de los internautas” (Lucio: 2012, 69).

Tabla 3: Resultados de la aplicación de las variables a la entrada de blog 7 tendencias naturales para tu casa

Imágenes	Cifras en el título	Argumentos de autoridad	Formato lista	Artículos relacionados	Extranjerismos	Imperativos	Lenguaje positivo
5	Sí	No	Sí	4	‘XL’, ‘look’, ‘prints’	‘Prueba’	Sí

Fuente: Elaboración propia.

Otro de los artículos analizados es ‘¿Te echamos un cable?’ (Blanco: s.f.). Su titular no contiene cifras, pero apela directamente al lector. En este caso, no desvela con exactitud la temática del artículo, de hecho, podría referirse a casi cualquier cosa, pero es precisamente esa incertidumbre la que puede conducir al lector a pinchar en él para leerlo. En este texto, dado que tiene el formato propio de un tutorial o DIY (*Do it yourself*), abundan las formas verbales en *imperative*, oraciones muy frecuentes en el mundo de la publicidad ya que con ellas “se exhorta a los consumidores potenciales a tomar una actitud determinada” (Hernando: 1992, 518). En el cuerpo se halla la oración ‘6 soluciones caseras para organizar esa maraña de cables’. El término ‘caseras’ hace entender al lector que cualquiera puede poner en práctica estos consejos con materiales que puede encontrar fácilmente en su hogar a coste cero. Esta mención a la gratuidad “enriquece la confianza, muestra ese desinterés que es tan propio de la condición humana” (Parra: 2001, 23), y contribuye a mejorar la percepción que el lector tiene sobre la empresa.

Tabla 4: Resultados de la aplicación de las variables a la entrada de blog ¿Te echamos un cable?

Imágenes	Cifras en el título	Argumentos de autoridad	Formato lista	Artículos relacionados	Extranjerismos	Imperativos	Lenguaje positivo
2 imágenes y un vídeo	No	No	Sí	3	‘Washi tape’, ‘chic’, ‘trendy’	‘Prueba’, ‘crea’, ‘coloca’, ‘haz’, ‘pega’, ‘pasa’, ‘escoge’, ‘puedes’	Sí

Fuente: Elaboración propia.

En ‘Cinco consejos para dormir mejor en verano’ (Gutiérrez: s.f.) aparece un elemento que no había aparecido con anterioridad, el argumento de autoridad. El texto recoge que “según la Asociación Española del Sueño, para crear un ambiente perfecto para el sueño, nuestro dormitorio debería ser una zona silenciosa, oscura y con una temperatura que oscile entre los 18 y 20 grados”. La utilización de fuentes expertas en la materia siempre es beneficiosa en el ámbito del *copywriting*, ya que según expone Susana Pavón (2019) en su entrada de blog *Copywriting: Guía básica para principiantes*, “estamos más predispuestos a dejarnos influenciar cuando somos interpelados por una autoridad”.

De nuevo, el titular contiene una cifra y es directo, ya que promete una serie de trucos para conciliar el sueño durante las noches estivales, acompañados de imágenes frescas en tonos claros que transmiten limpieza. Construcciones y palabras como ‘un ambiente perfecto’, ‘agradable’ o ‘frescura’ también contribuyen a aumentar el bienestar del lector.

Tabla 5: Resultados de la aplicación de las variables a la entrada de blog Cinco consejos para dormir mejor en verano

Imágenes	Cifras en el título	Argumentos de autoridad	Formato lista	Artículos relacionados	Extranjerismos	Imperativos	Lenguaje positivo
6	Sí	Sí	Sí	2	‘Stand-by’	‘Mete’, ‘pásate’	Sí

Fuente: Elaboración propia.

Otro de los artículos analizados es ‘Cinco mercadillos que no puedes perderte este verano’ (Gutiérrez: s.f.). Además de una cifra, el *lead* contiene uno de los cuatro elementos de la fórmula de las 4U: la urgencia. Transmite al lector una cierta prisa por conocer esos cinco mercadillos en la época estival y crea en él una necesidad: “No hay verano que se precie sin una visita obligada a uno de los habituales mercadillos de verano”. En el cuerpo del texto abundan expresiones del tipo ‘el momento perfecto’, ‘un plan muy relajante y entretenido’, ‘buena música’, ‘ambiente bohemio’, ‘escenario natural de ensueño’, ‘ambiente único’, o ‘plan ideal’, que, sin duda, ejercen una gran influencia en el lector por las imágenes que evocan. Para autores como Grijelmo (2007), “algunas palabras cumplen la función de un olor” (31) y, es precisamente este perfume que desprenden el que “relaciona los sentidos con el lugar odorífero más primitivo y hace que el nuevo olor llegue al cerebro sensible” (31).

Tabla 6: Resultados de la aplicación de las variables a la entrada de blog Cinco mercadillos que no puedes perderte este verano

Imágenes	Cifras en el título	Argumentos de autoridad	Formato lista	Artículos relacionados	Extranjerismos	Imperativos	Lenguaje positivo
5	Sí	No	Sí	0	‘Foodie’, ‘flohmarkt’, ‘biertgartens’	‘Debemos’	Sí

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de ‘La magia del orden: 7 consejos que hemos aprendido de Marie Kondo’ (Blanco: s.f.), el análisis también muestra la utilización de varios principios del *copywriting* o la escritura persuasiva. En primer lugar, el título contiene una cifra e introduce un artículo con formato lista, pero también incluye un argumento de autoridad, y es que los consejos que se proporcionan proceden de la gurú del orden Kondo (2011). También muestra elementos propios de la fórmula FAB, especialmente en la introducción: ‘¿No te gusta limpiar ni ordenar? No te preocupes. Especialmente para ti hemos

recopilado los mejores consejos de la obra *La magia del orden* de Marie Kondo'. Allí se muestran claramente las ventajas y los beneficios de leer la entrada y aplicar, en el día a día los métodos que recoge. El lector, dejará de dedicar tanto tiempo a la limpieza y el orden y podrá dedicarlo a sí mismo.

Tabla 7: Resultados de la aplicación de las variables a la entrada de blog *La magia del orden: 7 consejos que hemos aprendido de Marie Kondo*

Imágenes	Cifras en el título	Argumentos de autoridad	Formato lista	Artículos relacionados	Extranjerismos	Imperativos	Lenguaje positivo
4	Sí	Sí	Sí	2	0	'Busca', 'aprende', 'revisa', 'quítalas', 'limpia', 'trabaja', 'escucha', 'reorganiza', 'olvídate'	Sí

Fuente: Elaboración propia.

El siguiente artículo que se analiza en este trabajo mantiene una estrecha relación con la filosofía del anterior. En '5 cosas que tienes en casa y que no necesitas' (Blanco: s.f.), las oraciones interrogativas son las grandes protagonistas: '¿Tienes el armario de debajo del lavabo lleno de productos de limpieza?', '¿Por qué los guardas en casa si tardas 10 minutos en cortar un trozo de pizza?', '¿Te parece importante tener dos mesillas de noche a juego con las mismas lámparas encima?'. Estas sirven para "apelar explícitamente al oyente –en este caso, al lector- con el fin de pedir una información" (Bosque y Demonte: 1999, 4005).

Los profesionales del *copywriting* están convencidos de que lanzar preguntas a la audiencia supone una mayor interacción y, con ello, mayores probabilidades de comunicación exitosa (González: 2018). Algunos incluso señalan que "ayudar al público a que llegue a una conclusión por sí mismo puede tener un mayor efecto que simplemente decirle lo que tiene que hacer" (Tomasena: 2015), algo que se consigue con las oraciones interrogantes.

Tabla 8: Resultados de la aplicación de las variables a la entrada de blog "5 Cosas que tienes en casa y que no necesitas"

Imágenes	Cifras en el título	Argumentos de autoridad	Formato lista	Artículos relacionados	Extranjerismos	Imperativos	Lenguaje positivo
1	Sí	No	Sí	3	'Look'	'Dale', 'véndelo', 'atrévete', 'sáltate', 'consigue', 'hazte', 'colecciona'	Sí

Fuente: Elaboración propia.

Al igual que ocurre en otros artículos analizados anteriormente, ‘5 trucos de limpieza para chicas perezosas’ (Blanco: s.f.) contiene multitud de verbos conjugados en imperativo con los que se espera una

reacción por parte del lector, en este caso, de la lectora. De nuevo, queda patente que en el *copywriting* es recomendable utilizar términos potentes y verbos de acción para activar las neuronas espejo: *Power words*, en palabras de Morel (2018). La promesa de tener una casa limpia y organizada sin invertir una gran cantidad de tiempo encaja con la fórmula FAB, ya que muestra al lector los beneficios y las ventajas que conlleva aplicar los trucos expuestos en el texto.

Además, el relato empieza con una introducción potente con la que el lector puede sentirse fácilmente identificado, ya que, en el imaginario colectivo, la tarea de limpiar no se antoja nunca demasiado apetecible: ‘Si limpiar no es uno de tus pasatiempos favoritos, no podemos culparte. Limpiar es una obligación que lleva tiempo, es repetitiva y no siempre demasiado divertida. No obstante, hay pequeños trucos de limpieza que te ayudan a tener la casa organizada y presentable con más facilidad’. Este mensaje “genera identificación, empatía y emociones que impulsan respuestas respecto a un producto o servicio” (Mojo: s.f.).

Tabla 9: Resultados de la aplicación de las variables a la entrada de blog “5 Trucos de limpieza para chicas perezosas”

Imágenes	Cifras en el título	Argumentos de autoridad	Formato lista	Artículos relacionados	Extranjerismos	Imperativos	Lenguaje positivo
3	Sí	No	Sí	2	0	‘Toma’, ‘limpia’, ‘guarda’, ‘empieza’, ‘saca’, ‘piensa’, ‘resiste’, ‘dedica’, ‘elige’, ‘pon’	Sí

Fuente: Elaboración propia.

La entrada ‘¿Qué es la biomimética?’ (García: s.f.) resulta algo diferente del resto de textos analizados, ya que se trata de una entrevista en formato pregunta-respuesta. El entrevistado es Carlos Sáez, ingeniero de materiales por la Universidad Politécnica de Madrid y conocedor de Biomimicry Iberia, por lo que el texto al completo podría entenderse como un argumento de autoridad, al ser un experto el que proporciona la información.

En este tipo de textos, que hablan de arquitecturas alternativas más respetuosas con el planeta que las construcciones convencionales, la prescripción es una característica innata (Gallardo: 2013); por ello, en la entrevista abundan las expresiones directivas: ‘implementar soluciones’, ‘generar una cantidad mínima de residuos’, ‘promover a la naturaleza como modelo’, etc. De nuevo, el léxico transmite un importante ‘valor ecológico’: ‘estrategias sostenibles’, ‘innovación’, ‘medioambiente’, ‘cantidad mínima de residuos’, ‘naturaleza’, ‘comunidad’, ‘entorno’.

Tabla 10: Resultados de la aplicación de las variables a la entrada de blog “¿Qué es la biomimética?”

Imágenes	Cifras en el título	Argumentos de autoridad	Formato o lista	Artículos relacionados	Extranjerismos	Imperativos	Lenguaje positivo
4	No	Sí	Sí	2	0	‘Toma’, ‘limpia’, ‘guarda’, ‘empieza’, ‘saca’, ‘piensa’, ‘resiste’, ‘dedica’, ‘elige’, ‘pon’	Sí

Fuente: Elaboración propia.

En ‘9 consejos para una cocina ordenada’ (Blanco: s.f.), se observa gran cantidad de imperativos con los que el autor incita a la acción al lector. De nuevo, como en la mayoría de los artículos analizados, el titular contiene una cifra y el cuerpo del texto se organiza a modo de listado numerado. Aparece la empatía, ya que la autora del artículo describe situaciones con las que fácilmente se pueden sentir identificados quienes lo lean, lo que le otorga “una capacidad poderosa para influir en nosotros y cambiar nuestro pensamiento” (Comesaña: 2018). Así escribe: ‘Puede que te haya pasado: entras en la cocina y... ¡horror!’, ‘está hecha un desastre y ni siquiera sabes muy bien cómo ha ocurrido’.

Tabla 11: Resultados de la aplicación de las variables a la entrada de blog 9 consejos para una cocina ordenada

Imágenes	Cifras en el título	Argumentos de autoridad	Formato lista	Artículos relacionados	Extranjerismos	Imperativos	Lenguaje positivo
4	Sí	No	Sí	3	0	‘Despeja’, ‘aprovecha’, ‘hazte’, ‘no apiles’, ‘cuélgalas’, ‘haz’, ‘invierte’, ‘intercambia’, ‘deshazte’, ‘limpia’, ‘quita’, ‘recoge’, ‘guárdalas’	Sí

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Landing pages de Westwing

En este apartado, el análisis se centra en la página web de Westwing y sus ventas actuales a través de sus *landing pages*. Las llamadas páginas de aterrizaje son la carta de presentación del producto, por lo que el redactor ha de esforzarse para “captar la atención del potencial comprador, mantenerla y convertirla en la acción que te interesa” (Cámaras: 2016). Y la mejor manera de hacerlo, según este autor, es conseguir

“un buen título, una redacción suave y adictiva y un contenido interesante que realmente dé información de valor”.

Una de las principales características de las ventas de Westwing es que solo están disponibles determinado tiempo en la web. Son promociones caducas, y los textos de las *landings* se encargan de dejarlo bien claro para inducir a los lectores a la acción. Todas las ventas analizadas incluyen en su portada la ‘fecha de caducidad’ de las mismas. La disposición de este aviso es siempre la misma: bajo la imagen principal aparece un texto que dice ‘Finaliza mañana a las 23.59’ o ‘Finaliza el 26.12 a las 23.59’, depende del día en el que la venta haya comenzado. Justo al lado aparece un botón que reza: ‘Ir a venta’.

La estrategia de avisar del tiempo que queda para que la venta se cierre y la de colocar justo al lado un botón para que el lector acceda a los productos no son casuales. Ambas tienen que ver con el concepto de ‘urgencia’ que incluye la fórmula 4U. Y es que “el texto tiene que destacar siempre el principal beneficio que se obtendrá si se pasa a la acción junto con un acelerador” (Ordóñez: 2016).

Esta sensación de urgencia también se acrecienta gracias a que las *landings* prometen que el comprador recibirá sus productos antes de una fecha tan clave. Por este motivo, en algunas ventas se especifica: ‘Entrega antes de Navidad’, ‘entrega antes de Reyes’, lo que, inmediatamente, induce al lector a realizar la compra sin perder tiempo con tal de que su regalo llegue a tiempo.

Otro de los “aceleradores” de los que habla Ordóñez es la escasez, es decir, cuando no solo se limita el tiempo, sino también la cantidad. Es lo que ocurría en la venta de ‘Dormitorio de invitados’, en la que además de especificar que estaba disponible el ‘envío rápido’, se advertía de que las unidades eran limitadas.

Esta escasez es “un principio sobre los que se basa la ciencia de la persuasión nombrado por Robert Cialdini y muestra lo mucho que valora una persona un producto o un servicio cuando es escaso” (Tomasena: 2015). Según Tomasena, la aplicación de este principio “añade instantáneamente más valor a lo que vendes, crea una mayor demanda social, permite estimular las ventas de forma más rápida” (2015).

Otra de las características de las ventas de Westwing es que sus productos siempre están rebajados. Aparece cuál era el precio original del artículo y cuál es el precio actual. Es una técnica que funciona porque “los usuarios buscan entre cientos de webs para encontrar las mejores ofertas y hacerse con las mejores gangas” (Línea Gráfica: s.f.), llamando la atención del consumidor. Esta forma de presentar las rebajas se enmarca en el apartado denominado *advantages* y *benefits*, de la fórmula FAB, ya que el cliente entiende que obtiene un beneficio comprando estos productos y no otros.

En las ventas de Westwing analizadas también destacan las referencias constantes al estilo. Muchos de los textos transmiten al cliente la idea de que, adquiriendo los productos de la marca, conseguirá un hogar elegante que será la envidia de todas sus visitas: ‘Piezas que darán un twist a tu casa esta temporada’, ‘Menaje sofisticado para recibir en navidad’, ‘¿Qué mejor forma de recibir a nuestros invitados que con menaje de cocina con efecto *glam*?’, ‘¿Qué tienen los pisos parisinos que desprenden ese *chic* envidiable? El encanto francés no es fácil de conseguir, pero hemos intentado capturar su esencia reuniendo los imprescindibles’, ‘Todo el encanto nórdico’.

El último aspecto que debe destacarse de los textos de las *landings* es la constante creación de nuevas necesidades. El lenguaje utilizado genera en el lector una sensación de insaciabilidad; le hace creer que necesita aquello de lo que se está hablando. Ocurre, por ejemplo, en la venta ‘*Must-haves* de invierno’. El anglicismo ya lo deja claro, con cosas que, inexorablemente, debe tener en su casa para afrontar con elegancia y comodidad esta época del año.

Otro claro ejemplo es ‘El orden japonés que cambia la vida’ o la venta ‘Accesorios que no sabías que necesitabas’, en el que además de crear una necesidad, se apela al desconocimiento del lector, al que le descubren una serie de herramientas que ni si quiera sabía que le hacían falta. Lo mismo ocurre con la oración ‘Accesorios siempre útiles prácticos de cocina que sí necesitas’.

La conducción a la venta se realiza a través de la fórmula PASTOR. En este caso, el problema sería no contar con los accesorios de cocina necesarios. Un problema que se amplifica hasta hacer sentir desdichado al lector por no poseerlos. La solución llega con los artículos que Westwing propone en la venta, que transformarán la forma que el cliente tiene de desenvolverse en la cocina: ‘Fregar ahora es más fácil. Estamos seguros de que, hasta que no los has visto, no sabías que los necesitabas. ¡Nunca esta tarea había sido tan fácil y llevadera!’

Después, el cliente estudia la oferta de producto, selecciona el que desea y Westwing coloca la cesta de la compra justo al lado de la imagen principal del artículo. Allí se especifica también que las devoluciones son gratuitas, que tiene cien días de plazo de devolución y también un número de teléfono para que resuelva sus dudas. El plazo de devolución es fundamental, porque “la política de devolución tiene un gran impacto en las ventas ya que el 64% de los compradores la lee y la compara entre varios competidores antes de finalizar su compra” (Romero: 2019).

Una vez que el cliente ha seleccionado un artículo, Westwing le alerta si hay otros usuarios interesados en él, lo que acelera la decisión de compra. Si el producto aparece como ‘Reservado en la cesta de otro socio’, significa que solo queda disponible esa unidad y otro usuario la ha incluido en su carrito de la compra, aunque es posible que se libere pasados unos minutos. Si el cliente está realmente interesado en el producto, no dudará en esperar y estar pendiente para poder hacerse con él.

6. Conclusiones

La comunicación corporativa se empapa de las técnicas del *copywriting* para generar conversiones entre sus lectores, buscando el objetivo de conseguir que el lector pase de una fase pasiva de lectura, a una fase activa de acción, siguiendo el modelo de aprendizaje publicitario AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción). En este sentido, el primer objetivo que se ha observado tras el análisis de las piezas (textos acompañados de sus respectivas imágenes) ha sido la suscripción a la *newsletter*, para, posteriormente, realizar una compra. En algunas otras ocasiones se interpelaba al lector para que participase en encuestas que, de manera indirecta, buscaba, igualmente, una compra.

Las técnicas del *copywriting* que con más frecuencia están presentes en los textos analizados son la utilización de formas verbales en imperativo, ya que son las que instan al lector a adoptar una actitud determinada o a llevar a cabo una acción concreta. De hecho, cada entrada de blog analizada contiene una media de 6,4 verbos en imperativo, aunque algunas entradas duplican esa cifra de verbos autoritarios.

Para transmitir la sensación de universalidad, partiendo, además, de la base de que la empresa no es española, sino alemana, se ha hecho gran uso de extranjerismos, especialmente, anglicismos. Se trata de una técnica frecuente en el mundo de la moda y en las publicaciones de estilo de vida y decoración, como es el caso de Westwing. Esto se debe, por un lado, a que el inglés es una de las lenguas más utilizadas en el planeta, y por otro, porque la inclusión de códigos lingüísticos de otros idiomas hace que el texto suene más profesional e incluso intelectual. No obstante, esta técnica debe utilizarse en su justa medida, ya que abusar de ella puede resultar contraproducente al dificultar en exceso la lectura. El 60% de los textos blog analizados contienen alguno; concretamente, entre 1 y 5 extranjerismos, lo que pone de manifiesto la interconexión lingüística y redaccional con la estrategia y el posicionamiento de la marca y su objetivo final.

Los textos y *landings* analizadas tienen en común un objetivo: el de convencer al lector de que adquirir determinado producto, inspirarse en un estilo concreto o seguir un consejo específico puede cambiarle la vida, o al menos facilitársela. La promesa de poder convertirse en alguien más estiloso y ser la envidia de todos sus invitados está presente en muchos de los artículos de Westwing. El mecanismo siempre es el mismo: se presenta un problema, se plantea una solución (que es comprar determinado artículo), se

trabaja en la creación de una necesidad y la manera fácil de conseguirla. Esto es: a través de unos primeros textos se atrapa la atención y se despierta el interés del lector (A e I del modelo AIDA), para

conseguir la suscripción a la *newsletter* (deseo y acción, D y A del mismo modelo). Ello entronca con las fases de las fórmulas PASTOR y FAB. Y, con ello, se requiere al lector para una relación más continua y duradera: la suscripción. Es una manera sencilla de conseguir *engagement* a través de la relación empresa-usuario que, en un alto porcentaje, acaba en ventas reales.

En esta línea, los redactores de Westwing también apelan a la responsabilidad medioambiental de los lectores. Las cuestiones relacionadas con el cambio climático están de actualidad y, además, tienen un alto componente emocional. Si convencen al lector de que determinada tendencia es respetuosa con el planeta, será complicado para el lector ignorarlos. De alguna manera, el *copywriting* le está señalando que existe una alternativa a sus hábitos de consumo convencionales y que, si no los adopta, seguirá siendo cómplice del calentamiento global. Pero, incluso con esta filosofía de fondo, el lector y posible cliente comienza una relación de acompañamiento a la empresa: una vez que se suscribe a la *newsletter*, empieza a conocer de primera mano las noticias de la empresa, ahora allegada.

Para sostener sus tesis, los textos de Westwing se apoyan en lo que se conoce como argumentos de autoridad: es más fácil que el lector confíe en la compañía si esta utiliza prescriptores de alto prestigio que si no lo hace, y la empresa se vale de este recurso para afianzar su credibilidad y reputación. No obstante, este recurso solo está presente en un 30% de las entradas analizadas. Esto supone una debilidad de este estudio, cuya línea de investigación futura pasa por analizar más textos de la misma empresa con lectores nuevos y distintos, así como con clientes ya afianzados. Igualmente se plantea el estudio para el análisis de otras empresas y su acompañamiento icónico, junto con el examen de los objetivos planteados por estas firmas.

7. Referencias

- Akhter, R., y Imrul, K. S. (12 de abril de 2018). Internship report on Impact of *Copywriting* in Marketing Communication. BRAC Business School. Disponible en: <https://bit.ly/32peX5H> (Consultado el 1 de octubre de 2021).
- Beltrán, C. (27 de agosto de 2019). *Fórmula FAB: una guía para incrementar tus ventas*. Disponible en: <https://bit.ly/2JG1rnR> (Consultado el 1 de octubre de 2021).
- Blanco, G. (s.f.). 5 cosas que tienes en casa y que no necesitas. *Westwing*. Disponible en: <https://bit.ly/32ioNXb> (Consultado el 1 de octubre de 2021).
- Blanco, G. (s.f.). 5 trucos de limpieza para chicas perezosas. *Westwing*. Disponible en: <https://bit.ly/2TVMkIH> (Consultado el 1 de octubre de 2021).
- Blanco, G. (s.f.). La magia del orden: 7 consejos que hemos aprendido de Marie Kondo. *Westwing*. Disponible en: <https://bit.ly/2I7j1QZ> (Consultado el 1 de octubre de 2021).
- Blanco, G. (s.f.). ¿Te echamos un cable? *Westwing*. Disponible en: <https://bit.ly/3mRlfoH> (Consultado el 1 de octubre de 2021).
- Blanco, G. (s.f.). 9 consejos para una cocina ordenada. *Westwing*. Disponible en: <https://bit.ly/3etPk8z> (Consultado el 1 de octubre de 2021).

- Bosque, I. y Demonte, V. (1999). *Gramática descriptiva de la lengua española. Entre la oración y el discurso. Morfología*. Madrid: Espasa.
- Botín, R. (23 de noviembre de 2016). El modelo FAB: una técnica infalible para vender coches en la web. Disponible en: <https://bit.ly/3erDdsT> (Consultado el 1 de octubre de 2021).
- Boto, Á. (19 de octubre de 2005). "Las neuronas espejo te ponen en el lugar del otro". *El País*, p. 47-49.
- Cámaras, N. (11 de diciembre de 2016). *Copywriting para Landing Pages: ¿cómo aumentar conversiones?* Disponible en: <https://bit.ly/3mUY5eT> (Consultado el 1 de octubre de 2021).
- Capdevila, A. (s.f.). Un domingo lazy: 10 claves para remolonear con estilo. *Westwing*. Disponible en: <https://bit.ly/2TXwcGM> (Consultado el 1 de octubre de 2021).
- Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. Coruña: Netbiblio.
- Comesaña, J. (2018). *Redacción publicitaria. El arte de crear textos que venden*. Vigo: IT Campus Academy.
- Cordero, J. (2018). Qué es el *copywriting* y cómo aplicarlo para atraer más clientes en Internet. Disponible en: <https://bit.ly/2TVZ1Dt> (Consultado el 1 de octubre de 2021).
- Cornellá, A. (2003). *Infoxicación: buscando un orden en la información*. Barcelona: Libros infonomía.
- Curto, V.; Rey, J. y Sabaté, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona: UOC.
- Edwards, R. (2016). *How to Write Copy That Sells: The Step-By-Step System for More Sales, to More Customers, More Often*. New York: Morgan James Publishing.
- El Mundo. (9 de mayo de 2019). Delia Fischer, fundadora de Westwing: "Me encanta que las mujeres se ayuden unas a otras". Disponible en: *El Mundo*. <https://bit.ly/3577zxK> (Consultado el 1 de octubre de 2021).
- Elías Zambrano, R. (2018). Digital advertising storytelling: consumer educommunication. *IROCAMM – International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1(1), 32-42. Disponible en: DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2018.i1.02> (Consultado el 1 de octubre de 2021).
- Feliu, Á. (2009). Publicidad y cambio social. Nuevas realidades, ¿nuevos discursos? En Feliu, E. (ed.) *Comunicación, Memoria, historia, modelos*, (pp. 396-406). Alicante: Edipo. Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15818> (Consultado el 1 de octubre de 2021).
- Gallardo, S. (2013). Persuasión y prescripción en el discurso del cambio climático. *African Yearbook of Rhetoric*, 4, 211-222.
- García, C. (s.f.). ¿Qué es la biomimética? *Westwing*. Disponible en: <https://bit.ly/3evsKfZ> (Consultado el 1 de octubre de 2021).

- García, C. (s.f.). 7 tendencias naturales para tu casa. *Westwing*. Disponible en: <https://bit.ly/3jZGW1O> (Consultado el 1 de octubre de 2021).
- Genwords. (s.f.). 6 Técnicas de *Copywriting* para Aumentar Conversiones desde Ahora. *Genwords*. Disponible en: <https://bit.ly/3n1h33P> (Consultado el 1 de octubre de 2021).
- Gimeno Artigas, S. (15 de septiembre de 2017). El patrón en forma de F y la lectura en productos digitales. Disponible en: <https://bit.ly/38isOhZ> (Consultado el 1 de octubre de 2021).
- González, M. (4 de enero de 2019). 8 Fórmulas de *copywriting* fáciles de aplicar en Marketing Digital. *Blog de Aula CM*. Disponible en: <https://bit.ly/32hNNxz> (Consultado el 1 de octubre de 2021).
- González, R. (4 de julio de 2018). Guía de *Copywriting* para Redes Sociales. *Baética Marketing Digital*. Disponible en: <https://bit.ly/2U2JilT> (Consultado el 1 de octubre de 2021).
- Grijelmo, Á. (2007). *La seducción de las palabras*. Madrid: Punto de lectura.
- Gutiérrez, B. G. (13 de enero de 2006). *Análisis del Discurso: Imagen de la mujer en la publicidad transmitida durante octubre 2005 por el canal 2 de Televisa*. [Tesis Doctoral]. Universidad de las Américas Puebla. Disponible en: <https://bit.ly/3zMSwSL> (Consultado el 18 de junio de 2022.)
- Gutiérrez, N. (s.f.). 5 consejos para dormir mejor en verano. *Westwing*. Disponible en: <https://bit.ly/3euxmDd> (Consultado el 1 de octubre de 2021).
- Gutiérrez, N. (s.f.). 5 mercadillos que no puedes perderte este verano. *Westwing*. Disponible en: <https://bit.ly/366C8CP> (Consultado el 1 de octubre de 2021).
- Hernando, L. A. (1992). Análisis semiótico del mensaje publicitario. *Semiótica y modernidad: actas del V Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica*, pp. 513-524.
- Inesdi Digital Business School. (2016). *Top 25 profesiones digitales 2015*. INESDI.
- Jiménez, A. I. y Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.
- Jiménez-Marín, G.; Bellido-Pérez, E. y López Cortés, A. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 148, pp. 121-147
- Jiménez-Marín, G. y Checa Godoy, A. (2021). *Teoría y práctica del consumo*. Madrid: Síntesis.
- Jiménez-Marín, G. y Elías Zambrano, R. (2018). Comportamiento de consumo en puntos de venta físicos: aplicación de smart data. *RedMarka. Revista académica de marketing aplicado y comunicación*, 229-243.
- Kondo, M. (2011). *La magia del orden*. Barcelona: Penguin Random House.
- La Verdad. La de copywriter es la profesión del futuro. (16 de octubre de 2018). *La Verdad*. Disponible en: <https://bit.ly/3n6UJ8D> (Consultado el 1 de octubre de 2021).

- Línea Gráfica. (s.f.). Cómo preparar la estrategia de tu ecommerce en rebajas. *Línea Gráfica*. Disponible en: <https://bit.ly/3mPUVcg> (Consultado el 1 de octubre de 2021).
- Lucio, A. (2012). La importancia del enlace. En Cifuentes, M. (ed.). *Escribir en internet* (pp. 68-70). Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- March, A. (2012). La digitalización de la comunicación humana: alteraciones y cambios en la percepción. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 49, 17-19.
- MarketingNews. (25 de octubre de 2019). Los 'retailers' líderes en redes sociales en España. *MarketingNews*. Disponible en: <https://bit.ly/35815Rz> (Consultado el 1 de octubre de 2021).
- Martín, M. C. (2015). *Copywriting. Análisis de la redacción publicitaria en anuncios gráficos del sector del automóvil. Antes y después de la crisis*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Matesanz, V. (23 de noviembre de 2014). La importancia de un lenguaje positivo. *Revista Forbes*. Disponible en: <https://bit.ly/3mUROzR> (Consultado el 1 de octubre de 2021).
- Mena Martínez, L. (2018). La muestra cualitativa en la práctica: una propuesta. *Revista EIXO*, 7(3), 5-15. <https://doi.org/10.19123/eixo.v8i3.646>
- Mojo, D. (s.f.). *Copywriting: Vende con redacción digital, llena de emoción y atrae*. Disponible en: <https://bit.ly/3erOOzO> (Consultado el 1 de octubre de 2021).
- Morel, R. (2018). *Copywriting y neuroventas. El arte de escribir & conectar*. Simposio II Barna Encendida.
- Morel, R. (26 de abril de 2019). Guía de *Copywriting: 15 pasos para escribir bien en tu web*. Disponible en: <https://bit.ly/3p0hJIo> (Consultado el 1 de octubre de 2021).
- Nielsen, J. (2006). F-Shaped Pattern For Reading Web Content. Disponible en: <https://bit.ly/2De9Vd7> (Consultado el 1 de octubre de 2021).
- Noguera, J. M. (2006). Las Empresas y la Conversación: Blogs como Herramienta de Comunicación Corporativa. *Razón y palabra* 52, 17-31.
- Ordóñez, L. (2 de mayo de 2016). Cómo generar urgencia para vender más. Disponible en: <https://bit.ly/38fNgjA> (Consultado el 1 de octubre de 2021).
- Parra, C. (2001). Autoridad y confianza. Dos caras de la misma moneda. *Educación y educadores*, 4, 21-32.
- Parush, A.; Shwarts, Y.; Shtub, A. y Chandra, M. J. (2005). The Impact of Visual Layout Factors on Performance in Web Pages: A Cross-Language Study. *Human Factors*, 47(1), 141-157. Disponible en: DOI: <https://doi.org/10.1518/0018720053653785> (Consultado el 1 de octubre de 2021).

- Pastor, J. (29 de octubre de 2019). La fórmula PASTOR para crear cualquier página de ventas. Disponible en: <https://bit.ly/32ibDJB> (Consultado el 1 de octubre de 2021).
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Thousand Oaks CA: Sage.
- Pavón, S. (octubre de 2019). *Copywriting*: Guía básica para principiantes. Disponible en: <https://bit.ly/2HXkwb9> (Consultado el 1 de octubre de 2021).
- Rizo, M. (2014). Comunicación interpersonal y comunicación intersubjetiva. Algunas claves teóricas y conceptuales para su comprensión. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 7 (2), 8-31. Disponible en: <https://bit.ly/39HFbXU> (Consultado el 1 de octubre de 2021).
- Rodríguez, T. (18 de agosto de 2016). 3 Fórmulas de *Copywriting* que te costará dinero no aplicar. Disponible en: <https://bit.ly/364RkAx> (Consultado el 1 de octubre de 2021).
- Rodríguez-Martínez, R.; Codina, L. y Pedraza-Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista Española de Documentación Científica*, 35(1), 61-93.
- Romero, A. (23 de octubre de 2019). La devolución en la compra online es crucial para el 61% de los e-shoppers españoles. Ecommerce News. Disponible en: <https://bit.ly/2JuaoAr> (Consultado el 1 de octubre de 2021).
- Ruiz Olabuenaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis del discurso. *Cinta de Moebio. Cinta de Moebio: Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, 41, 207-224. Disponible en: DOI: [10.4067/S0717-554X2011000200006](https://doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200006) (Consultado el 18 de junio de 2022).
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de Moebio. Cinta de Moebio: Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, 49, 1-10. Disponible en: DOI: [10.4067/S0717-554X2014000100001](https://doi.org/10.4067/S0717-554X2014000100001) (Consultado el 18 de junio de 2022).
- Sheriff, N. M.; Zulkifli, A. S. y Othman, W. N. W. (2018). Accentuating Customer Engagement, Visual Presentation and *Copywriting* for Effective Social Media Marketing: A Case Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12), 1619–1628. Disponible en: DOI: <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i12/5263> (Consultado el 1 de octubre de 2021).
- Tapia, A. y Martín, E. (2016). Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva. *Innovar Journal*, 27(65), 81-92. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81852035007.pdf> (Consultado el 18 de junio de 2022).
- Taylor, S.; y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Buenos Aires: Paidós.

Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Barcelona: Plaza y Janés.

Tomasena, M. (2015). El secreto de *copywriting* de un título exitoso: palabras mágicas que consiguen clics. Disponible en: <https://bit.ly/3mXBezE> (Consultado el 1 de octubre de 2021).

Tomasena, M. (2018). ¿Qué es el *copywriting*? Disponible en: <https://bit.ly/3l5CX5e> (Consultado el 1 de octubre de 2021).

Valles, M. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

Zulaikha Zulkify, H. y Firdaus, N. (2014). Persuasion and the Online Consumers: Investigating *Copywriting* Strategies in Native Advertisements. *International Journal of Social Science and Humanity*, 4 (6), 430-434.